
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

УДК 658:659.3:659.4

*Дерев'янка Олена Георгіївна **

ЛОГІКА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті, по-перше, аргументовано та систематизувати фактори формування довіри стейкхолдерів до підприємства, представлено цілеспрямований вплив на зазначені фактори як основу системи репутаційного менеджменту; по-друге, визначено основні способи цілеспрямованого формування довіри, основу й інструментарій комунікації підприємства із ключовими стейкхолдерами у процесі формування довіри — репутації; по-третє, об'єднано елементи репутаційного менеджменту та способи комунікації в єдину систему репутаційного менеджменту підприємства, пояснено основні взаємозв'язки та закономірності даної системи з позиції забезпечення довіри до підприємства (цільової репутації).

Ключові слова: репутація, довіра, стейкхолдери, персональний PR, GR (Government Relations), IR (Investor Relations), CSR (Corporate social responsibility).

Вступ. Репутація за своєю сутністю є категорією нематеріальною, що ускладнює процес визнання вітчизняними підприємцями необхідності репутаційного менеджменту. Наслідком поширеного неуправління репутацією є відсутність довіри до вітчизняних підприємств з боку їх потенційних європейських стейкхолдерів. Це, у свою чергу, ускладнює (часто — унеможлиблює) встановлення ефективних взаємовідносин безпосередньо з кінцевими споживачами: вітчизняним виробникам доводиться просувати свою продукцію на зовнішні ринки через європейських дистриб'юторів та під їхніми торговими марками, експортувати сировину для їхніх підприємств, не отримуючи необхідної доданої вартості. Причина — у відсутності репутації, глибше — в неусвідомленні топ-менеджментом і власниками вітчизняних підприємств необхідності створення системи сучасного репутаційного менеджменту задля цілеспрямованого формування репутації.

Постановка задачі. З позиції формування репутації як необхідного рівня довіри до підприємства його цільових стейкхолдерів, поглиблюючи і розвиваючи цю базову авторську ідею, логіка побудови дослідження є такою:

– по-перше, аргументувати та систематизувати фактори формування довіри стейкхолдерів до підприємства, представити цілеспрямований вплив на зазначені фактори як основу системи репутаційного менеджменту;

*Дерев'янка Олена Георгіївна — доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, обліку та фінансів Національного університету харчових технологій, Київ, Україна, y.derevyanko@pr-service.com.ua

– по-друге, визначити основні способи цілеспрямованого формування довіри, основу й інструментарій комунікації підприємства із ключовими стейкхолдерами у процесі формування довіри — репутації;

– по-третє, об'єднати елементи репутаційного менеджменту та способи комунікації в єдину систему репутаційного менеджменту підприємства, пояснити основні взаємозв'язки та закономірності даної системи з позиції забезпечення довіри до підприємства (цільової репутації).

Узагальнюючою метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування системи репутаційного менеджменту підприємства крізь призму її елементів і зв'язків між ними.

Результати. Розпочнімо із факторів формування довіри. Щонайперше, у сучасному європейському суспільстві довіра асоціюється з високими моральними якостями і формується на підставі переконаності у чесності, порядності, вірі у щирість і сумлінність того, з ким будують взаємовідносини; тобто, зазначені характеристики об'єкта репутаційного менеджменту є цільовими, які необхідно сформувати і постійно підтверджувати (забезпечувати).

Довіра — це не статична характеристика, а внутрішній потенціал ефективної взаємодії суб'єктів: готовність (бажання, часом прагнення) до взаємодії, комунікації з метою передання/обміну певними матеріальними (ресурси, товари) чи нематеріальними (права власності, інформація) благами. Інакше кажучи, формування довіри передбачає вплив на процеси комунікації між суб'єктами взаємовідносин.

Довіра може поширюватися не на всі аспекти взаємодії, а лише на деякі визначені. Так, довіра може мати фінансовий або особистий характер. Скажімо, фінансова довіра може виражатись у позичанні коштів або наданні іншій людині повноважень з управління майном. Довіра може полягати в купівлі певних продуктів підприємства і не розповсюджуватись на інвестування власних коштів у зазначене підприємство. Логічно, що чим багатоаспектнішою є взаємодія між суб'єктами, тим потенційно стійкішою вона є. Однак в умовах обмеженості ресурсів (насамперед часових) важливо визначитись з пріоритетними, цільовими для репутаційного менеджменту аспектами довіри.

Крім перерахованих, фактори формування довірчих очікувань можуть бути суб'єктної (довірливість конкретного агента взаємодії, що може бути поясненням парадоксу: об'єкт об'єктивно не є надійним, але довіра щодо нього з боку суб'єкта все одно виявляється) та суспільної природи. Остання визначається рівнем розвитку культури довіри — це сформованість культурних норм і правил, які сприяють підвищенню рівня взаємної довіри в суспільстві. (Тут доцільно додати: проблема відсутності системного репутаційного менеджменту на вітчизняних підприємствах підсилюється низькою культурою довіри в українському суспільстві).

З огляду на це довірчі очікування формуються щодо об'єкта довіри не лише прямо, а й опосередковано, через вторинні об'єкти: свідoctва експертів, «сили/посередники відповідальності», колективні уявлення як наслідок публічного і приватного спілкування через ЗМІ, соціальні мережі й інші канали комунікації. Стейкхолдери, що є одержувачами інформації про підприємство, контакту-

ють між собою (як транслятори і ретранслятори); внаслідок такого інформаційного обміну підтверджується, уточнюється, а часом — змінюється їх сприйняття підприємства, тобто його репутація. Для того, щоб репутація підприємства зростала та залишалась антикрихкою, важливо будувати його/її на основі правдивої інформації про якість продукції, використовувати технології та ресурси, екологічність виробництва та соціальну відповідальність бізнесу тощо. У разі, якщо об'єктивна реальність і бажане (суб'єктивне) її сприйняття стейкхолдерами будуть надто суттєво відрізнятися, то застосування інструментів репутаційного менеджменту буде ускладненим, а результати — сформована таким чином репутація — матимуть тимчасовий характер, після якого спостерігатиметься зворотний ефект, тобто втрата довіри до підприємства.

Потреба в довірі визначається чутливістю до її порушення. За визначених умов потенційні суб'єкти взаємодії можуть відмовитися від формування довірчих взаємовідносин такими способами: обмеживши співпрацю, диверсифікувавши ризики співпраці (вступивши у взаємодію з одночасно з кількома взаємозамінними суб'єктами), замінивши довірчі взаємовідносини підписанням жорсткого контракту (замінивши суб'єктну довіру на гарантовану суспільними інституціями).

В історичній перспективі, в умовах традиційного суспільства довіра була винятково способом забезпечення безпеки взаємодії. По мірі розвитку суспільства як системи і відповідного збільшення кількості та форм потенційних взаємозв'язків між суб'єктами — елементами цієї системи, довіра дедалі більше стає способом зниження складності і пришвидшення встановлення необхідної взаємодії. І за умов сучасного інформаційного суспільства довіру необхідно розглядати передусім як спосіб зниження складності, а вже потім — як забезпечення безпеки взаємодії.

Безпосереднім об'єктом дослідження є довіра як основа взаємодії між підприємством і його стейкхолдерами. Типологію стейкхолдерів, їх групування з точки зору особливостей формування репутації здійснив відомий дослідник Г. Даулінг [1]. Приведемо зазначену типологію як теоретично обґрунтовану і цінну, з позиції автора цього дослідження, для вдосконалення репутаційного менеджменту підприємств.

Цільовими аудиторіями стейкхолдерів, взаємовідносини з якими вибудовує підприємство і щодо яких, відповідно, формує певну власну репутацію, є: по-перше, групи споживачів (за сегментами, виокремленими на основі відмінностей у потребах); по-друге, функціональні групи (персонал, профспілки, постачальники, дистриб'ютори, сервісні організації); по-третє, нормативні групи (уряд, регулюючі органи, галузеві асоціації, професійні об'єднання, акціонери/власники, виконавчі органи управління, зокрема рада директорів); по-четверте, дифузні групи (місцева громада як сукупність людей, що компактно проживають на певній території, журналісти, групи особливих інтересів).

Формування довіри до підприємства ключових стейкхолдерів є метою репутаційного менеджменту, тоді як способом її забезпечення є комунікація з ними. Комунікацією в широкому сенсі є всі процеси взаємодії підприємства зі стейкхолдерами. З даного погляду стейкхолдери є комунікаційним середовищем під-

приємства, у якому останнє діє відповідно до комунікативної стратегії (довгострокового плану запланованих звернень з метою встановлення/підтримки ефективної взаємодії) і тактикою (незаплановані звернення як наслідок випадкової конфігурації подій у середовищі). Звернення як елемент комунікації можуть бути інтегровані в «продукти» різних типів (товари та послуги, інвестиційні контракти, угоди про партнерську співпрацю, події тощо) або розповсюджуватись суто як інформація. Останній тип звернень, інформаційна комунікація, із причини гнучкості застосування є основним інструментом репутаційного менеджменту.

Основним критерієм типологізації комунікації є їх рівень соціально обумовленої масштабності дії: міжособистісна, групова, організаційна (корпоративна), масова (велика, різномірна, географічно розсіяна аудиторія інформаційного впливу).

Прикладною метою інформаційної комунікації є трансляція підприємством визначених ідей і понять, які повинні отримати схвалення і підтримку з боку стейкхолдерів у формі ключових повідомлень (англ. *key messages*). На практиці для обґрунтування *key messages* використовують такий інструмент — *message-box* (застосовують для зіставлення й аналізу характеристик довіри, що формується, з позиції підприємства й окремо з погляду цільової групи стейкхолдерів з метою пошуку точок взаємодії і формулювання відповідних *key messages*).

Key messages рухаються від підприємства до стейкхолдерів каналами комунікації. Сучасною тенденцією є конвергенція (від лат. *convergo* — «зближую») каналів, щонайперше традиційних *off-line*-ЗМІ (друковані, аудіовізуальні) та новітніх *on-line*-ЗМІ (*social media*, соціальні мережі, блогосфера). Певним чином зазначена конвергенція знижує гостроту питання вибору каналу для комунікації.

У зв'язку з цим доцільно деталізувати прогноз Reputation Institute [2] стосовно того, що до 2020 р. стейкхолдери вимагатимуть персоналізованішого підходу з боку підприємства, тобто індивідуальних меседжів: як наслідок, буде менший фокус на ЗМІ, а реклама стане менш ефективною. Стрімке збільшення кількості інформації у поєднанні з легкістю доступу до неї для дедалі більшої кількості зацікавлених груп, означає, що підприємства мають підготуватися до того, що доведеться інформувати зацікавлених осіб про все, що вони роблять чи збираються робити. Іншими словами, у найближчому майбутньому найефективнішим шляхом інформування буде розробка правдивих повідомлень у персоналізованому форматі для кожної окремої групи чи підгрупи стейкхолдерів.

Канал, за яким здійснюється інформаційний обмін між підприємством і стейкхолдерами, може піддаватися впливу третіх сторін з метою створення так званого шуму. Шум — це будь-яке втручання у процес комунікації на будь-якій із її ділянок, що змінює (формує по-новому) сенс інформаційного послання. Відповідно, у процесі формування репутації засобами інформаційного впливу існує дві стратегічні позиції: інвестувати, спрямовувати основний ресурс репутаційного менеджменту на створення події (акцент на *Event Management* — подієву комунікацію) як основи *key messages*, які потім транслюватимуться каналами комунікації або спрямовувати такий ресурс безпосередньо в громадський

резонанс (шум), мінімізуючи інвестиції в подію (акцент на Media Relations — медійну комунікацію).

Ефективна комунікація як основа управління репутацією передбачає наявність зворотного зв'язку, відгуку цільової групи стейкхолдерів на звернення (key messages) підприємства, створення двосторонньої симетричної моделі комунікації. На практиці моделі такої комунікації часто є несиметричними. Деталізований розгляд усіх моделей комунікації виходить за межі завдань нашого дослідження, тому обмежимося тим, що назвемо їх: модель Квінтіліана, модель Лассуела, модель Шеннона — Уївера, модель Дефлюера, модель Осгуда — Шрама, модель Романа Якобсона, модель комунікації Лазарсфельда.

Обґрунтовуючи систему репутаційного менеджменту підприємства, звернемося до базового авторського положення щодо репутації як активу. Репутація підприємства, як було доведено в попередніх дослідженнях автора [3], є нематеріальним активом, що здатен здійснювати визначальний вплив на розвиток бізнесу, тобто має для нього стратегічну значущість, а отже, репутація набуває ознак стратегічного активу. Поняття стратегічних активів прийшло в сучасний менеджмент із так званої ресурсної теорії, що отримала поширення у стратегічному менеджменті завдяки роботам Б. Вернерфельта [4], Р. Румельта, К. Прахада та Г. Хамела, Дж. Барні [5] та ін. Джей Барні [5], який виокремив поняття ресурсів: ресурси — це всі активи, можливості, організаційні процеси, інформація, знання тощо, що контролюються організацією і дозволяють створювати та реалізовувати раціональні та ефективні стратегії. Якщо ресурси затребувані підприємством, то вони перетворюються на фактори виробництва. Ті з них, що створюють додану вартість та/або завдяки своїм певним параметрам дають змогу формувати переваги порівняно з іншими підприємствами, стають активами.

Належність активів підприємства до групи стратегічних, тобто таких, що забезпечують отримання стійких конкурентних переваг, доцільно визначати за чотирма критеріями VRIN, запропонованими Дж. Барні, а саме: цінність для організації; відсутність замінників; складність або неможливість копіювання або відтворення; рідкісність серед активів конкурентів. Узагальнюючи зазначене, О.М. Гребешкова й О.В. Шиманська [6] стратегічними вважають таку частину активів підприємства, яка в їхньому унікальному поєднанні забезпечує підприємство стійкими конкурентними перевагами, та може приносити економічні вигоди у процесі досягнення стратегічних цілей підприємства. Посилаючись на позицію О. Орлової: «Репутація складається історично — це явище стратегічне, а імідж — поняття радше тактичне і ситуаційне. Його можна поміняти, відкоригувати. Імідж може бути дуже позитивним залежно від того, хто займається його формуванням. А швидко створити репутацію, навіть супертехнологіями, неможливо» [7]. Репутацією складно маніпулювати, вона формується під впливом цілого комплексу параметрів: ефективність менеджменту, етика ведення бізнесу, успішність бізнес-розвитку, якість послуг, операційні і фінансові показники, інформаційна активність, кадровий потенціал, соціальна відповідальність тощо. Як наголошують фахівці, метою управління репутацією є формування такого сприйняття бізнесу, яке буде сприяти зростанню його вартості [8]. Тут варто згадати ще раз принципову позицію Стівена Кові-молодшого [9, 10] щодо

«швидкості довіри»: швидкість взаємодії контрагентів, заснована на репутації, є визначальною конкурентною перевагою, оскільки дозволяє на вигідніших умовах укласти контракти і залучати інвестиції, швидше та з меншими витратами нарощувати обсяги продажів тощо. Щоб використовувати переваги репутації, необхідно визначити її цільові характеристики та навчитися цілеспрямовано управляти ними. Адже репутація складається історично як явище стратегічне й, одночасно, — динамічне в часі, яке потребує активного накопичення успіхів у діяльності підприємства та поширення знань (інформації) щодо цього в ринковому середовищі. Саме з таких позицій автор даного дослідження вбачає побудову методології формування системи репутаційного менеджменту підприємств (рис. 1).

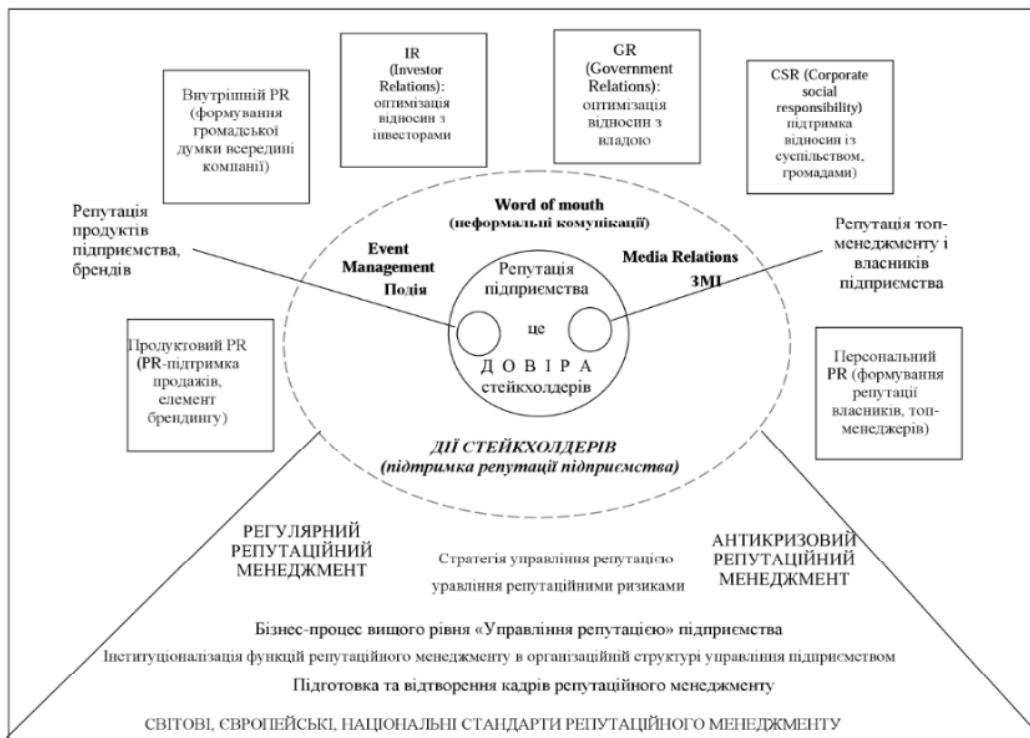


Рис. 1. Формування системи репутаційного менеджменту підприємств (компаній) (розроблено автором)

Логіка побудови системи репутаційного менеджменту (СРМ) підприємства відповідає забезпеченню довіри до нього згідно з визначеними векторами управління репутацією — щодо ключових стейкхолдерських аудиторій через канали комунікації. Комплекси інструментів комунікації та формування репутації з певними стейкхолдерськими аудиторіями як векторами в СРМ є такими:

- щодо стейкхолдерської групи споживачів застосовують продуктивний PR (PR-підтримка продажів, брендинг), у тому числі у складі інтегрованих маркетингових комунікацій;
- за напрямом роботи з так званою внутрішньою громадськістю — персоналом підприємства — внутрішній PR;
- задля поліпшення/оптимізації відносин із владою — GR (Government Relations);
- за вектором вибудовування/оптимізації відносин з інвесторами — IR (Investor Relations);
- підтримка відносин із суспільством у широкому значенні — CSR (Corporate social responsibility).

Необхідність детального розкриття, наукового опису СРМ за структурою її стейкхолдерських векторів як інструментальних напрямів репутаційного менеджменту підприємств визначила логіку подальшого дослідження.

Акцентуємо увагу на тому, що PR, IR і GR представляють собою зв'язки (relations) з основними цільовими аудиторіями, причому відносини із владою GR (Government Relations) й інвесторами IR (Investor Relations) як окремі напрями управління з часом інституційно відокремилися від зв'язків із громадськістю PR (Public Relations). Підставою для відокремлення GR і IR у порівняно самостійні напрями стали особливі вимоги до менеджменту: для GR — це наявність і підтримування особистих зв'язків із представниками влади, для IR — це глибокі знання в галузі фінансового й інвестиційного аналізу інвесторів і, як наслідок, їх готовність вкладати кошти в розвиток підприємства.

Висновки. Отже, завдяки проведеному дослідженню з'ясовано, що у формуванні репутації підприємства важливим є системний підхід. Логіка побудови системи репутаційного менеджменту (СРМ) підприємства відповідає забезпеченню довіри до нього згідно з визначеними векторами управління репутацією — щодо ключових стейкхолдерських аудиторій через канали комунікації. Комплекси інструментів комунікації та формування репутації з певними стейкхолдерськими аудиторіями як векторами в СРМ є такими: щодо стейкхолдерської групи споживачів застосовується продуктивний PR (PR-підтримка продажів, брендинг), у тому числі у формі інтегрованих маркетингових комунікацій; за напрямом роботи з так званою внутрішньою громадськістю — персоналом підприємства — внутрішній PR; стосовно формування репутації власників та топ-менеджерів підприємства для зовнішньої громадськості — це персональний PR «осіб компанії»; задля поліпшення/оптимізації відносин із владою — GR (Government Relations); за вектором вибудовування/оптимізації відносин з інвесторами — IR (Investor Relations); підтримка відносин із суспільством у широкому значенні — CSR (Corporate social responsibility)

Література

1. Dowling Grahame. Creating corporate reputations identity, image, and performance / Grahame Dowling. — Oxford University Press, 2009. — 320 p.

2. Reputation 2020 — ten trends driving reputation management / Reputation Institute [Electronic source]. — Access mode : <https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/Reputation2020>.
3. Дерев'янюк Е.Г. Бизнес-процесс «Управление репутацией» предприятий пищевой промышленности / Е.Г. Дерев'янюк // Проблемы економіки : наук. журн. / Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. — Х., 2014. — № 1. — С. 223–229.
4. Wernerfelt B.A. Resource-Based View of the Firm / B.A. Wernerfelt // Strategic Management Journal. — 1984. — № 5. — P. 171–184.
5. Barney J.B. Firm resources and sustainable competitive advantage / J.B. Barney // Journal of Management. — 1991. — № 17. — P. 99–120.
6. Гребешкова О.М. Ділова репутация як стратегічний актив компанії / О.М. Гребешкова, О.В Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). — 2007. — № 1–2. — С. 493–502.
7. Орлова Е. Технология или искусство [Электронный ресурс] / Е. Орлова // Эксперт Урал. — 2006. — № 27 (244) от 17 июля. — Режим доступа : http://expert.ru/ural/2006/27/tehnologiya_upravleniya/
8. Шторх Андрей. Восприятие, создающее стоимость [Электронный ресурс] / Андрей Шторх ; интервью взяла Елена Орлова // Эксперт Урал. — 2006. — № 27(244) от 17 июля. — Режим доступа : <http://expert.ru/ural/2006/27/shtorh/>
9. Covey Stephen M.R. Smart Trust: The Defining Skill that Transforms Managers into Leaders / Stephen M.R. Covey, Greg Link, Rebecca R. Merrill — Publisher: Free Press ; Reprint edition, 2013. — 320 p.
10. Covey Stephen M.R. The SPEED of Trust: The One Thing that Changes Everything / Stephen M.R. Covey, Rebecca R. Merrill.. — Publisher: Free Press; Reprint edition, 2008. — 354 p.

References

1. Dowling, Grahame. *Creating corporate reputations identity, image, and performance*. Oxford: Oxford Univ. Press, 2009.
2. «Reputation Management Resources.» Reputation Institute | Reputation Management | Corporate Reputation Measurement. Accessed October 19, 2017. <https://www.reputationinstitute.com/>.
3. Derevianko, O.H. «Biznes-process «Upravlenie reputaciej» predpriyatij pishhevoj promyshlennosti» *Problemy jekonomiki* (Nauchno-issledovatel'skij centr industrial'nyh problem razvitija NAN Ukrainy, Har'kov), no. 1 (2014): 223–229
4. Wernerfelt , B.A. «Resource-Based View of the Firm.» *Strategic Management Journal* 5 (1984): 171–184.
5. Barney, Jay. «Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.» *Journal of Management* 17, no. 1 (1991): 99—120.
6. Grebeshkova, O.M., Shimans'ka O.V. «Dilova reputacija jak strategichnij aktiv kompaniji». *Strategija rozvitku Ukrajiny (ekonomika, sociologija, pravo)*, no. 1–2 (2007): 493–502.
7. Orlova, Elena. «Tehnologija ili iskusstvo». *Jekspert Ural*. Accessed October 20, 2017. <http://expert.ru/ural/2006/27/shtorh/>.

8. Shtorh, Andrej. «Vosprijatie, sozdajushhee stoimost'». Jekspert Ural. Accessed October 20, 2017. <http://expert.ru/ural/2006/27/shtorh/>.
9. Covey, Stephen M. R., Greg Link, and Rebecca R. Merrill. *Smart trust: the defining skill that transforms managers into leaders*. New York: Free Press, 2013.
10. Covey, Stephen M. R., and Rebecca R. Merrill. *The speed of trust: the one thing that changes everything*. London: Simon & Schuster, 2008.

ЛОГИКА ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИЙ

Деревянко Елена Георгиевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики, учета и финансов Национального университета пищевых технологий, Киев, Украина,
y.derevyanko@pr-service.com.ua

Аннотация. В статье, во-первых, аргументированы и систематизированы факторы формирования доверия стейкхолдеров к предприятию, представлено целенаправленное воздействие на указанные факторы как основа системы репутационного менеджмента. Во-вторых, определены основные способы целенаправленного формирования доверия, основа и инструментарий коммуникации предприятия с ключевыми стейкхолдерами в процессе формирования доверия — репутации. В-третьих, объединены элементы репутационного менеджмента и способы коммуникации в единую систему репутационного менеджмента предприятия, объяснены основные взаимосвязи и закономерности данной системы с позиции обеспечения доверия к предприятию (целевой репутации).

Ключевые слова: репутация, доверие, стейкхолдеры, персональный PR, GR, Government Relations, IR, Investor Relations, CSR, корпоративная социальная ответственность.

THE LOGIC OF FORMATION OF THE COMPANY'S REPUTATION MANAGEMENT SYSTEM

Derevianko Olena H., Dr. Sc. (Econ.), Associate Professor, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine
y.derevyanko@pr-service.com.ua

Abstract. In the article the author argues and systematizes the factors of formation of trust of stakeholders to the enterprise. The purposeful influence on these factors as a basis of the system of reputation management is presented. Author defines the main methods of purposeful trust formation, the basis and tools of enterprise communication with key stakeholders in the process of building trust-reputation. Author combines elements of reputation management and communication techniques into a single system of reputation management of the enterprise, explaining the main interconnections and

regularities of this system from the point of view of providing trust to the enterprise (target reputation).

Keywords: reputation, trust, stakeholders, personal PR, GR, Government Relations, IR Investor Relations, CSR, Corporate social responsibility.

Стаття надійшла до редакції 30.10.2017

УДК 338.001.36

*Гернего Юлія Олександрівна**

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПАРАМЕТРІВ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ

Анотація. У статті досліджено прикладні аспекти ідентифікації параметрів людського розвитку. Обґрунтовано зв'язок і підкреслено відмінності між концептуальними засадами людського розвитку та концепцією людського капіталу. Звернуто увагу на параметри людського розвитку, виокремлені у працях класиків економічної теорії та наших сучасників. Наведено параметри людського розвитку, які ідентифіковані у ідентифікаторах міжнародних організацій. Запропоновано поєднати теоретичні обґрунтування параметрів людського розвитку із підходами до їх оцінки, які запропоновані міжнародними організаціями.

Ключові слова: людський розвиток, ідентифікатор, людський капітал, освіта, рівень життя.

Вступ. В умовах сучасних глобальних трансформацій та еволюційних змін у світогосподарських процесах запорукою забезпечення стійких конкурентних переваг національної економіки на міжнародних ринках є збалансування потреб усіх сфер економічного та суспільного життя людини. З переходом економіки України до ринкових умов господарювання особливої гостроти набули питання, які стосуються взаємозв'язків між економічними та соціальними трансформаціями, які виникають у контексті росту ризиків і невизначеності розвитку ключових сфер життєдіяльності суспільства, коливань на світовому та національному фінансових ринках.

Глобальні та національні тенденції, у свою чергу, знаходять відображення на мікрорівні. Зокрема, в умовах інформаційної економіки зміщується увага із матеріальних факторів виробництва на людину, а саме її знання, вміння та навички. У зв'язку з актуалізацією визначених питань на практиці, у науковий словник увійшов термін людського розвитку, який набув не лише прикладного, але й концептуального значення.

Зокрема, актуалізація наведених вище питань стала причиною їх появи у працях класиків економічної теорії та наших сучасників. Так, окремим постулатом

* Гернего Юлія Олександрівна — канд. екон. наук, доц. кафедри інвестиційної діяльності, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» lulijaGern@ukr.net