

УДК 658.16

О. І. Олексюк,
к. е. н., доцент, докторант кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ "Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана"

СПОЖИВАЧ ЯК КЛЮЧОВИЙ СУБ'ЄКТ В УПРАВЛІННІ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті представленні результати авторського дослідження ролі і значення споживача у економічних процесах та результативності функціонування підприємств. Запропоновано концептуальні підходи до розробки споживчих критеріїв оцінки економічних результатів та управління результативністю діяльності підприємств.

The article presents the author's results of the role and meaning of the consumer in economical processes and business performance of enterprises. Conceptual approaches are offered to develop of the consumer's estimation criteria for economic results and business performance management of enterprises.

ВСТУП

Визначаючи "економік" як суспільну науку, що вирішує проблему максимально ефективного розподілу економічних ресурсів між різними способами їх використання, для максимально можливого задоволення вимог суспільств (споживачів), слід вказати та визнати її інформаційну складову, яка сьогодні перебуває на етапі змістовних трансформації:

1) змінюється розуміння сутності економічних ресурсів, постійно розширюється розуміння навколишнього світу та можливості людини щодо їх споживацького використання;

2) зникають та розробляються способи виготовлення економічних благ, відповідно, у першу чергу, до потреб споживачів, а також до поточних ресурсних можливостей;

3) змінюється соціум, його цінності та правила здійснення суспільного виробництва, стираються міжрегіональні межі, національні відмінності, формуючи загальносвітову цивілізацію;

4) трансформується сутність людських потреб, культура споживання та відношення до матеріальних об'єктів як уречевленого інформаційного способу задоволення потреби;

5) модифікується розуміння (бачення) максимально можливого та суспільно прийнятно-го способу задоволення потреб людства.

Історична економічна дилема "бажання —

ресурси" набуває нового змісту за сучасних умов, що в основному зумовлено зміною сутності категорії "бажання", чи як її подальших проявів у якості "економічного інтересу", а також зміною у трактуванні поняття "економічний ресурс". Порухення змісту та виникнення розбіжностей у трактуванні таких базових для економічної науки категорій призводить до руйнування історично сформованих основ, а це у свою чергу має наслідком розробку альтернативних методологій економічних досліджень, численну різноманітність кардинально відмінних теорій.

Дослідженням споживчої поведінки підприємств присвячені наукові праці Стіва Мінетта, К. Ерроу, Малкольма Мак-Дональда, Джеймса Е. Лінча, Г. Лівітта, Т. Пітерса, Р. Уотермена, Д. Бодді, Р. Пейтона, Д.М. Узнадзе, І. Божовича, М.С. Неймарка, О.М. Леонтьєва, Афанасьєва А.А., Бланка І.А., Бриттова П.А., Вороновицького М.М., Герасимчука В.Г., Гірна О.Б., Глинського Н.Ю., Дмитрука М.М., Залманова М.Е., Ковалю З.О., Крикавського Є.В., Ліса М. Мазаракі А.А., Скибінського С.В., Штерна Л., Гальперина В.М., Ситникової Н.С. та інших вітчизняних і зарубіжних науковців.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Незважаючи на значний науковий доробок у сфері дослідження економічної складової

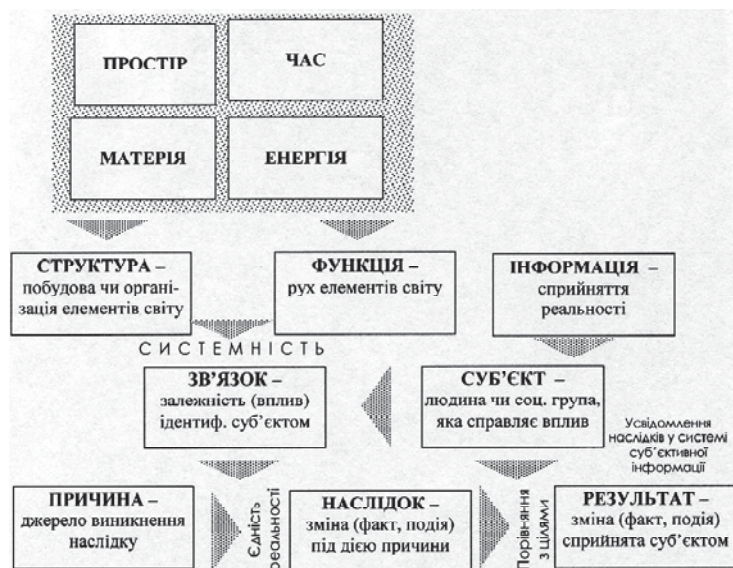


Рис. 1. Суб'єктна модель дослідження економічного результату

поведінки людини її споживчих проявів у системі соціально-економічних відносин, залишаються невирішеними багато теоретичних і прикладних завдань. Ключовим елементом стабільного функціонування підприємств та економічних утворень різних рівнів слід вважати їх здатність максимально повно відповідати потребам споживачів (користувачів) їх товарів (робіт, послуг), а також здатність задовольняти ці потреби найоптимальнішим чином. Виходячи з цього, в економічних концепціях і теоріях все частіше акцентується увага на необхідності включення споживачів (користувачів) наслідків-результатів функціонування виробничо-комерційних систем. Саме концепція результативності економічної діяльності виступає інтегруючим елементом різноспрямованих сучасних наукових досліджень: управління глобальною конкурентоспроможністю, менеджмент зв'язків з клієнтами, управління якістю тощо.

Підкреслюючи виключне значення вказаних наукових пошуків у сфері прогнозування та аналізу поведінки споживачів на ринках та у виробничо-господарських процесах, слід вказати на відсутність методичного інструментарію оцінки потреб споживачів у співставних фінансових вимірниках, на недостатній рівень інтегрованості показників оцінки лояльності споживачів підприємства, рівня задоволеності його товарами у систему традиційного фінансово-економічного планування. Поряд з цим слід брати до уваги постійні процеси трансформації соціуму та індивідів за сучасних умов глобальних культурних цінностей, миттєвого поширення інформації тощо.

МЕТА ТА ЦІЛІ РОБОТИ

Отже, за мету даної роботи слід визнати розробку концептуальних засад інтеграції результатів дослідження споживачів у систему традиційних економічних розрахунків, а також розробку критеріїв обґрунтування господарських рішень на цій основі. Досягнення загальної мети роботи можливе на основі вирішення комплексу таких завдань:

1. Розробка концепції споживчо-орієнтованого економічного аналізу, що дозволила б прив'язати всі економічні індикатори до процесів створення цінності для споживачів.

2. Визначення та аналіз впливу змін економічних процесів та соціуму на індивіда, моделі його поведінки та прояву активності у процесі господарювання.

3. Формування системи управління економічними відносинами з позицій партнерства між усіма учасниками, розробка механізмів такої співпраці та пошуку соціального оптимуму функціонування економічних систем тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

Модель розуміння економічним суб'єктом причинно-наслідкових послідовностей як процесів чи способів здійснення цілеспрямованої діяльності у економічному полі суспільства представлена на рис. 1.

Схема носить загальнонауковий характер і побудована на основі загальних філософських категорій, але суть її полягає у необхідності суб'єктно орієнтованого розуміння причинно-наслідкових послідовностей та дослідження категорії "економічний результат". Саме з позицій суб'єктної цінності доцільно і правомірно говорити про результативність як наукове явище. Отже, незалежно від того, що є ефектом функціонування (існування) розвитку соціально-економічної системи будь-якого рівня, результативність слід трактувати як рівень користності отриманих наслідків.

Сучасний етап суспільного розвитку характеризується не тільки інтенсивним зростанням майже в усіх сферах людської діяльності, але й стиранням меж між ними. Включення до сфери економічних відносин таких факторів, явищ і процесів, які не тільки не можуть бути виражені у традиційній економічній метриці, на нові стандартного економічного аналізу, але й по своїй суті потребують використання нових форм мислення. Прикладом такого роду ми вважаємо введення інформаційного чинника у

соціально-економічні системи усіх рівнів, а також їх зміни під його впливом. Підтвердженням наших міркувань слугують гострі дискусії щодо місця та ролі інформації (знань) у понятійно-категоріальному полі економічної науки. Чи не основним наслідком впливу інформаційно-інтелектуальних факторів на соціально-економічні системи усіх рівнів є трансформація ключового суб'єкта економічних відносин — споживача. У даному випадку не слід обмежуватися якимось конкретним рівнем аналізу терміна "споживач", а доцільно проаналізувати становлення у економічній науці різних парадигм сприйняття споживача як абстрактної моделі економічної поведінки та кінцевого користувача економічних благ.

Перш за все традиційно вважається і нами підкреслювалося вище, що споживач як економічний суб'єкт знаходиться у ситуації обмеженості доступних йому у певний момент часу ресурсів, тобто приймає рішення базуючись на певних ресурсних обмеженнях. Саме в цій тезі і міститься основа для визначення понять "споживчий вибір" та "економічний інтерес" як відповідь суб'єкта на ситуацію обмеженості ресурсів.

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. Більше того, вимога інформаційної доступності ринкових трансакцій введена у структуру основних прав людини і часто використовують у якості політичних лозунгів (прозорість ринкових механізмів, свобода вибору та інше). Дійсно з розвитком інформаційних 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.

Під споживачем ми будемо розуміти персоніфікованого чи не персоніфікованого суб'єкта економічних відносин, який є активним носієм потреб і бере 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 товарів підприємства на ринку. Досить часто процес створення економічного блага розподіляється на низку відносно автономних стадій, за результатами здійснення яких формуються відносно незалежні промислові ринки, ринки готової продукції, ринки робіт та послуг (як в національному, так і в загальносвітовому контексті). Таке розуміння сутності споживача і відповідного йому трактування поняття "споживання" дозволяє нам говорити про існування таких видів споживачів:

- залежно від фази споживання: проміжні споживачі; кінцеві споживачі;
- за обмеженістю сфери реалізації споживчих мотивів: промислові споживачі; непромислові споживачі;
- за рівнем інтеграції етапів виробництва та споживання: зовнішні споживачі; внутрішні споживачі;
- залежно від природи блага, що споживається: споживачі товару; споживачі образу; споживачі ідеї; споживачі альтернатив;
- за формою вияву потреби у процесі споживання: явні споживачі; неявні (супровідні) споживачі;
- за рівнем усвідомлення потреб: свідомі споживачі; несформовані споживачі;
- за рівнем інституціоналізації: соціальні інститути (юридично оформлені чи неформальні); неформальні соціальні групи;



Рис. 2. Вплив споживача на процес управління результативності діяльності підприємства

— за типом ринкової поведінки: активні споживачі; пасивні споживачі;

— за формою виділення суб'єкта: відокремлені споживачі; включені споживачі.

Для більш чіткого уявлення ролі людини у процесі здійснення економічної діяльності ми наведемо загальну схему її впливу на різних стадіях суспільного виробництва, а також спробуємо виділити специфічні цим стадіям форми прояву (рис. 2).

З цього рисунку видно, що вплив людини у тих чи інших формах проявляється на усіх елементах представленої схеми, на якій стрілочками зображено доміанти такого впливу. На всіх стадіях своєї економічної активності людина реалізує свої економічні мотиви певними способом за тих чи інших умов. Але вплив специфічного типу поведінки — споживання — та відповідної їй соціальної ролі споживача проявляється і на початку процесу виробництва економічних благ, і на етапі їх власне розподілу та споживання. Виходячи з цього, наша теза щодо можливості об'єктивізації цілей діяльності підприємства чи визначення, які з його бізнес-процесів слід вважати "правильними", здобуває додаткового обґрунтування і чітко зображена на рисунку.

Отже, вважаємо за необхідне підкреслити, що результативність одного і того ж підприємства з однаковим рівнем ефективності може буде оцінена по-різному різними економічними суб'єктами. Хоча якість продукції, технологія її виготовлення, матеріали та ресурси, основні засоби, персонал чи будь-які інші параметри діяльності залишаються незмінними, але їх доцільність (корисність) трактується по-різному економічними суб'єктами, споживачами. Крім того, одні й ті ж характеристики (резерв виробничих потужностей, максимально деталізований облік витрат, розгалужена організаційна система, потужна науково-дослідна база тощо) за різних умов можуть бути як перевагою, так і недоліком у діяльності окремого підприємства. У той же час існує перелік умов чи факторів (ситуації), що дозволяють максимально оцінити ефективність роботи підприємства (високу якість продукції, прогресивність технології виробництва, гнучкість обладнання, високу кваліфікацію персоналу тощо).

Виробничо-комерційні параметри підприємства не змінюються (або умовно не змінюються) залежно від цілей діяльності організації, умов їх використання. А отже, і залишається

незмінним рівень ефективності роботи компанії за традиційною логікою порівняння результатів та витрат на їх досягнення. Зміна ж умов "використання" підприємства (як сукупності конкретних активів, технології роботи тощо) різними економічними суб'єктами модифікує їх сприйняття його характеристик, що зумовлює й відповідну зміну оцінок його корисності в цілому чи окремих складових (обладнання, персоналу, площ тощо) — змінюється оцінка результативності.

Звідси в якості бази визначення результативності нами обрано потреби споживачів, їх запити та природа, а для вимірювання ефективності використовуються характеристики виробничих систем, їх організація, цілі діяльності та досягнуті результати. В цьому і полягає ключова особливість авторського дослідження, яка відповідає сучасним вимогам ведення бізнесу та глобалізації економічних процесів, трансформації їх природи, домінування інформаційного фактору виробництва. Відмінність баз визначення — принципова відмінність у підходах до вимірювання ефективності та результативності економічних процесів.

Вимога корисності (доцільності) діяльності підприємства визначається великим переліком динамічних складових, найбільш типові з яких рівень інформованості про світові досягнення у певній сфері бізнесу, на товарному ринку; ринкові (суспільні) умови функціонування підприємства або використання його потенціалу; рівень конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому; традиції ведення бізнес-діяльності тощо.

Сьогодні, в Україні рівень наукових досліджень результативності економічних процесів нажаль суттєво відстає від зарубіжних розробок. Додатково відзначимо, що чи не основною причиною цьому ми вважає повну відсутність ідентифікації предметного поля досліджень через ототожнення ефективності та результативності на методичному рівні.

Визначаючи потреби у якості початкової точки нашого теоретичного дослідження, слід вказати на логічну помилку, яку можна припустити при неглибокому вивченні. Мова йде про недоцільність ототожнення потреб економічних суб'єктів з цілями їх діяльності. Економічні потреби мають багато проявів та трактуються різними науковцями по-різному, навіть в рамках однієї економічної науки можна знайти понад сотню дефініцій цього терміна, 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:

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

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

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

Цілі виступають наслідком свідомих розмірковувань людини чи ніби результатом усвідомлення потреби як такої. Найчастіше слово "ціль" вживається у економічних дослідженнях для відображення бажаного стану економічної системи, який символічно та формалізовано описаний на певному рівні абстрагування. На рівні споживачів, слід відзначити, що існує різниця між операціями чи товарами, які є бажаними для задоволення потреб і діями, що необхідні для задоволення потреби. На невідповідність між потребами та цілями вказував П. Друкер, який відзначав, що споживач купує вартість, яку він називає "корисністю", а не товаром чи продуктом. Звідси висновок, що споживач, витрачаючи власні ресурси на володіння певним продуктом, насправді бажає отримати функції чи придатність матеріального об'єкта для задоволення індивідуальних (суб'єктивних) потреб. Відповідно, придатність товару задовольняти потребу виражає його здатність забезпечити суб'єктивне задоволення, корисність. Слід вказати, на можливість задоволення однієї потреби за допомогою різних товарів, а також на трансформації системи індивідуальних потреб.



Рис. 3. Ментальна модель управління результативністю

В. Preese, У. Rogers вказували на таку особливість формулювання цілей як усвідомлення, іншими словами, якщо ціль сформулювала, то економічний суб'єкт обрав спосіб її досяг-

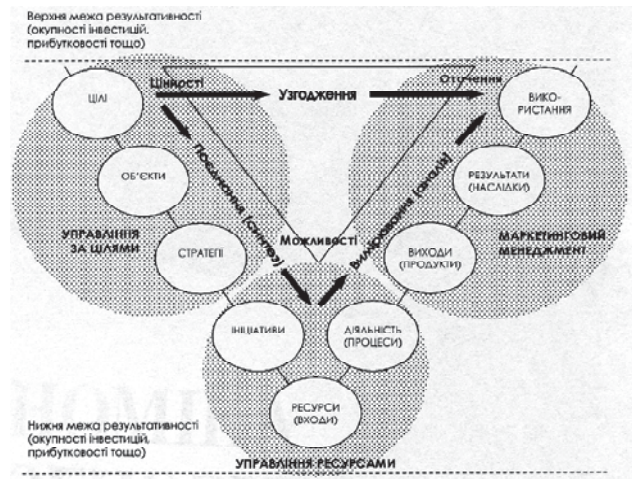


Рис. 4. V-модель забезпечення результативності діяльності організації

нення (технологію задоволення потреби для себе). Або ж, як тільки споживач встановив цілі, то це означає, що він не тільки ідентифікував корисність інформаційно доступних йому товарів (способів задоволення потреби), але й розпочав пошук способів отримання цієї корисності у реальних об'єктах (рис. 3).

На базі представленого на рисунку циклу управління результативності, чи певної аналітичної технології розробки управлінських рішень у цій сфері, слід ще раз звернутися на початок цієї частини книги. Можуна порівняти металеву модель управління результативністю з авторською моделлю опрацювання аналітичної інформації.

Слід визнати, що у загальному контексті менеджмент за результатами є одним з прикладних і командно-орієнтованих підходів загального менеджменту (як науки), який розроблено і розвивається з метою покращання виконання проектів, функціонування організацій, удосконалення розвитку компаній через використання менеджменту ефективності, управління витратами (менеджменту економічності) та управлінського обліку (контролінгу). Даний підхід дозволяє сфокусуватися на досягненні ідентифікованих результатів.

Наступним кроком у розвитку теорій результативності економічних процесів стала так звана V-модель діяльності організації, яка розроблена Інститутом результативності (Performance Institute) за участі Американського інституту стратегічного менеджменту (American Strategic Management Institute). Основна ідея цієї моделі — встановлення постійної єдності трьох основних функціональних сфер менеджменту організації для досягнення довгостро-

кової успішності. У редакції президента Інституту результативності Карла ДеМаїо (Carl DeMaio) V-модель забезпечення результативності виглядає наступним чином (рис. 4):

Таким чином, слід констатувати, що в основу визначення результативності за V-модель закладено три групи вимірників: цільові, які втілюють чи виражають цінності організації (закладені в неї або створені нею); потенційні, що відображають внутрішні можливості різного роду (у першу чергу ресурсні); ринкові, які відображають параметри бізнес-середовища господарювання.

Додатково до представлених розрахункових формул можна запропонувати логіку переходу від одних показників результативності до інших:

$$\frac{R'}{I} \times \frac{I}{T} \rightarrow \frac{R'}{T} \times \frac{T}{R} \rightarrow \frac{R'}{R} \times \frac{R}{I} \rightarrow \frac{R'}{I} \quad (1).$$

Пояснюючи показані у формулі 1 розрахунки, слід вказати на економічну логічність вказаних переходів.

Визначивши можливий рівень ефективності використання ресурсів, підприємство повинно забезпечити у довгостроковій перспективі технологічність їх господарського використання.

На основі досягнутого рівня ефективності та технологічності їх використання ресурсів підприємства, з позицій створення цінності для споживача (користувача), можна говорити про доцільність його функціонування і розвитку.

Доцільність отриманих результатів діяльності підприємства повинна супроводжуватися інтенсивністю задоволення потреб (запитів) споживачів (користувачів), що у поєднанні дозволить забезпечити швидкість отримання економічних результатів та протікання бізнес-процесів.

На базі високої швидкості здійснення бізнес-процесів на підприємстві та своєчасності використання ресурсів може бути знову ж таки забезпечена ефективність господарського використання останніх.

ВИСНОВКИ

Еволюція економічної моделі споживача, як ключового учасника економічних відносин, за сучасною науковою парадигмою, дозволяє нам зробити такі узагальнення:

а) 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 "векторів": 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;

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

3) соціальне та інформаційне наповнення економічного суб'єкта поступово набуває все більшого значення у економічних дослідженнях, в яких поступово починають виділятися рівні аналізу, відбувається структуризація потреб тощо.

Література:

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экономическая школа, 1998. — 230 с.
2. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: Монографія. — Вид. 2-ге без змін. — К.: КНЕУ, 2006. — 292 с.
3. Друкер Питер Ф. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. — М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. — 200 с.
4. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 315 с.
5. Нивен Пол Р. Сбалансированная система показателей — шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов. / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 328 с.
6. Нонака И., Такеучи Х. Компания — создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / Пер. а англ. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2003. — 384 с.
7. Гірна О.Б. Стратегія формування стосунків "постачальник-покупець" на нафтовому ринку // Вісник НУ "Львівська політехніка" Логістика. — Львів. — 2004. — №499. — С. 274—280.
8. Глинський Н.Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю // Вісник НУ "Львівська політехніка" Логістика. — Львів. — 2004. — №499. — С. 19—23.

Стаття надійшла до редакції 28 січня 2009 р.