

- derzhavnoho universytetu. Serii «*Ekonomichni nauky*», iss. 20, part 2 (2016): 109-112. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_20/2/29.pdf
- KPMG 2023 CEO Outlook. <https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2023/10/kpmg-global-ceo-outlook-survey.html#economicoutlook>
- Kutsyk, P. O., Bachynskiy, V. I., and Polianska, O. A. *Upravlinskyi oblik operatsiinoi diialnosti pidpriemstv optovoi torhivli* [Management Accounting of the Operational Activities of Wholesale Trade Enterprises]. Lviv: Rastr-7, 2015.
- Kuz, V. I. "Kontsepsiia stratehichnoho obliku" [Concept of Strategic Accounting]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 3-4 (2016): 215-221.
- Masiuk, Yu. V., and Kachur, V. S. "Ekonomichna sutnist dilovoi aktyvnosti pidpriemstv ta pidkhody do yii otsinky" [Economic Essence of Business Activity of Enterprises and Approaches to Its Evaluation]. *Efektivna ekonomika*, no. 10 (2019). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.10.43>
- Prokopova, O., Harkusha, N., and Tverdokhlib, K. "Informatsiine zabezpechennia pryiniattia upravlinskykh rishen v suchasnykh biznes-systemakh" [Information Support of Making Managerial Decisions in Modern Business Systems]. *Ekonomichniy dyskurs*, no. 4 (2015): 117-125.
- Pylypenko, A. A., and Tyrinov, A. V. "Systemna paradyhma orhanizatsii bukhhalterskoho obliku v umovakh chetvertoi promyslovoi revoliutsii" [The System Paradigm of Accounting Organization in the Context of the Fourth Industrial Revolution]. *Biznes Inform*, no. 5 (2022): 92-99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-92-99>
- Shevchuk, V. R. *Stratehichnyi upravlinskyi oblik* [Strategic Management Accounting]. Kyiv: Alerta, 2009.
- Tkachuk, H. Yu. "Informatsiine zabezpechennia analizu dilovoi aktyvnosti pidpriemstva" [Information Support for the Analysis of the Business Activity of the Enterprise]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, iss. 7 (2015): 497-499. <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/107.pdf>
- Vasechko, L. I. "Napriamy vdoskonalennia efektyvnosti dilovoi aktyvnosti pidpriemstva" [Directions of Improving the Efficiency of Business Activity of the Enterprise]. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, no. 2 (2021): 4-19. DOI: <https://doi.org/10.32750/2021-0201>
- Voronko, R. M., and Voronko, O. S. "Analiz dilovoi aktyvnosti v systemi upravlinnia rozvytkom pidpriemstva" [Business Activity Analysis in the Management System of an Enterprise's Development]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, no. 23 (2018): 64-69. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-11>
- Yefymenko, T. I. "Reformuvannia ta unifikatsiia informat-siinoho prostoru dilovoi aktyvnosti" [Reforming and Unifying the Information Space of Business Activity]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 5-6 (2017): 78-89. http://economyukr.org.ua/docs/EU_17_05_078_uk.pdf

УДК 65.015.3
JEL: G31; G32; M20; M40; M49
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-12-262-271>

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ

©2023 КОРОЛЬ С. Я., ЧУЄНКОВ А. А.

УДК 65.015.3
JEL: G31; G32; M20; M40; M49

Король С. Я., Чуєнков А. А. Ідентифікація та класифікація факторів створення вартості бізнесу

Достовірна оцінка вартості бізнесу та його здатності створювати, зберігати та втрачати вартість залежить від визначення факторів, які впливають на неї. Фактори визначаються з урахуванням інтересів постачальників фінансового капіталу та здатності підвищувати інвестиційну привабливість підприємства. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю визначення ключових факторів в контексті інтегрованого звітування. Тобто існує необхідність визначити, які ключові фактори цікавлять постачальників фінансового капіталу, мають вплив на вартість капіталів і загальну вартість підприємства. Метою статті є аналіз підходів в наукових публікаціях до класифікації факторів створення вартості бізнесу як основи для їх ідентифікації та моніторингу. Під час дослідження використано методи: аналізу та синтезу; порівняння; систематизації; дедукції. У процесі дослідження було проаналізовано підходи до класифікації факторів створення вартості, які використовують вітчизняні та зарубіжні науковці, а також підходи до класифікації, які наведені в Міжнародній основі інтегрованої звітності. Встановлено, що переважна більшість науковців виділяє фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. При детальному вивченні було встановлено, що існують відмінності в їх розумінні. Крім того, встановлено, що в Міжнародній основі інтегрованої звітності робиться акцент на зовнішніх факторах, які не контролюються підприємством. У результаті дослідження було розроблено систему підходів до класифікації факторів створення вартості бізнесу з використанням таких ознак, як: місце виникнення фактора; спосіб впливу; можливість контролю (управління) за впливом; час прояву фактора; тривалість впливу; ступінь залежності від інших факторів; наслідки (характер) впливу та суттєвість впливу. На практиці застосування запропонованої системи класифікації факторів створення вартості бізнесу в будь-якому разі допоможе ідентифікувати та визначити ключові фактори, які мають суттєвий вплив на вартість капіталу та вартість підприємства загалом. Крім того, це дозволить підприємству оцінити ймовірність виникнення ризику зменшення та можливості збільшення вартості бізнесу, масштабів таких змін; визначити конкретні обставини, які можуть спричинити реалізацію ризику чи використання можливості; вжити відповідні заходи та розробити цільові показники для моніторингу впливу ключових факторів на вартість бізнесу.

Ключові слова: вартість бізнесу, фактори створення вартості бізнесу, інтегрована звітність, класифікація факторів створення вартості бізнесу, ключові фактори створення вартості бізнесу.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 22.

Король Світлана Яківна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та оподаткування, Державний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: s.korol@knute.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0958-8720>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-2462-2016>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55536730200>

Чуєнков Андрій Андрійович – аспірант кафедри обліку та оподаткування, Державний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: andrchenk@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7143-0989>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/JUV-1951-2023>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58605336600>

UDC 65.015.3

JEL: G31; G32; M20; M40; M49

Korol S. Ya., Chuienkov A. A. Identification and Classification of Business Value Creation Factors

A reliable assessment of the value of a business and its ability to create, preserve, and lose value depends on identifying the factors that affect it. The factors are determined taking into account the interests of financial capital providers and the ability to increase the investment attractiveness of the enterprise. The relevance of the study is due to the need to identify key factors in the context of integrated reporting. That is, there is a need to determine what key factors are of interest to financial capital providers, have an impact on the cost of capital and the total value of the enterprise. The aim of the article is to analyze approaches in scientific publications to the classification of business value creation factors as a basis for their identification and monitoring. The following methods were used in the course of the study: analysis and synthesis; comparison; systematization; deduction. During the study, approaches to the classification of value creation factors used by domestic and foreign scientists were analyzed, as well as approaches to classification, which are provided by the International Framework for Integrated Reporting. It is found that the vast majority of scholars distinguish the factors of both the internal and external environment. Upon closer examination, it is found that there are differences in their understanding. In addition, it is found that the International Framework for Integrated Reporting focuses on external factors that are not controlled by the enterprise. As a result of the study, a system of approaches to the classification of factors of business value creation has been developed using such features as: place of occurrence of the factor; method of impact; the ability to control (manage) the impact; the time of manifestation of the factor; duration of impact; degree of dependence on other factors; consequences (nature) of the impact and materiality of the impact. In practice, the application of the proposed system of classification of business value creation factors in any case will help to identify and define the key factors that have a significant impact on the cost of capital and the value of the enterprise as a whole. In addition, it will allow the enterprise to assess the likelihood of a risk of reduction and the possibility of increasing the value of the business, the scale of such changes; identify the specific circumstances that may lead to the materialization of the risk or the exploitation of the opportunity; take appropriate measures and develop targets to monitor the impact of key factors on business value. **Keywords:** business value, business value creation factors, integrated reporting, classification of business value creation factors, key business value creation factors.

Fig.: 1. Tabl.: 2. Bibl.: 22.

Korol Svitlana Ya. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Accounting and Taxation, State University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: s.korol@knute.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0958-8720>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-2462-2016>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55536730200>

Chuienkov Andrii A. – Postgraduate Student of the Department of Accounting and Taxation, State University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: andrchenk@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7143-0989>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/JUV-1951-2023>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58605336600>

З метою достовірної оцінки вартості бізнесу та здатності підприємства створювати, зберігати або втрачати вартість у короткостроковому, середньостроковому та довгостроковому періодах необхідно передусім визначити, які фактори ведуть до зміни вартості бізнесу, мають найбільший вплив на інвестиційну привабливість підприємства та характер цього впливу. При цьому вартість бізнесу залежить не тільки від самих факторів, але й від того, які з них найбільше цікавлять постачальників фінансового капіталу та яким чином підприємство може реагувати на них.

Дослідженню факторів створення вартості бізнесу присвячені роботи цілого ряду вчених, а саме:

питанням: аналізу чинників, які впливають на формування ринкової вартості підприємства – О. О. Мазур [1], А. І. Лесик [2], С. А. Гуненко [3], S. Sutthirak, P. Gonjanar [4], І. І. Алексеєнко, С. В. Лелюк, О. П. Полтініна [5], О. О. Тараненко [6], О. О. Захаркін [7], Г. Г. Савіна, Т. І. Скібіна [8]; інвестиційної привабливості підприємства – А. О. Найдовська, Я. А. Андрієнко [9], О. О. Хринюк, О. В. Очеретяна [10], І. Д. Самошкіна, Д. О. Салогуб [11]; людського фактора та його впливу на вартість бізнесу – М. Saunila, J. Ukko, T. Rantala [12]. Проведений аналіз вітчизняних і закордонних публікацій дозволяє стверджувати, що автори зробили значний внесок у дослідження факторів створення вартості бізнесу. Проте в контексті

забезпечення інтегрованого звітування залишається актуальним дослідження факторів створення вартості бізнесу, зокрема в частині їх систематизації та визначення тих, що мають суттєвий вплив на вартість капіталів і бізнесу загалом.

Метою статті є аналіз підходів до класифікації факторів створення вартості бізнесу в наукових публікаціях як основи для їх ідентифікації та моніторингу.

Інформація про створення вартості бізнесу представляє інтерес як для підприємства, так і для зацікавлених сторін, що стало основою підготовки інтегрованого звіту. У Міжнародній основі інтегрованої звітності (далі – МОІЗ) [13] наголошується на важливості відносин із ключовими зацікавленими сторонами, оскільки вартість бізнесу формується зусиллями не лише самої організації, але й у взаємодії з ними. Зацікавлені сторони надають корисні міркування про *важливі для них* акценти – економічні, екологічні та соціальні проблеми. Саме вони, у сприйнятті зацікавлених сторін, впливають на здатність організації створювати вартість. Такі міркування можуть допомогти організації:

- ✦ зрозуміти, як зацікавлені сторони сприймають вартість;
- ✦ виявити тенденції, які ще не привернули суспільної уваги, але стають дедалі більш значущими;
- ✦ виявити суттєві фактори створення вартості, включно з ризиками та можливостями цього процесу;
- ✦ розробити й оцінити стратегію діяльності підприємства;
- ✦ керувати ризиками, які виникають у процесі діяльності;
- ✦ здійснювати дії, у тому числі вживати стратегічні та відповідальні заходи щодо істотних факторів [13].

Згідно з Довідковим документом «Створення вартості» [14], підходи до створення вартості бізнесу можна представити за допомогою бізнес-моделі підприємства. Зокрема, вона показує, як відбувається перетворення вхідних ресурсів (капіталів) через бізнес (ключову діяльність) для отримання певних результатів, а також те, як отримані результати в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі створюють або знищують вартість для підприємства, його ключових зацікавлених сторін, суспільства та навколишнього середовища.

Як зазначає Р. Е. Фрімен, «жодна зацікавлена сторона не стоїть на самоті в процесі створення вартості», а комунікація при створенні вартості – це не просто питання об'єднання фінансової та нефінансової інформації [15]. А за словами М. Benedikt та М. Oden, оцінка створення вартості базується на «складному векторі якісних, етичних, соціальних,

естетичних і практичних» факторів, способів їх взаємодії та результатах цих взаємодій для багатьох зацікавлених сторін [16]. При цьому автори не називають фінансові фактори, які мають важливе значення для створення вартості.

Проведений аналіз свідчить, що користувачі інтегрованої звітності (при цьому тут і далі розуміємо всіх зацікавлених сторін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища) потребують інформації про зміну вартості бізнесу. Тому в процесі інтегрованого звітування визначення відповідних факторів є важливим завданням. Це дозволить підприємству визначити актуальну інформацію про вартість капіталів та представити її у вигляді певних показників інтегрованого звіту.

Науковці у своїх працях називають різні фактори створення вартості бізнесу та по різному підходять до їх класифікації (*табл. 1*).

Деякі автори як приклади факторів створення вартості наводять показники (результати) діяльності. На необхідність розрізняти ці поняття вказують Т. Copeland, Т. Koller, J. Murrin, які пропонують використовувати фінансові та нефінансові показники для характеристики факторів створення вартості та використання їх як цільових індикаторів [22]. Тож далі спробуємо виокремити саме фактори створення вартості бізнесу.

За результатом проведеного аналізу можна зробити висновок, що у своїх спробах скласти перелік факторів створення вартості бізнесу автори використали різні підходи, які загалом можна поділити на:

- ✦ *несистемні*: наведений перелік факторів без групування, містить посилання на неоднорідні фактори, які відрізняються за характером / місцем впливу, або є не факторами;
- ✦ *системні*: групування факторів з використанням одного або кількох підходів (ознак класифікації).

Результати проведеного аналізу системних досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців наведено в *табл. 2*.

Найбільш поширеною в наукових роботах вітчизняних і закордонних учених є класифікація факторів створення вартості за місцем виникнення, яка передбачає їх розподіл на *фактори внутрішнього та зовнішнього середовища*.

Значення факторів зовнішнього середовища зумовлена тим, що вони відображають правовий, комерційний, соціальний, екологічний або політичний контекст і впливають на здатність організації створювати вартість, можуть мати *прямий* чи *опосередкований вплив* (наприклад, впливати на наявність, якість і доступність капіталу, який використовує чи на який впливає організація) [13].

Підходи до класифікації факторів створення вартості бізнесу

Автор(-и), джерело	Фактори створення вартості	Коментарі
1	2	3
I. I. Алексєєнко, С. В. Лелюк, О. П. Полтініна [5]	Зовнішнє середовище підприємства: – стан економіки; – стан галузі; – попит на продукцію та послуги підприємства; – стан ринку; – наявність непередбачуваних ситуацій в економіці держави; – можливість впровадження новітніх технологій; – доступність різних видів ресурсів для підприємства; – наявність резервів для розвитку галузі та регіону. Внутрішнє середовище підприємства: – достатність грошового потоку; – наявність внутрішніх ресурсів для розвитку підприємства; – потенціал підприємства та можливість його реалізувати; – кваліфікація персоналу підприємства; – якість продукції підприємства та послуг, що надаються	Такий перелік факторів найбільш повно відображає їх структуру в межах зовнішнього та внутрішнього середовища. Спірним є віднесення окремих факторів до конкретного виду (наприклад, можливість впровадження новітніх технологій визначається як зовнішнім, так і внутрішнім середовищем)
О. М. Бабій, В. С. Малишко, Г. О. Пудичева [20]	– Фінансові фактори (обсяг продажів у грошовому вираженні або розмір дебіторської заборгованості); – кількісні нефінансові фактори (денний обсяг виробництва в натуральному виразі); – якісні фактори (ступінь задоволеності клієнта рівнем сервісу в компанії); – внутрішні фактори; – зовнішні фактори (обсяг потреби того чи іншого цільового ринку в продуктах тієї категорії, які виробляє або продає компанія); – рентабельність інвестованого капіталу; – операційний прибуток і обсяг інвестованого капіталу; – чинники, якими визначається прибуток компанії (дохід і витрати); – напрямки інвестування капіталу (різні види активів); – специфічні фактори (клієнтська база, ефективність використання ресурсів і т. п.); – оперативні фактори (ціни на окремі види ресурсів, платіжна політика, наявність постачальників, дефіцит ресурсів, вартість ремонту основних засобів і т. п.)	Наведено несистематизований перелік факторів (від фінансових і нефінансових, внутрішніх і зовнішніх) і показників (результатів) діяльності підприємства
О. О. Мазур [1]	– Попит на ринку; – ціновий механізм фондового ринку; – якість надання послуг; – рівень застосовуваних технологій; – якість внутрішньогосподарського управління; – грошовий потік; – вартість активів; – вартість зобов'язань; – цінова політика підприємства	Несистематизований перелік факторів і показників зовнішнього та внутрішнього середовища, фінансового та нефінансового характеру
Л. І. Лесик [2]	Чинники безпосереднього впливу: – очікуваний прибуток підприємства та прогнозний тренд його зміни; – відносна премія за ризик у ставці капіталізації; – відносна премія за ліквідність у ставці капіталізації, – безризикова ставка дисконту; – інші види надбавок, що включаються до ставки капіталізації, за допомогою якої визначається ринкова вартість цього підприємства. Чинники опосередкованого впливу: – очікувані доходи та витрати підприємства; – стан економіки; – кон'юнктура фінансових ринків; – складність управління підприємством; – рівень інфляції	Особливістю даного підходу є акцент на прогнозуванні результатів діяльності. До факторів частково віднесені показники (результати) діяльності підприємства

1	2	3
I. В. Новикова [18]	Фактори поточного впливу: – управлінська гнучкість; – адаптивність підприємства. Фактори стратегічного впливу: – здатність адаптування до динамічної економіки; – стратегічні інновації	Дане групування може застосовуватись до факторів внутрішнього та зовнішнього середовища
О. О. Тараненко [6]	– За природою виникнення (суб'єктивні, об'єктивні); – за наслідками впливу (позитивні, нейтральні, негативні); – за тривалістю впливу (постійні, тимчасові, епізодичні); – за ступенем регульованості (регульовані, нерегульовані); – за джерелом виникнення (внутрішні, зовнішні); – за повторюваністю впливу (повторювальні, неповторювальні); – за ступенем взаємозалежності (незалежні, взаємозалежні, похідні)	Наведений найбільш широкий перелік підходів до групування факторів, що дозволяє найбільш повно їх охарактеризувати. Особливо слід зазначити фактори, які характеризують наслідки впливу на вартість бізнесу
A. Damodaran [17]	– Грошові потоки, що генеруються активами підприємства; – очікуваний темп зростання грошових потоків за рахунок реінвестування частини прибутку в кількісні та якісні перетворення компанії; – віддача від інвестованого капіталу; – зміна вартості компанії через співвідношення позикового та власного капіталу, оптимізацію умов залучення позикових коштів	Наведено перелік фінансових показників, що характеризують внутрішнє середовище
L. Frederiksen [19]	– Маркетингова стратегія (частка ринку, зайнята ринкова ніша); – репутація та імідж фірми на ринку; – сила існуючих відносин з клієнтами (лояльність споживачів, кількість довгострокових контрактів); – технології (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, реалізація інноваційних ідей); – управлінська команда (бекграунд менеджерів, їх вміння та навички); – фінансові показники компанії (темпи зростання, виручка, прибуток, рентабельність, активи компанії); – співпрацівники (компетентність персоналу, рівень текучості кадрів)	Перелік несистематизованих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та ряд фінансових і нефінансових, кількісних і якісних показників, що їх характеризують

Джерело: систематизовано авторами.

Проте фактори внутрішнього середовища також заслуговують на увагу, оскільки саме вони визначають ефективність реагування на фактори зовнішнього середовища та вирізняють організацію в ряді інших. О. О. Захаркін зазначає, що «внутрішні фактори включають усі параметри діяльності підприємства, у тому числі виробничі, фінансові, управлінські, інноваційні, маркетингові та інші, що пов'язані з використанням всіх видів ресурсів, необхідних підприємству для провадження своєї діяльності, та є цілком йому підконтрольними» [7].

У проаналізованих публікаціях закордонних і вітчизняних науковців найчастіше зустрічаємо такі фактори внутрішнього середовища підприємства:

- ✦ якість надання послуг [1; 5];
- ✦ інноваційність (застосування технологій, впровадження інновацій) підприємства [1; 19];
- ✦ якість корпоративного (внутрішньогосподарського) управління (компетентність менеджменту) [1; 2; 19];

- ✦ кадровий потенціал (кваліфікація працівників, плинність кадрів) [5; 19];
- ✦ наявність та ефективність використання ресурсів (майновий стан) підприємства [5; 20].

Виділені групи факторів ураховують практично всі основні аспекти господарської діяльності підприємства в частині його внутрішнього середовища. Зауважимо, що науковці подекуди по-різному визначають суть таких понять, як «фактори внутрішнього та зовнішнього середовища». Так, І. Я. Левчак зазначає, що до зовнішніх факторів, належать ті, які «діють незалежно від менеджменту підприємства» [21]. Не можемо повністю погодитися з цим твердженням, оскільки не всі зовнішні фактори є неконтрольовані. Підприємство може впливати на рівень задоволеності клієнтів, попит на продукцію або навіть стан галузі, в якій воно працює, завдяки ефективному управлінню якістю продукції, мотивації

Структура факторів створення вартості бізнесу в наукових публікаціях

Автор(-и), джерело	Фактори створення вартості										
	Внутрішні / зовнішні	Забезпечення ресурсами	Сфера виникнення	Контрольовані / неконтрольовані	Суб'єктивні / об'єктивні	Стратегічного / поточного впливу	Безпосереднього / опосередкованого впливу	Позитивного / нейтрального / негативного впливу	Постійні / тимчасові / епізодичні	Незалежні / взаємозалежні / похідні	Повторювальні / неповторювальні
І. І. Алексєєнко, С. В. Лелюк, О. П. Полтініна [5]	+	+									
О. М. Бабій, В. С. Малишко, Г. О. Пудичева [20]	+	+									
О. О. Мазур [1]	+	+									
І. Я. Левчак [21]	+			+							
Л. І. Лесик [2]							+				
І. В. Новикова [18]						+					
О. О. Тараненко [6]	+		+	+	+			+	+	+	+
L. Frederiksen [19]	+	+									
A. Damodaran [17]	+	+									

Джерело: систематизовано авторами.

працівників, маркетинговій і ціновій політиці тощо. На нашу думку, І. Я. Левчак фактично говорить про контрольовані та неконтрольовані фактори. При цьому, на що, зокрема, вказує О. О. Захаркін, внутрішні фактори цілком підконтрольні підприємству [7]. У цьому контексті слушною є думка І. І. Алексєєнко, С. В. Лелюк та О. П. Полтініної: незважаючи на те, що керівництво підприємства не має змоги суттєво впливати на зовнішні фактори, їх можна та необхідно ідентифікувати, оцінювати, реагувати в подальшій діяльності, аби мінімізувати їх негативний вплив [5]. Тобто доцільно зовнішні фактори, або фактори зовнішнього середовища, діяти на *контрольовані та неконтрольовані*. У підсумку, до контрольованих факторів належать всі фактори внутрішнього середовища та ті фактори зовнішнього середовища, на які підприємство може (планує) вплинути, використовуючи доступні інструменти.

Своєю чергою, І. В. Новикова [18] використовує групування факторів *за періодом впливу* на формування вартості, а саме: *короткострокові (фактори поточного впливу)* і *довгострокові (фактори стратегічного впливу, які сприяють зміні вартості в довгостроковому періоді)*. Така характеристика факторів відповідає вимозі щодо відображення в інтегрованому звіті інформації про створення вартості бізнесу в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі та, відповідно, заслуговує на увагу.

Серед іншого, на нашу думку, важливим є пропонований О. О. Тараненком підхід до групування

факторів *за наслідками впливу (позитивні, нейтральні, негативні)*. Як зазначає сам автор: «поділ факторів за наслідками впливу дозволяє виявляти фактори, вплив яких потрібно використовувати або мінімізувати» [6]. Оскільки створення, збереження та втрата вартості бізнесу напряду залежить від своєчасного виявлення та реагування на негативні фактори, моніторингу нейтрального впливу факторів (недопущення переходу до негативного впливу та своєчасне використання нових можливостей) і максимізації впливу позитивних факторів, усі фактори доречно розглядати, використовуючи даний підхід. Крім зазначеного вище, це дозволить підприємству оцінити ймовірність реалізації ризику та вірогідні масштаби його впливу, визначити конкретні обставини, які можуть спричинити реалізацію ризику або сприятимуть використанню можливості, та вжити конкретних заходів. Отже, групування факторів за їх наслідками є актуальним, але з певним коригуванням. На наш погляд, фактори за своєю природою передбачають певний результат – вплив, тобто не можуть бути нейтральними, якщо під цим розуміти відсутність наслідків.

Також варті уваги групування факторів *за повторюваністю і тривалістю впливу* [6], оскільки розуміння того, «коли саме?» та «як часто?» очікувати вплив певних факторів на діяльність підприємства, допоможе краще до них підготуватися або навіть зменшити негативний вплив. Втім, щоб уникнути дублювання, вважаємо за необхідне

розрізняти фактори за часом дії як *постійні, періодичні* та *разові*. Зауважимо, що в багатьох випадках даний розподіл факторів буде умовним і з часом потребуватиме перегляду.

Класифікація факторів за *ступенем взаємозалежності*, як зазначає О. О. Тараненко, дозволяє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між факторами в процесі впливу на вартість підприємства [6]. Дана ознака класифікації факторів також може бути корисною для визначення першоджерела впливу на певні процеси на підприємстві, що допоможе оптимально розподілити зусилля його управлінського персоналу та інші ресурси.

Завершуючи огляд факторів створення вартості бізнесу, зауважимо, що їх характеристика залишиться неповною без урахування *фактора суттєвості*. Даний аспект корелює з одним із основних принципів інтегрованого звітування – принципом суттєвості – й вимагає більш відповідального та ретельного аналізу всіх факторів з урахуванням інтересів ключових зацікавлених сторін.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу робимо висновок про доцільність використання таких ознак класифікації для характеристики факторів створення вартості бізнесу:

- 1) фактори внутрішнього / зовнішнього середовища (за місцем виникнення впливу);
- 2) фактори прямого / непрямого впливу (за способом впливу);
- 3) контрольовані / неконтрольовані фактори (за можливістю контролю / управління впливом);
- 4) короткострокові / середньострокові / довгострокові фактори (за часом прояву впливу);
- 5) постійні / тимчасові фактори (за тривалістю впливу);
- 6) незалежні / взаємозалежні / похідні (за ступенем залежності від інших факторів);
- 7) позитивні / негативні фактори (за наслідками / характером впливу);
- 8) суттєві / несуттєві (за суттєвістю впливу).

Зважаючи на значення розглянутих підходів, дотримуємось думки, що для кожного ідентифікованого фактора створення вартості бізнесу необхідно використовувати побудовану системи їх класифікації (рис. 1). Це дозволить скласти достатньо повну характеристику кожного фактора та розробити ефективні заходи реагування на них.

У МОІЗ вказано, що фактори створення вартості треба визначати в контексті конкретної організації, галузі чи регіону, а також у глобальному контексті [13]. У кожному разі суттєвість кожного фактора буде іншою. Отже, в кожному разі слід визначати ключові фактори, тобто фактори, які найбільше впливають на вартість певного підприємства в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі. Саме на ці фактори мають бути спрямовані основні

зусилля при управлінні вартістю та при складанні інтегрованого звіту (наданні інформації постачальникам фінансового капіталу).

У процесі ідентифікації факторів створення вартості бізнесу МОІЗ [13] пропонує дотримуватись певного алгоритму дій, який передбачає таке:

- ✦ виявити релевантні фактори, виходячи з їхньої здатності впливати на створення вартості;
 - ✦ оцінити важливість релевантних факторів з погляду їх відомого чи потенційного впливу на створення вартості;
 - ✦ пріоритизувати фактори на основі їхньої відносної важливості;
 - ✦ визначити склад інформації, яку слід розкрити щодо суттєвих факторів.
- Разом із тим, доцільно спиратися на принципи, зазначені Т. Copeland, Т. Koller, J. Murrin, а саме:
- ✦ ідентифіковані фактори повинні мати безпосередній зв'язок зі створенням вартості та доводитися до всіх підрозділів підприємства, незалежно від їх рівня;
 - ✦ використання як фінансових, так і нефінансових (операційних) показників для кількісної оцінки та характеристики факторів створення вартості, встановлення їх як цільових індикаторів;
 - ✦ вибір таких параметрів, які б не тільки характеризували досягнутий на поточний момент рівень ефективності, але й відбивали перспективи зростання в довгостроковому періоді [22].

Такий підхід дозволить більш точно оцінити виявлені фактори, провести системний аналіз їх впливу на вартість бізнесу в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі та визначити потенційно корисну для постачальників фінансового капіталу інформацію.

ВИСНОВКИ

Достовірна оцінка вартості бізнесу та здатності підприємства створювати, зберігати або втрачати вартість у короткостроковому, середньостроковому та довгостроковому періоді насамперед потребує визначення факторів, які зумовлюють такі зміни.

Проведений аналіз показав, що існує велика кількість факторів створення вартості бізнесу та різноманітні підходи до їх групування. Проведене дослідження дало можливість розробити систему підходів до класифікації факторів створення вартості бізнесу з використанням таких ознак, як: місце виникнення фактора; спосіб впливу; можливість контролю (управління) за впливом; час прояву фактора; тривалість впливу; ступінь залежності від інших факторів; наслідки (характер) впливу та суттєвість впливу.

На практиці застосування запропонованої системи класифікації факторів створення вартості бізнесу в будь-якому разі допоможе ідентифікувати

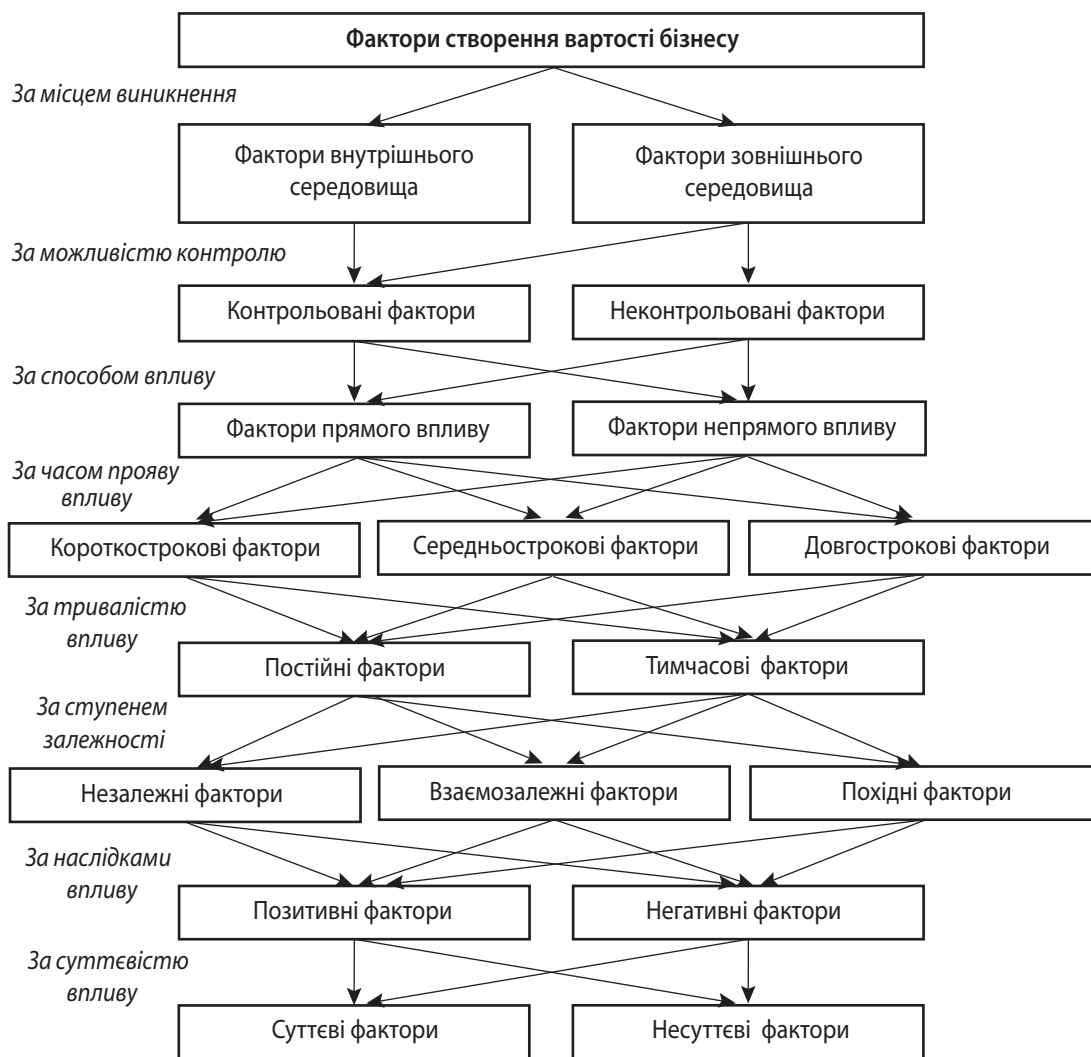


Рис. 1. Система класифікації факторів створення вартості

Джерело: авторська розробка.

та визначити ключові фактори, які мають суттєвий вплив на вартість капіталів і вартість підприємства загалом. Крім того, це дозволить підприємству оцінити ймовірність виникнення ризику зменшення та можливості збільшення вартості бізнесу, масштаби таких змін; визначити конкретні обставини, які можуть спричинити реалізацію ризику чи використання можливості; вжити відповідних заходів та розробити цільові показники для моніторингу впливу ключових факторів на вартість бізнесу.

Очікуємо, що отримані результати дослідження дозволять в подальшому визначити показники оцінки капіталів підприємства та вартості бізнесу загалом. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Мазур О. О. Дослідження чинників формування вартості підприємств рекреаційної галузі. *Вісник Національного технічного університету «ХП»*. 2009. № 36. С. 73–79. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/d0ba0b7e-ed89-4bcf-8fa9-f4cca9b1a0ec/content>
2. Лесик Л. І. Чинники впливу на процес формування ринкової вартості промислового підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.4. С. 246–252. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_4/246_Les.pdf
3. Гуненко С. А. Теоретичні основи оцінки ринкової вартості підприємства для цілей управління: обліковий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2014. Вип. 2. С. 41–53. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2769/6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Sutthirak S., Gonjanar P. The Effects from Asian's Financial Crisis: Factors Affecting on the Value Creation of Organization. *International Journal of Business and Social Science*. 2012. Vol. 3. No. 16. P. 78–84. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=9ebcaf32690f361c985665afc39d7c44138ec80d>
5. Алексеєнко І. І., Лелюк С. В., Полтініна О. П. Інформаційно-комунікаційне забезпечення процесів управління проектами та вартістю підприємства. *Development Management*. 2020. Vol. 18. Iss. 3. P. 1–13. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/dm.18\(3\).2020.01](http://dx.doi.org/10.21511/dm.18(3).2020.01)

6. Тараненко О. О. Класифікація факторів впливу на вартість підприємств індустрії туризму. *Галицький економічний вісник*. 2019. Вип. 4. С. 84–89. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04.084
7. Захаркін О. О. Фактори формування вартості в контексті вартісно-орієнтованого підходу управління підприємством. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 208–214. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-7_0-pages-208_214.pdf
8. Савіна Г. Г., Скібіна Т. І. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. 2016. Вип. 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5300>
9. Найдовська А. О., Андрієнко Я. А. Систематизація методик аналізу інвестиційної привабливості підприємства. *Молодий вчений*. 2023. № 6. С. 84–88. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-6-118-17>
10. Хринюк О. О., Очеретяна О. В. Особливості моделювання бізнес-процесу «Управління інвестиційною привабливістю підприємства». *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-20>
11. Самошкіна І. Д., Салогуб Д. О. Інвестиційна привабливість підприємства як ключовий елемент активізації інвестиційних процесів // IX Міжнародна науково-практична конференція «Study of world opinion regarding the development of science» (22–25 листопада 2022 р.), Прага, Чехія, 2022. С. 125–129. URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/10789/1/Самошкіна%20І,Д%2C%284%29.pdf>
12. Saunila M., Ukko J., Rantala T. Value co-creation through digital service capabilities: the role of human factors. *Information Technology & People*. 2019. Vol. 32. No. 3. P. 627–645. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0224>
13. Integrated Reporting Framework. URL: <https://www.integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/>
14. Value creation. Background paper. URL: <https://www.integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/08/Background-Paper-Value-Creation.pdf>
15. Freeman R. E. Managing for Stakeholders: Trade-offs or Value Creation. *Journal of Business Ethics*. 2010. Vol. 96. P. 7–9. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0935-5>
16. Benedikt M., Oden M. Better is Better than More: Complexity, Economic Progress, and Qualitative Growth. 2011. 77 p. DOI: 10.13140/RG.2.2.16715.59688.
17. Damodaran A. Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset. 3rd ed. John Wiley & Sons, 2012. 992 p.
18. Новикова І. В. Вартісно-орієнтоване управління інвестиційною діяльністю підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Суми, 2013. 219 с.
19. Frederiksen L. The Seven Factors of Company Value. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/the-seven-factors-of-company-value>
20. Бабій О. М., Малишко В. С., Пудичева Г. О. Управління вартістю підприємства : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2016. 207 с.
21. Левчак І. Я. Вартість підприємства як критерій ефективності управління. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2014. Вип. 1. С. 104–108. URL: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/42/42_21.pdf
22. Copeland T., Koller T., Murrin J. Valuation. Measuring and Managing the Value of Companies. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons, 2000. 490 p.

REFERENCES

- Aleksieienko, I. I., Leliuk, S. V., and Poltinina, O. P. "Informatsiino-komunikatsiine zabezpechennia protsesiv upravlinnia proektamy ta vartistiu pidpriemstva" [Information and Communication Support of Project Management Processes and Enterprise Value]. *Development Management*, vol. 18, no. 3 (2020): 1-13. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/dm.18\(3\).2020.01](http://dx.doi.org/10.21511/dm.18(3).2020.01)
- Babii, O. M., Malysko, V. S., and Pudycheva, H. O. *Upravlinnia vartistiu pidpriemstva* [Enterprise Cost Management]. Odessa: ONEU, 2016.
- Benedikt, M., and Oden, M. *Better is Better than More: Complexity, Economic Progress, and Qualitative Growth*, 2011. DOI: 10.13140/RG.2.2.16715.59688
- Copeland, T., Koller, T., and Murrin, J. *Valuation. Measuring and Managing the Value of Companies*. New York: John Wiley & Sons, 2000.
- Damodaran, A. *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. John Wiley & Sons, 2012.
- Frederiksen, L. "The Seven Factors of Company Value". <https://hingemarketing.com/blog/story/the-seven-factors-of-company-value>
- Freeman, R. E. "Managing for Stakeholders: Trade-offs or Value Creation". *Journal of Business Ethics*, vol. 96 (2010): 7-9. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0935-5>
- Hunencko, S. A. "Teoretychni osnovy otsinky rynkovoi vartosti pidpriemstva dlia tsilei upravlinnia: oblikovyi aspekt" [Theoretical Basis for Estimating the Market Value of an Enterprise for Management Purposes: Accounting Aspect]. *Problemy teorii ta metodologii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, iss. 2 (2014): 41-53. <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2769/6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Integrated Reporting Framework. <https://www.integratedreporting.org/resource/international-ir-framework>
- Khryniuk, O. O., and Ocheretiana, O. V. "Osoblyvosti modeliuвання biznes-protsezu «Upravlinnia investytsiinoiu pryvablyvisti pidpriemstva»" [Features of Business Process Modeling "Management of Investment Attractiveness of the Enterprise"]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 27 (2021). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-20>
- Lesyk, L. I. "Chynnyky vplyvu na protses formuvannia rynkovoi vartosti promyslovoho pidpriemstva" [The Factors of Influence on the Formation the Market Value of the Industrial Enterprise]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, iss. 23.4 (2013): 246-252. https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_4/246_Les.pdf
- Levchak, I. Ya. "Vartist pidpriemstva yak kryterii efektyvnosti upravlinnia" [Enterprise Value as a Crite-

tion of Management Efficiency]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, iss. 1 (2014): 104-108. http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/42/42_21.pdf

Mazur, O. O. "Doslidzhennia chynnykiv formuvannia vartosti pidpriemstv rekreatsiinoi haluzi" [Study of the Factors of Formation of the Value of Enterprises in the Recreation Industry]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI»*, no. 36 (2009): 73-79. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/d0ba0b7e-ed89-4bcf-8fa9-f4cca9b1a0ec/content>

Naidovska, A. O., and Andriienko, Ya. A. "Systematyzatsiia metodyk analizu investytsiinoi pryvablyvosti pidpriemstva" [Systematization of the Methods of Analysis of the Investment Attractiveness of the Enterprise]. *Molodyi vchenyi*, no. 6 (2023): 84-88. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-6-118-17>

Novykova, I. V. "Vartisno-orientovane upravlinnia investytsiinoiu diialnistiu pidpriemstva" [Value-oriented Management of Investment Activities of the Enterprise]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04*, 2013.

Samoshkina, I. D., and Salohub, D. O. "Investytsiina pryvablyvist pidpriemstva yak kliuchovy element aktyvizatsii investytsiinykh protsesiv" [The Investment Attractiveness of the Enterprise as a Key Element of Activation of Investment Processes]. *Study of world opinion regarding the development of science*. 2022. <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/10789/1/Самошкіна%20І,Д%2С%284%29.pdf>

Saunila, M., Ukko, J., and Rantala, T. "Value co-creation through digital service capabilities: the role of human

factors". *Information Technology & People*, vol. 32, no. 3 (2019): 627-645.

DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0224>

Savina, H. H., and Skibina, T. I. "Faktory zovnishnyoho ta vnutrishnyoho vplyvu na riven efektyvnosti upravlinnia pidpriemstvom kompleksu komunalnykh posluh" [External and Internal Factor of Influence on Effectiveness of the Management Company that Provides a Range of Utilities]. *Efektivna ekonomika*, no. 12 (2016). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5300>

Sutthirak, S., and Gonjanar, P. "The Effects from Asian's Financial Crisis: Factors Affecting on the Value Creation of Organization". *International Journal of Business and Social Science*, vol. 3, no. 16 (2012): 78-84. <https://cite-seerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=9ebcaf32690f361c985665afc39d7c44138ec80d>

Taranenko, O. O. "Klasyfikatsiia faktoriv vplyvu na vartist pidpriemstv industrii turyzmu" [Classification of Factors Impacting the Enterprises Value of the Tourism Industry]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 4 (2019): 84-89. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04.084

Value creation. Background paper. <https://www.integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/08/Background-Paper-Value-Creation.pdf>

Zakharkin, O. O. "Faktory formuvannia vartosti v konteksti vartisno-orientovanoho pidkhodu upravlinnia pidpriemstvom" [Factors of Value Formation in the Context of Value-oriented Approach to Business Management]. *Biznes Inform*, no. 7 (2014): 208-214. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-7_0-pages-208_214.pdf

УДК 657.312.2

JEL: D21; D61; G17

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-12-271-277>

ОСОБЛИВОСТІ БЮДЖЕТУВАННЯ В ІТ-КОМПАНІЯХ

©2023 КАРПУШЕНКО М. Ю., КАРПУШЕНКО О. О.

УДК 657.312.2

JEL: D21; D61; G17

Карпушенко М. Ю., Карпушенко О. О. Особливості бюджетування в ІТ-компаніях

Бюджетування відіграє важливу роль в управлінні фінансами ІТ-компанії, бо дозволяє планувати та контролювати витрати, приймати обґрунтовані фінансові рішення та досягати поставлених цілей. Мета роботи – розгляд особливостей і проблем, з якими зіштовхується ІТ-компанія під час бюджетування, та розробка пропозицій з удосконалення процесу бюджетування. У статті звертається увага на те, що бюджетування виступає інструментом планування, контролю, оптимізації, прогнозування, забезпечення фінансової стійкості. Визначено, що бюджетування може бути важливим інструментом для прийняття стратегічних рішень, оцінки ризиків та визначення можливостей для зростання та розвитку. Підкреслено необхідність урахування мінливого технологічного середовища та швидких змін на ринку при розробці бюджетів. Удосконалення включає оперування актуальними та достовірними даними задля максимально точних і надійних розрахунків та прогнозів. Для цього пропонується проводити аналіз великих обсягів даних, що дозволяє отримувати більш точні інформаційні прогнози та передбачати зміни на ринку. Також пропонується проводити аналіз клієнтів – це дозволяє вивчити особливості попиту задля точнішого прогнозування доходів та розробки маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів. Регулярний аналіз показників ефективності й оновлення бюджетів передбачає гнучке бюджетування, яке включає коригування та перегляд бюджетів за потреби. За сучасних умов невизначеності пропонується розробляти бюджети «з нуля», що дозволить уникнути негативних явищ попередніх періодів і врахувати перспективи, що пов'язані з поточним періодом. Узгодженість зі стратегією розвитку компанії та інтеграція стратегічного плану з бюджетним процесом дозволяє керівництву та командам працювати над спільними цілями та ресурсами.

Ключові слова: бюджет, бюджетування, ІТ-компанії.

Рис.: 3. **Бібл.:** 9.

Карпушенко Марія Юрївна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, обліку та безпеки бізнесу, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: mariamaria1864@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9280-4812>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222584426>