

## SYSTEMATIZATION OF THE MAIN METHODS AND APPROACHES TO MANAGES OF REPUTATION RISKS OF ENTERPRISE

**V. Koutun**, Applicant, Assistant, SHEI  
«Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman»

**Abstract.** Nowadays most domestic enterprises faced with the problem of critical business risks impact on the efficiency of business opportunities for modernization and expansion. As the current practice, there is a reasonable cause of risks in business, due to the impossibility of calculating result and taking into account the impact that various factors, including, for the reason that most factors can change during the project implementation and achievement of production targets. The study found that an effective tool to respond to changes in the economic environment of the enterprise risk management acts, defined as a set of administrative actions integrated nature aimed at the identification, analysis and risk management. Studies of modern conceptual approaches to risk management given the opportunity to form a combination of techniques and methods of integrated risk management system. However, these methods are ineffective for managing reputational risk enterprise. To optimize this type of risk needs a mechanism that would allow advance foresee possible sources of risk and areas of influence and advance to carry out preventive measures to minimize its impact.

We believe that there are two basic approaches to the management of reputational risk enterprise: reactive (which is common in enterprises) and proactive (conscious). Effective management of reputational risk the company may become the basis for strategic decision-making in the fields of reputational risk management strategy.

**Keywords:** reputational risk, risk management, business reputation, reputation risk management, management of reactive, proactive management.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2015

УДК 338.45:663.4

**Павленко Анатолій Федорович**  
**Олексюк Олексій Іванович \***

## РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ СПОЖИВАННЯ ТОВАРІВ

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню сучасних аспектів оцінки результатів процесів споживання товарів. Дане дослідження побудовано на систематизації та переосмисленні методологічних позицій розробки чи удосконалення аналітичного інструментарію обґрунтування стратегічних і маркетингових рішень. У роботі зроблена спроба поєднання економічних, поведінкових і соціально-психологічних розробок у сфері сприйняття товарів на ринку споживачем. Такий підхід дозволив запропонувати викорис-

\* **Анатолій Федорович Павленко** — доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,

**Олексій Іванович Олексюк** — доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємств ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», [oleksii.oleksiuk@kneu.ua](mailto:oleksii.oleksiuk@kneu.ua)

тання асоціативних решіток для опису економічних результатів споживачами товарів, як базису розробки стратегічних рішень підприємства й оцінки його результатів не тільки з позицій ресурсної ефективності, а з позицій сприйнятої ринком споживчій цінності товарів.

**Ключові слова:** споживач, споживання, результативність, результатна решітка, додана вартість, управління підприємством

**Вступ.** Становлення та розвиток економічної науки супроводжувалося зміною ментальних парадигм цілих поколінь учених, практиків і звичайних людей. Так чи так розвиток науки проходить етапи потрясінь і криз, повертаючись до початкових положень на нових якісніших засадах, використовуючи досконаліші аналітичні технології пізнання та усвідомлення. Традиційно процес зміни економічних парадигм зумовлюється невідповідністю між реальними процесами та теоретичними моделями, їх відображенням людською свідомістю. Таким чином відбувається поступове накопичення суперечливих відомостей і реальних фактів, які повністю чи частково не можуть бути пояснені на існуючому рівні економічних знань. Вказані протиріччя особливості рельєфно виступають у процесах задоволення потреб споживачів суб'єктами господарювання різних типів.

Різноманітні аспекти маркетингових процесів і дослідження результативності діяльності підприємств досліджувалися видатними зарубіжними і вітчизняними вченими, але в контексті нашої роботи слід відзначити праці: Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, К. Фрімена, Р. М. Картера, Б. Холмстрона, Р. Коуза, Х. Дж. Танхайна, С.К. Вілріча, В. Паретто, П. Друкера, Ф. Хайека, М. Алле, К. Куросави, О.М. Алімова, В.Я. Кардаша, Н.П. Гончарової, А.М. Поручника, А.О. Старостіної, Г.Я. Гольдштейна, Н.В.Куденко, Т.О. Примак, І.Л. Решетнікової та інших.

**Постановка задачі.** Незважаючи на те, що процеси споживання є традиційним об'єктом вивчення для вітчизняних економістів, проблематика результативності часто залишається поза увагою науковців і, як правило, тією чи іншою мірою отожднюється з лояльністю споживачів, конкурентоспроможністю товарів чи рентабельністю продажів. Недостатність системних досліджень чинників і умов досягнення споживчо-необхідних економічних результатів підприємствами, недостатній рівень аналітичного обґрунтування стратегічних рішень компаній мають наслідком нерозвиненість теоретичних підходів до визначення економічних результатів споживання, відсутність адекватного методичного інструментарію оцінювання результативності споживання товарів за сучасних умов.

**Результати.** Перш за все відзначимо, що під «споживачем» ми будемо розуміти персоніфікованого чи не персоніфікованого суб'єкта економічних відносин, який є активним носієм потреб і приймає участь у економічних відносинах на етапах споживання економічних благ. Вважаємо, що з позицій об'єктивізації цілей діяльності підприємства через визначення їх корисності чи доцільності, виходячи з позицій можливості використання на наступному етапі економічного процесу (господарської операції, бізнес-проекту тощо), дозволяє говорити про можливість ідентифікації у якості «споживача» не тільки кінцевих покупців то-

варів підприємства на ринку. Досить часто процес створення економічного блага розподіляється на ряд відносно автономних стадій, за результатами здійснення яких формуються відносно незалежні промислові ринки, ринки готової продукції, ринки робіт і послуг (як в національному, так і в загальносвітовому контексті). Таке розуміння сутності споживача і відповідного йому трактування поняття «споживання» дозволяє нам говорити про існування різних видів споживачів:

- 1) залежно від фази споживання: проміжні споживачі; кінцеві споживачі;
- 2) за обмеженістю сфери реалізації споживчих мотивів: промислові споживачі; непромислові споживачі;
- 3) за рівнем інтеграції етапів виробництва та споживання: зовнішні споживачі; внутрішні споживачі;
- 4) залежно від природи блага, що споживається: споживачі товару; споживачі образу; споживачі ідеї; споживачі альтернатив;
- 5) за формою вияву потреби у процесі споживання: явні споживачі; неявні (супровідні) споживачі;
- 6) за рівнем усвідомлення потреб: свідомі споживачі; несформовані споживачі;
- 7) за рівнем інституціоналізації: соціальні інститути (юридично оформлені чи неформальні); неформальні соціальні групи;
- 8) за типом ринкової поведінки: активні споживачі; пасивні споживачі;
- 9) за формою виділення суб'єкта: відокремлені споживачі; включені споживачі.

Відзначимо, що сьогодні в економіці існує багато підходів і теорій щодо вивчення «споживача» та моделей прогнозування його поведінки. Важливість такого роду досліджень зумовлена виключною роллю ринків чи ринкового попиту для усіх без виключення наукових теорій. У найзагальнішому вигляді, вважається, що економічна модель «споживача» повинна складатися з таких основних елементів (рис. 1). У рамках цієї теоретичної конструкції і реалізується дія більшості економічних законів, функціонують суспільні економічні відносини, тобто формується логічний зв'язок між виробництвом певних благ і їх споживанням (як базові економічні процеси).

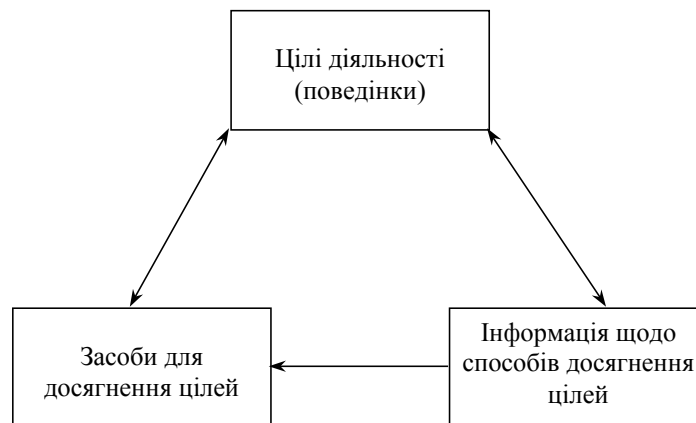


Рис. 1. Концептуальна економічна модель «споживача»

Дана модель дозволяє дещо змінити концептуальний акцент у визначенні наслідків виробництва економічних благ у її нерозривній єдності з запитом щодо їх споживання, іншими словами відбувається об'єктивізація оцінок результатів діяльності суб'єктів господарювання (через механізми ринкової конкуренції, через державне регулювання, через множину персоніфікованих споживчих виборів тощо).

Проведений аналіз історичного контексту розвитку економічної моделі споживача, як ключового учасника економічних відносин, за сучасною науковою парадигмою, дозволяє нам зробити такі узагальнення:

— наукові пошуки складових і механізмів споживчого вибору економічних суб'єктів, їх споживчої поведінки на ринку та ролі у економічних системах відбувалися в межах двох основних напрямів: 1) об'єктивізації мотивів поведінки споживача шляхом применшення його ролі у економічних процесах, чи зведення можливих споживчих альтернатив до детермінованої кількості варіантів; 2) суб'єктивізації та психологізації ринкової поведінки економічних суб'єктів, шляхом включення до економічного аналізу ряду її персональних характеристик людини;

— у ході історичної еволюції відбувалося ускладнення економічної моделі споживача, що нами, з одного боку, розцінюється як закономірний процес відображення ускладнення самих соціально-економічних систем різних рівнів і поведінкових моделей економічних суб'єктів, а з іншого, свідчить про незавершеність наукових досліджень цієї проблематики;

— соціальне й інформаційне наповнення економічного суб'єкту поступово набуває усе більшого значення у економічних дослідженнях, в яких поступово починають виділятися рівні аналізу, відбувається структуризація потреб тощо.

Потреби споживача мають багато проявів і трактуються різними науковцями по-різному, навіть у рамках однієї економічної науки можна знайти понад сотню дефініцій цього терміну, не враховуючи досліджень психології, соціології, політології, фізіології тощо. Науковців економічного напрямку, як правило, проблематика визначення та оцінки потреб економічних суб'єктів цікавить з таких міркувань:

1) потреби визнаються стимулом чи каталізатором формування економічних інтересів і побудови управлінських (мотиваційних) механізмів;

2) потреби виступають першопричиною, наслідком створення і функціонування соціально-економічних систем різних рівнів, що проявляється у їх структурі, цілях, способах функціонування тощо;

3) потреби являються основою суб'єктивної метрики корисності економічних благ, через когнітивні механізми людської свідомості.

Науковцями різних економічних шкіл в економічні дослідження «апріорі» закладаються міркування щодо повної інформованості чи навпаки повної обмеженості споживача на ринку. Такий підхід дозволяє побудувати логічні розрахунки певних економічних параметрів функціонування суспільного виробництва, але виявляється непридатним за поточних умов господарювання.

Дійсно, з розвитком комунікаційних технологій доступ до інформаційних джерел і можливості обміну досвідом між економічними суб'єктами суттєво

зросли, що дозволяє говорити про доступність інформації. Разом з цим виникає проблема визначення та здобуття економічними суб'єктами саме потрібної економічної інформації, яка дозволяє їм реалізувати цілі діяльності. Інформаційне середовище економічних процесів стає настільки насиченим, що втрачається сенс у отриманні доступу до усіх інформаційних джерел. Потoki інформації мають настільки великі масштаби, що кожен конкретний економічний суб'єкт втрачає можливість орієнтації за таких обсягів даних. Отже, відкриття інформаційних джерел для забезпечення однієї з базових економічних умов — інформаційної прозорості ринкових процесів — за сучасних умов діяльності має наслідком зростання ізольованості економічних суб'єктів, через втрату контролю над оточенням і неможливість швидкого та ефективного доступу до необхідної інформації.

За таких умов поведінка споживача чи економічного суб'єкта, взагалі, досліджується через виділення ключової домінанти, як правило, все тієї ж раціональності споживчого вибору. Така раціональність традиційно описується такими параметрами:

- економічні блага володіють здатністю приймати участь у еквівалентному обміні, тобто можуть співставлятися за певними критеріями у свідомості людини одне з одним;
- економічний суб'єкт здатен ідентифікувати власні уподобання чи обмеження (зараз неважливо за яким критерієм);
- ринкова поведінка економічних суб'єктів характеризується транзитивністю та рефлексивністю, що дозволяє йому сформулювати та реалізувати вибір;
- здатність економічних благ здобувати еквівалент у процесі їх обміну між економічними суб'єктами визначає їх здатність до заміщення одне одного, а споживач у цьому випадку аналізує альтернативні способи задоволення своїх потреб, а не співставляє блага.

Вважаємо за необхідне вказати на ключові проблеми: 1) економічна проблема встановлення взаємозв'язків між використаними ресурсами у процесі економічної діяльності та обсягом отриманих результатів за фактом її здійснення; 2) аналітична проблема усвідомлення, фіксації та підтримання зв'язку між цілями економічної діяльності та економічними результатами, що їх характеризують тим чи тим чином; 3) методична проблема зведення до єдиної метрики економічних і неекономічних складових господарських процесів для визначення їх результативності; 4) інформаційна проблема визначення потрібних елементів «потреба — спосіб — результат» на різних рівнях соціально-економічних систем (з позицій споживача та виробника).

Орієнтуючись у сучасному потоці подій людина кожного дня діє за алгоритмами, оцінює та сприймає за критеріями, приймає рішення на власний розсуд, виходячи з формованого у її свідомості соціального прототипу неї самої. Виходячи з цього, вирішального значення для формування потрібних споживчих уподобань і стабільного попиту на будь-який товар (політичну ідею, релігію тощо) здобувають технології роботи з інформаційним наповнення людини як сучасної соціально-економічної істоти. Не є виключенням і сфера економічних відносин чи бізнесу, яка, взагалі, багато у чому є інформаційним продуктом со-

ціуму, створеним у процесі його історичної еволюції. Будь-яка бізнес-діяльність людини крім матеріального та просторового вираження має інформаційний аспект, існування якого обумовлюється природою самої людської істоти. Отже, від типу, послідовності, якості та кількості інформації, яку отримує власник, директор, менеджер, маркетолог чи будь-який інший працівник залежить адекватність їх поведінки у тих чи інших господарських ситуаціях.

Рівень сприйняття ринкової інформації чи усвідомлення конкретної проблеми, наприклад зниження собівартості, визначається підготовкою та інтелектуальними здібностями спеціаліста. Таким чином, процес аналітичного опрацювання інформації нашою свідомістю у найзагальнішому вигляді можна представити такою моделлю (рис. 2).

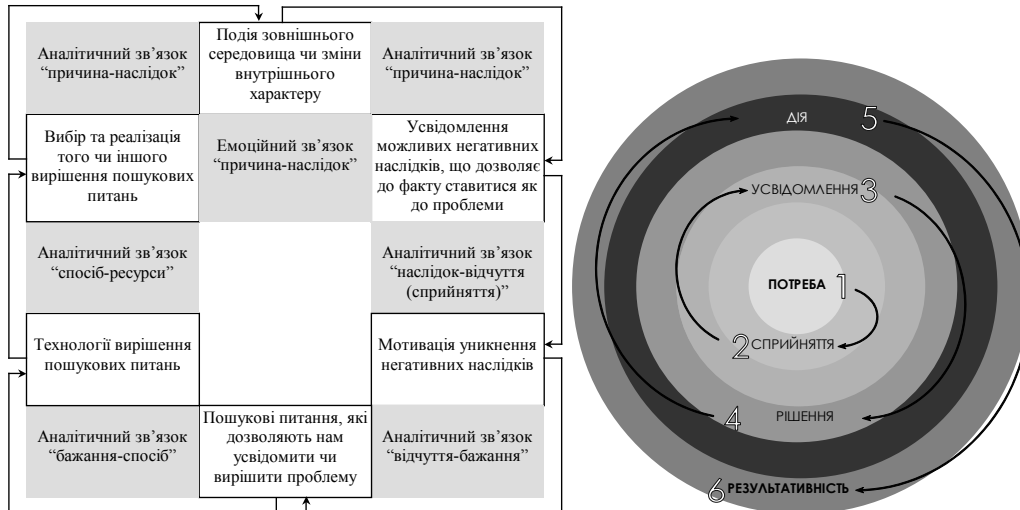


Рис. 2. Модель аналітичного опрацювання інформації та формування споживчого розуміння результативності

Слід відзначити, що на схемах, крім суто прагматичних складових процесу мислення чи прийняття рішень (зв'язки типу «причина-наслідок»), представлені й інші, емоційні чи соціальні елементи (зв'язки типу «відчуття-бажання» тощо). Адекватне розуміння таких зв'язків можливе тільки на основі врахування широкого спектру суспільних морально-етичних систем на базі наукового підходу: соціології, психології, демографії тощо. Важливість і необхідність врахування таких «нераціональних аспектів» поведінки людини підтверджена численними дослідженнями науковців різних економічних шкіл, які намагалися ідентифікувати «людину економічну», «раціонального споживача», «ринкового покупця» тощо.

Процес створення доданої вартості на підприємстві розглядається нами як складова частина процесів її споживання у товарах покупцями продукції. Виходячи з цього виробничі потужності підприємства, сформована структура витрат підприємства, всі його зв'язки з постачальниками ресурсів тощо, слід аналізувати

з позицій створення доданої вартості й існуючих механізмів її трансферту покупцям. Згідно існуючої практики проведення економічних розрахунків на підприємствах більшість фінансово-економічних результатів і показників їх аналізу вважаються внутрішніми індикаторами суб'єкта господарювання. Відзначимо, що ми притримуємося думки, що більшість економічних результатів створюються поза межами підприємства, а лише обліковуються його інформаційною системою постфактум. Отже, аналіз результативності діяльності підприємств на основі доданої вартості повинен орієнтуватися на відтворення логіки її формування в межах підприємства та споживання в рамках єдиного ланцюга операцій.

Процеси формування доданої вартості слід розуміти як здатність підприємства збільшувати вартість об'єктів праці внаслідок реалізації внутрішніх процесів. Під розподілом доданої вартості нами розуміється прийняту на підприємстві політику розподілу загальної доданої вартості у продукті за різними фазами бізнес-процесу, для досягнення найадекватніших пропорцій до стану середовища господарювання. Використання доданої вартості передбачає два взаємопов'язаних процеси: 1) передачу доданої вартості споживачу у ціні реалізації товару з її наступним споживанням і трансформацією у споживчу вартість; 2) внутрішнє споживання доданої вартості для відновлення елементів економічної системи та задоволення інтересів внутрішніх учасників бізнесу. До внутрішніх учасників бізнесу ми відносимо, у першу чергу, працівників підприємства, продуктивна праця яких виступає важливим джерелом створення доданої вартості, а також власників бізнесу, які на основі своєї участі та стратегічному управлінні перерозподіляють загальний потік доданої вартості на свою користь, капіталізуючи її у наступній фазі. До трансфертів доданої вартості слід відносити спрямування частини доданої вартості на операційні цілі діяльності підприємства, партнерства зі споживачами та постачальниками.

З самого початку своєї діяльності підприємство орієнтується на конкретних користувачів продукції, при цьому забезпечуючи не тільки ефективний процес виробництва товарів, але й приймає активну участь у визначенні відповідності вимогам споживачів, процесах споживання. Саме на основі таких позицій можливе, на наш погляд, формування стійких систем взаємодії зі споживачами, побудова партнерських відносин між усіма учасниками економічних відносин. З таких позицій процес управління підприємством повинен бути побудований за логікою формування економічних результатів: 1) відкриття комунікаційного каналу зі споживачем-користувачем наслідків функціонування підприємства, використовуючи широкий спектр стратегічних механізмів, входження у альянси, у виробничі регіональні мережі підприємств, інтеграція на основі механізмів власності, опитування й інтерв'ювання споживачів на роздрібних ринках тощо; 2) налагодження та очистка комунікаційного каналу зі споживачами, підтримка його у визначеній інтенсивності, запобігання інформаційному шуму, а також початок проектування товаропотоків (обсягів, способів просування, часових параметрів тощо); 3) відкриття доступу до економічних ресурсів (використання власних джерел чи залучення ресурсів на борговій основі) на прийнятних для споживача і підприємства умовах; 4) актуалізація господарських компетенцій здійснення діяльності через реалізацію існуючих технологічних рішень, отри-

мання нових знань, залучення сторонніх експертів, запровадження бізнес-процесів найкращих компаній певної сфери бізнесу; 5) ідентифікація необхідного споживачеві та прийнятної для підприємства режиму функціонування, реалізації господарських компетенцій, виробництва продукції та формування повного комплексу характеристик товару; 6) організація інформаційних, товарних і фінансових трансакцій між виробником і споживачем на основі попередньо визначених механізмів співпраці, інститутів суспільної відповідальності та партнерства; 7) формування економічних результатів діяльності підприємства у процесі трансакцій зі споживачем-користувачем його продукції (ефектів), контроль графіків та обсягів формування економічних результатів; 8) використання продукції чи ефектів функціонування підприємства споживачем за призначенням, чи згідно актуальних способів, а також організація зворотних трансакцій до підприємства, формування споживчих запитів.

Вище ми намагалися описати технологію об'єктивізації цілей діяльності, очікуваних результатів функціонування підприємства на базі залучення споживача-користувача до цього процесу. Зараз же хотіли б вказати на необхідність розробки внутрішньої корпоративної розробки цілісної і достатньої системи ідентифікації результатів на підприємстві, яка базується на формуванні єдиного управлінського полі в організації, поширення єдиної термінології чи символів вираження результатів тощо. Фактично на кожному підприємстві створюється унікальна система символів розуміння («власна мова») економічних результатів, яка, як наслідок, закріплюється у системі економічних показників.

Слід відзначити, що однією із найважливіших складових встановлення причинно-наслідкових залежностей є виявлення та врахування інформаційного контексту, під яким слід розуміти повну сукупність понять (решітку понять), що містить усю інформацію щодо взаємозалежностей між атрибутами результатів. Якщо ж зобразити процес інтерпретації економічних зв'язків керівником (аналітиком) з економічними подіями, ресурсами чи заходами, то у нагоді стане такий рисунок (рис. 3):

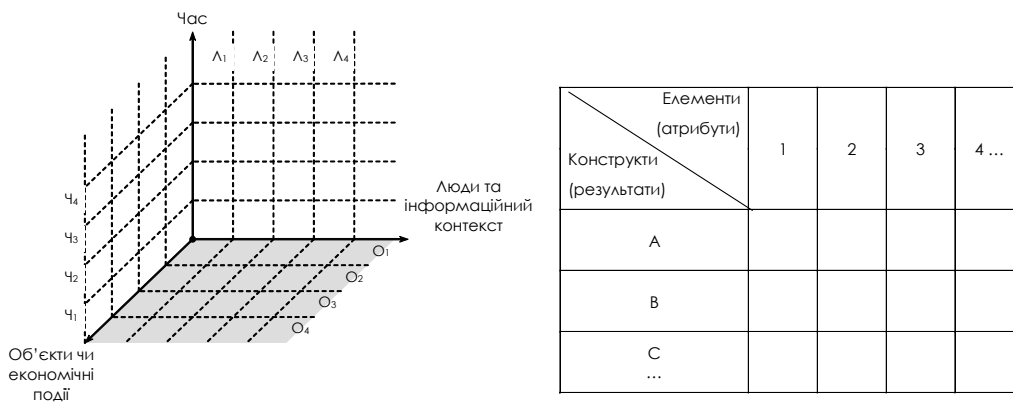


Рис. 3. Концептуальна рамка встановлення причинно-наслідкових зв'язків і розробки результатних решіток

В якості методичної бази розробки авторського підходу до визначення та управління результативністю діяльності та розвитку підприємств нами використано методику Дж.А. Келлі, яка орієнтована на побудову закритих повних систем вимірювання суджень [8]. Отже, під «результатною решіткою» слід розуміти аналітичну матрицю, організовану таким чином, що дозволяє співставити ряд часткових характеристик діяльності підприємства з певним синтетичним конструктом, який виражає його цільовий стан. Розробка результатних решіток може здійснюватися або ж працівниками підприємства, менеджерами різних ланок, або ж зовнішніми спеціалістами на основі інтерв'ю учасників оціночного процесу. При чому, на першому етапі формування таких результатних решіток не слід намагатися встановити чітке співвідношення між тим чи тим конструктом, або його атрибутами. Досить часто працівники підприємства не можуть чітко виразити свій досвід, знання, переконання, тому на першому етапі мова йде про виявлення поверхневих символічних асоціацій, реальні ж зв'язки та залежності містять під цим масивом вербальних виразів, неформалізованих стверджень, корпоративних «ярликів» тощо. Конструкти чи результати у цьому випадку виступають певною аналітичною шкалою, за якою ті чи ті характеристики діяльності підприємства, події навколишнього оточення, управлінські рішення групуються навколо трьох базових суджень: позитивно впливає, негативно впливає, невизначений вплив. Узагальнення такого роду чи групування атрибутів відбувається у певному інформаційному полі (корпоративному контексті), що дозволяє говорити про релевантність таких конструктів і необхідність їх перегляду, згідно зі зміною контексту аналізу. Одні і ті ж характеристики діяльності підприємства, в одному випадку можуть справляти позитивний вплив на діяльність підприємства, а в іншому навпаки — негативний. Наприклад, наявність резервних виробничих потужностей слід розцінювати як позитивний атрибут задоволення попиту на ринках сезонних товарів, але в той же час як значну проблему на старіючих товарних ринках.

Техніку побудови «результатних решіток» не слід розцінювати як інструмент отримання інформації про самі економічні результати діяльності підприємств, це скоріше технологія отримання інформацію про організацію, про її колектив, формалізувати усі сфери функціонування за результатними критеріями. Множину всіх сформульованих, чи ідентифікованих таким чином, економічних наслідків-результатів функціонування підприємства слід назвати «решіткою концептів управління». Основа вимога при побудові решітки концептів може бути сформульована наступним чином — дана аналітична конструкція повинна містити усю інформацію про взаємозв'язки, що існують між економічними наслідками-результатами у контексті, в якому вона була побудована. По аналогії з роботами Дж. А. Келлі, на рис. 3 ми використали два терміни в якості синонімів: «конструкт» і «результат». Такий підхід слід вважати не випадковим, так як термін «конструкт» вживається для акцентування уваги аналітика на двох ключових моментах:

- «конструкт» — це система, побудована (constructed) на базі досвіду ведення господарської діяльності або осмислення кращої практики ведення бізнесу;
- «конструкт» — це система пояснення економічних результатів-наслідків середовища функціонування підприємства, його внутрішніх процесів, його ба-

чення стратегії розвитку тощо, тобто система бачення та інтерпретації економічних явищ.

Наведені вище міркування повністю стосуються традиційно економічного поняття «результат», яке ідентифікується та вимірюється на базі місії, певного бачення і системи цілей діяльності підприємства. При ідентифікації результатів у діяльності та управлінні підприємством слід дотримуватися двох основних вимог — корисність і конкретність. Перша вимога «корисності» ґрунтується на необхідності виділення результатів діяльності підприємства на основі стійких причинно-наслідкових залежностей між економічними процесами. Друга вимога орієнтована на досягнення обґрунтованого рівня відповідності оцінок економічних результатів їх реальному вираженні.

Реальні динамічні зміни навколишнього оточення підприємств формують основу для накопичення досвіду їх господарювання, подолання бізнес-проблем, реалізації цілей. Слід також визнати, що нові результати в системі планування та управління розвитком підприємств не з'являються до тих пір поки вистачає старих результатних індикаторів, доки зміни середовища (внутрішнього чи зовнішнього) не дестабілізують економічні процеси у ньому. Таким чином, підприємство повинно розробляти нову систему результатних оцінок, що дозволила б йому уникнути дисонансу між існуючою системою результатів і новою (актуальною) реальністю його функціонування. Іншим виходом із ситуації дисонансу слід вважати ігнорування нових змін для збереження існуючої системи результатів. Отже, чим більше результатів використовує підприємство для планування своєї діяльності тим складнішим чином, багатогранніше воно аналізує свою діяльність і середовище господарювання.

**Висновки.** На цій основі розвиток підприємства постійно супроводжується існуванням дисонансу між змінами внутрішніх чи зовнішніх характеристик і сформованою системою управління результатами. Згадані вище виходи з таких ситуацій були б неповні без вивчення механізмів подолання розбіжностей між реальними господарськими процесами і сформованими під них управлінськими показниками. З позицій управління результативністю слід виділяти такі основні механізми адаптації підприємства до змін зовнішнього і внутрішнього характеру:

- подібнення економічних результатів на базі структуризації існуючої системи контрольних параметрів, згідно нового інформаційного контексту;
- переоцінка економічних результатів, або зміна полюсів оцінок окремих характеристик діяльності підприємства без кардинального перегляду обраних критеріїв;
- ігнорування економічних результатів в управлінні підприємством на базі спотворення комерційної інформації, що дозволяє на свідомій основі відмовитися від частини контрольних індикаторів.

Розроблені на підприємстві конструкти-результати для управління мають ряд характеристик чи властивостей, які надають їм певного значення для підприємства. На цій основі, представимо ряд тез, які створюють основу для успішного практичного використання технології решіток результативності:

- сформовані результати діяльності підприємства повинні відноситися до усіх сфер його діяльності;

— всі результати слід визначати та формулювати у єдиній стандартній процедурі діагностики підприємства;

— вербальна та документальна фіксація результатів повинна характеризуватися однорідністю сприйняття усіма працівниками підприємства, а також максимально чітко пояснювати ключові ідею закладену у цьому конструкті;

— всі результати повинні мати тісний зв'язок з елементами, для яких вони розроблені, а також мати стійкий зв'язок з інформаційним контекстом розвитку підприємства;

— у кожному результаті повинні стандартно бути присутніми три «логічні полюси»: ресурс, час та інформація.

На цій основі можливо сформувати методичну основу для подальшого розвитку аналітичного інструментарію обґрунтування маркетингових рішень, побудови стратегічних механізмів управління компаніями за умов глобалізації товарних ринків і формування міжгалузевих механізмів конкурентної боротьби.

### Література

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке / В.С. Автономов. — СПб.: Экономическая школа, 1998. — 230 с.

2. Бузько І. Р. Стратегічний потенціал і формування пріоритетів у розвитку підприємств: монографія / І.Р. Бузько, І.Є. Дмитренко, О.А. Сущенко. — Алчевськ: Вид-во «ДГМІ», 2002. — 216 с.

3. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. — СПб.: ПИТЕР, 2001. — 304 с.

4. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокинз. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 315 с.

5. Нонака И., Такеучи Х. Компания — создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах [пер. а англ.] / И. Нонака, Х. Такеучи. — М.: Олимп-Бизнес, 2003. — 384 с.

6. Олексюк О.І. Споживач як ключовий суб'єкт в управлінні результативністю підприємства / О.І. Олексюк // Агросвіт. — 2009. — №4. — С. 35–41.

7. Франселла Ф.Б., Баннистер Д. Новый метод исследования личности: руководство по репертуарным личностным методикам / Ф.Б. Франселла, Д. Баннистер. — М.: Прогресс, 1987. — 236 с.

8. Kelly G.A. The psychology of personal constructs: A theory of personality / G.A. Kelly. — N.Y.: Norton & company, 1955. — 556 p.

### References

1. Avtonomov, V.S. *Model' Cheloveka v Jekonomicheskoy Nauke*. — SPb: Jekonomicheskaja Shkola, 1998.

2. Buz'ko, I.R., I.Je. Dmytrenko, and O.A. Sushhenko. *Strategichnyj Potencial I Formuvannja Priorytetiv U Rozvytku Pidprijemstv: Monografija*. — Alchevs'k: DGMI, 2002.

3. Ganter, B., and A. Fernham. *Typy Potrebitelej: Vvedenie v Psihografiku*. — SPb: PITER, 2001.

4. Kokinz, G. *Upravlenie Rezul'tativnost'ju: Kak Preodolet' Razryv Mezhdru Ob'javlennoj Strategiej I Real'nymi Procesami.* — Moskow: Al'pina Biznes Buks, 2007.
5. Nonaka, I., and H. Takeuchi. *Kompanija — Sozdatel' Znanija. Zarozhdenie I Razvitie Innovacij v Japonskih Firmah.* — Moskow: Olimp-Biznes, 2003.
6. Oleksjuk, O.I. «Spozhyvach Jak Ključovyyj Sub'jekt v Upravlinni Rezul'tatyvnistju Pidpryjemstva.» *Agrosvit* 4 (2009): 35–41.
7. Fransella, F.B., and D. Bannister. *Novyj Metod Issledovanija Lichnosti: Rukovodstvo Po Repertuarnym Lichnostnym Metodikam.* — Moskow: Progress, 1987.
8. Kelly, George. *The Psychology of Personal Constructs.* — New York: Norton, 1955.

## РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТОВАРОВ

**А.Ф. Павленко**, доктор  
экономических наук, профессор,  
**А.И. Олексюк**, доктор  
экономических наук, доцент,  
ГВУЗ «Киевский национальный  
экономический университет  
имени Вадима Гетьмана»

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию современных аспектов оценки результатов процесса потребления товаров. Данное исследование построено на систематизации и переосмыслении методологических позиций разработки или усовершенствованию аналитического инструментария обоснования стратегических и маркетинговых решений. В работе сделана попытка объединения экономических, поведенческих и социально-психологических разработок в сфере восприятия товара на рынке потребителем. Такой подход позволил предложить использование ассоциативных решеток описания экономических результатов потребителем товаров, в качестве разработки стратегических решений компании и оценки ее результатов не только с позиций ресурсной эффективности, а и с позиций соответствия воспринятой рынком потребительской ценности товаров. Полученные научные результаты будут полезны, в первую очередь, исследователям проблематики маркетинговой эффективности, а также менеджерам компаний различного уровня, маркетологам и собственникам бизнеса.

**Ключевые слова:** потребитель, потребление, результативность, результатная решетка, добавленная стоимость, управление предприятием

## EFFECTIVENESS OF OF CONSUMPTION OF GOODS

**A. F. Pavlenko**, Ph.D, Professor,  
**O.I. Oleksiuk**, Ph.D, Associate  
Professor  
SHEI «Kyiv National Economic  
University named after Vadym Hetman»

**Abstract.** The study is devoted to modern aspects researching of results evaluation of goods consumption. This work is based on the systematization and the revision of methodological positions of a business development or

strategic and marketing analytical tools development. In the article, authors have tried to integrate economic, behavioral and socio-psychological aspects of product perception on the modern markets. So, this approach allows to offer associative matrices for product's describing by a consumer, as a way of strategic decision making and an economic result evaluation. The economic result estimation is not base only on the resources analysis but also on the consumer's perception of a product's value. Firstly, the results of this study will be useful for researchers of the marketing efficiency and also for managers of different levels, marketing managers and owners.

**Keywords:** consumer, consumption, performance, result matrix, value-added, corporate management

*Стаття надійшла до редакції 15.11.2015*

УДК 338.24.021.8

**Рудковський Олександр Володимирович\***

### **КОРПОРАТИВНІ ВІДНОСИНИ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ БЕЗПЕКОЮ**

**Анотація.** Розглянуто суть науки «корпоративне управління», предмет дослідження, проблематику корпоративного управління (корпоративний конфлікт. Розглянуто етапи формування теорії і практики корпоративного управління та принципи класифікації. Розглянуто сутність поняття «корпоративне управління», його завдання, функції. Проаналізовано особливості становлення і розвитку вітчизняної системи управління. Охарактеризовано ознаки вітчизняного корпоративного управління. Розглянуто корпоративні відносини: трактування, особливості формування, принципи класифікації. Розглянуто історичні особливості формування корпоративного управління та корпоративних відносин в Україні. Наведено етапи формування корпоративного управління.

**Ключові слова:** корпорація, корпоративне управління, корпоративні відносини, корпоративний конфлікт, система корпоративного управління, інвестори, акціонери.

**Вступ.** Процеси глобалізації сьогодення передбачають активний розвиток корпоративної форми ведення господарства. Перебуваючи на етапі побудови та формування ринкових відносин, перед Україною постає задача організації діяльності корпорацій у законодавчій і в суспільній сферах. Особливо гостро стоїть це питання на даному етапі європейської інтеграції української економіки, залучення її до міжнародних відносин і ринків капіталів і ресурсів.

Розглядаючи питання побудови ефективної корпоративної діяльності слід, уважно вивчити та прийняти до уваги міжнародні принципи та стандарти. Становлення корпоративної діяльності також слід розглядати через призму суспільної свідомості, традицій і культурних норм, саме ці питання слід врахувати при побудові корпоративної культури як основи діяльності корпорації.

\* **Олександр Володимирович Рудковський** — кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Національного транспортного університету, [arudkovsky@gmail.com](mailto:arudkovsky@gmail.com)