

# Економіка підприємств

УДК 658:330.133.1

С. М. Палига

## Управління економічним зростанням корпорації з урахуванням динаміки споживчої цінності

*Розкрито соціально-економічну сутність сучасних корпорацій з позицій інституціональної теорії, сформульовано основні цілі корпоративних структур з урахуванням інтересів різних соціальних груп, що мають відношення до корпорації. На базі ціннісно-орієнтованої концепції зростання корпорації обґрунтовано важливість використання стратегії зростання за рахунок створення споживчої ренти та розроблено методологію формування і управління ланцюжком створення споживчої цінності, що лежить в основі організації сучасного бізнесу.*

*Ключові слова:* корпорація, економічне зростання, споживча цінність, рента.

Світовий досвід і практика становлення розвинених національних господарств показує, що основним структурним елементом їх економік є великі корпорації. Завдяки великим корпораціям стало можливим нагромадження капіталу для розвитку науково-технічного прогресу, впровадження інновацій, проведення активної соціальної політики та зміцнення конкурентоспроможності держави на міжнародному ринку.

У колишньому СРСР великі промислові підприємства також становили основу радянської економіки, однак у період перебудови багато з них втратили свої колишні позиції і були реструктуризовані. З середини 90-х років великі підприємницькі структури поступово знову набирають силу, інтегруючись у диверсифіковані корпорації, що впливають не лише на розвиток галузевих кластерів, а й усієї економіки України. Закономірністю розвитку інституційної структури української економіки на даному етапі стає зростання кількості, розмірів і впливу великих корпорацій на національну економіку, що знаходить свій вияв перш за все у тому, що темпи зростання великого бізнесу суттєво випереджають темпи зростання економіки в цілому.

Таким чином, сучасний етап розвитку вітчизняного підприємництва з очевидністю демонструє зростання ролі корпорацій як основи індустріальної економіки.

Серед найвизначніших досліджень, які висвітлюють ті чи інші аспекти корпоративного та стратегічного управління, варто відзначити праці таких вітчизняних та зарубіжних дослідників: І. Ансоффа, Р. Акоффа, Б. Альстренда, У. Батнера, М. Гесселя, Л. Доленко, К. Ендрюса, Б. Карлофа, А. Козаченко, В. Кудряшова, Д. Лорша, К. Мейєра, Б. Мейна, Р. Мілгрорма, Г. Мінцберга, А. Наливайка, Ф. Нойбауера, С. Оборської, О. Сологуб, М. Шкільняка та ін.

На жаль, феномену корпорації досі приділяється недостатньо уваги в Україні як з боку науки, так і з боку владних структур. У зв'язку з цим актуальними є питання розвитку теорії корпорації, визначення її соціально-економічної сутності, а також розробки методології управління стабільним і прибутковим зрос-

© С. М. Палига, 2011.

танням корпорацій з урахуванням зростання впливу споживачів та інституціоналізації зовнішнього середовища підприємництва.

Метою даної статті є обґрунтування комплексного підходу до стратегічного управління зростанням корпоративних підприємницьких структур з урахуванням динаміки споживчої цінності в умовах розвинутого індустріального суспільства.

Зміна інституційної структури економіки зумовлює трансформацію зовнішнього середовища і поглядів фірми на її роль і вплив на бізнес. Інституціоналізація зовнішнього середовища, в тому числі й ринків, призводить до того, що фірма (особливо велика) все менш відчуває свою залежність від факторів оточення і все більше намагається активно впливати і контролювати регульовані фактори середовища. Очевидно, що чим більше фірма, чим більше у неї ресурсів, тим більше сфера її впливу, в тому числі на зовнішнє оточення.

Іншими словами, фірми, особливо великі корпорації, намагаються управляти не лише пропозицією, але й попитом, створюючи сприятливі можливості для власного зростання. Така політика повністю змінює структуру ринків, які все більше перетворюються на жорсткі управлінські структури (ієрархії) і набувають рис організацій (інститутів).

Фактично на зміну вільній організації ринку приходить інституційна організація, заснована на високоструктурованих механізмах взаємодії продавців і покупців з активною участю держави як інституту забезпечення порядку. Тип і структура ринку визначають тип маркетингу, який буде реалізовувати компанія (табл. 1).

Ключовою особливістю інституційних ринків є факт наявності явно виражених лідерів (як правило, не більше шести великих фірм, які є організаторами ланцюжків зі створення цінності), які будують свої внутрішньоорганізаційні і зовнішні інституційні ринки. Мета лідера – вплив на зовнішнє середовище і створення стабільних умов для бізнесу.

Компанії формують власні внутрішньокорпоративні ринки, де самі для себе є покупцями і продавцями. Такі ринки легше контролювати, вони менш залежні від зовнішнього середовища і мають вплив на нього. Існування внутрішньокорпоративних ринків, які теоретично є контрольованим зовнішнім середовищем для корпорації, створює передумови для просування бажаних змін у зовнішнє середовище. Ці зміни є змінами зовнішнього середовища, контрольованими з боку компанії.

Таким чином, корпоратизація економіки принципово змінює її інституційну структуру, що позначається на зміні зовнішнього середовища. Укрупнення і диверсифікація бізнесу, а також зростання його впливу не лише в межах власної галузі, але й у суміжних галузях, призводить до того, що корпорації намагаються контролювати ринки, які перетворюються на жорсткі управлінські структури, набуваючи рис інститутів (організацій).

З одного боку, ця тенденція не може розглядатися як позитивна, оскільки обмежує вплив споживачів на розвиток ринків. З іншого боку, в результаті корпоратизації приватний капітал усе більше перетворюється в суспільний, завдяки чому споживачі як акціонери отримують можливість управляти розвитком бізнесу, впливати на його філософію і стратегію. Іншими словами, суспільство (суспільний капітал) усе більше проникає в основу економіки – великі корпорації. Таким чином, соціалізація бізнесу повинна бути визнана неодмінною рисою сучасного соціально-економічного розвитку.

Оскільки корпорації стають основою національної і світової економіки, то їх стан визначає стан суспільства. Цілі суспільства завжди пов'язувалися з до-

Таблиця 1

Типологія сучасних ринків

| Тип ринку  | Інтенсивність конкуренції   | Тип маркетингу  |
|--|---|---|
| <b>Традиційний ринок</b>   |   |   |
| Традиційний ринок (конкурентний ринок), де відбувається відносно вільний вибір покупцем альтернативних постачальників.   | Висока (домінує вплив споживача)                                    | Традиційний маркетинг                                     |
| <b>Інституційні ринки</b>  |   |   |
| Внутрішньофірмовий ринок, що виник у результаті вертикальної інтеграції (ринок у рамках однієї корпорації або концерну, холдингу тощо). Продукція реалізується компаніям-учасникам об'єднання  | Конкуренція відсутня  | Внутрішньофірмовий маркетинг                              |
| Ринок довгострокових контрактів – обмежене число покупців і продавців і всі мають між собою довгострокові взаємовідносини, існує повна взаємозалежність. Продукція реалізується за довгостроковими контрактами, залучити нових покупців дуже складно | Низька (взаємозалежність учасників)                                 | Маркетинг взаємодії                                       |
| Ринок партнерський (мережа) – кілька фірм об'єднані навколо однієї центральної фірми (стратегічного партнера) в рамках консорціумів, різних форм аутсорсингу (субпідряду, виробництва за контрактом тощо), системи франчайзингу, СП і т. ін.         | Низька, домінує покупець (головний діяч чи організатор партнерства) | Маркетинг партнерських відносин всередині ринкової мережі |
| Ринки великих корпорацій або ринки, де конкурують групи компаній, організованих як групи фірм або мережі   | Висока  | Глобальний маркетинг                                      |

Складено за [2; 3].

сягненням багатства та добробуту нації, що виражалось в термінах економічного зростання. Отже, для забезпечення економічного зростання суспільства (держави) необхідно забезпечити економічне зростання корпорацій, що вимагає розвитку методології управління цим процесом. Аналіз наявних підходів показав, що розвиток нової інституційної теорії дає можливість по-новому поглянути на підприємство як на найважливішого учасника процесу задоволення споживчих потреб. Якщо класична теорія економіки розглядала підприємство як систему з перетворення вихідних ресурсів на готову продукцію (основна функція підприємства – виробнича), то інституціональна теорія розглядає підприємство як сукупність контрактів або домовленостей між учасниками процесу щодо створення цінності.

Дослідження діяльності сучасних корпорацій дозволяє стверджувати, що інституційна природа фірми розкривається в тому, що наявність інститутів знижує ризики, властиві будь-якому трансформаційному процесу. Люди, як ринкові суб'єкти, більше довіряють фірмі (інституту), ніж окремим приватним особам. Формальні і неформальні інститути гарантують виконання певних очікувань індивідів, задоволення їх потреб і одержання певних цінностей, на які вони розраховують [8].

Важливо також відзначити сучасну тенденцію, яка змінює роль фірми в системі задоволення споживчих цінностей. Якщо раніше підприємство вини-

кало як відповідь на існуючі ринкові потреби, то сьогодні все частіше підприємство виникає для того, щоб створювати потенційний попит на нові потреби (товари), які були винайдені всередині фірми (інтелектуальними і творчими ресурсами, представниками техноструктури). Таким чином, усе частіше інститути традицій у сфері споживання формують не споживачі, а підприємства. Це підвищує соціальну відповідальність фірм перед суспільством, що вимагає розвитку не тільки зовнішнього інституційного середовища для контролю за діяльністю підприємства, а й розвитку внутрішнього інституційного середовища для забезпечення соціально-відповідального прийняття рішень співробітниками фірм.

У зв'язку з цим у підприємницькій діяльності все частіше використовуються спроби формалізації бізнес-моделей фірм, що дозволяють оптимізувати реакцію фірми на зміни середовища і слугують для забезпечення координації між внутрішніми підрозділами та зовнішніми бізнес-партнерами, в тому числі й покупцями і споживачами, для створення конкурентоспроможної споживчої цінності.

Для формування цілісного системного уявлення про природу корпорації як симбіозу ресурсно-технологічного, соціально-економічного та інституційного підходів необхідно враховувати, що ключовою особливістю корпорації як фірми є поява в її складі нового виду власника – акціонерів, які відокремлені від управління власністю. Крім цього, погоджуючись з авторами [4–6], можна виділити такі основні риси сучасної великої корпорації:

1. Наявність у її складі декількох підприємств, що займаються різною мірою диверсифікованими видами бізнесу.
2. Наявність домінуючого положення на ринку, в силу якого вона може керувати ринковим попитом і цінами в більш-менш довгостроковій перспективі.
3. Великий розмір, що передбачає високі доходи, які роблять велику корпорацію помітним і впливовим ринковим суб'єктом не лише для учасників даного ринку, а й для учасників суміжних ринків, а також для держави та її інститутів. Великі корпорації впливають на державу і суспільство в цілому, тобто відіграють не лише важливу економічну, але й, можливо, більш важливу соціальну роль: крім доходів до бюджету у вигляді податків, корпорації створюють стабільні робочі місця, служать гарантом виконання зобов'язань за договорами, є економічною і соціальною опорою суспільства, забезпечуючи його стабільний розвиток і безпеку.
4. Володіння значними ресурсами, за рахунок яких великі корпорації стають ініціаторами створення і впровадження технологічних нововведень. Саме корпорації розвивають науково-технічний прогрес, забезпечуючи технічну базу для розвитку суспільства.
5. Можливість створення специфічного індивідуального внутрішнього інституційного середовища (у тому числі корпоративної культури як його частини), яка визначає рефлексивні норми поведінки всередині фірми, а також транслює ці норми в зовнішнє середовище, впливаючи таким чином на формування зовнішніх рефлексивних норм та інститутів, і на інституційну структуру суспільства в цілому.
6. Наявність у межах корпорації кількох принципово відмінних соціальних груп, інтереси яких необхідно узгодити таким чином, щоб забезпечити баланс інтересів учасників корпорації (внутрішніх груп) і зовнішніх груп впливу (споживачів, покупців, партнерів, держави і суспільства в цілому).

Аналіз мотивації виділених соціальних груп, що мають безпосереднє відношення до функціонування корпорації, дозволив зробити висновок, що вони всі отримують від її діяльності дві основні переваги: і стабільне зростання, і безпеку, які не можуть бути гарантовані в умовах вільного ринку. Отже, велику корпорацію слід розглядати як інститут забезпечення стабільності і безпеки ринку для споживачів, акціонерів, співробітників, партнерів і суспільства.

Слід зауважити, що сучасний ринок – це не ринок вільної конкуренції, а ринок запланованих трансакцій за запланованими цінами і в межах запланованого асортименту [3]. Однак це не означає, що з появою ринку запланованих трансакцій абсолютно зникає сам ринковий механізм як стимул до поліпшення якості продуктів і послуг (споживчих цінностей). Ринковий механізм діє й у разі існування на ринку тільки двох корпорацій, оскільки зберігається конкуренція в силу наявності ринкових альтернатив у споживача.

Як інститут із забезпечення стабільності і безпеки ринку для споживачів, акціонерів, партнерів, суспільства та співробітників, корпорація покликана узгодити цілі та інтереси всіх цих груп. Цілі соціальних груп повинні узгоджуватися з цілями корпорації. Такою метою (цільовою функцією) може стати тільки мета, що виражається в термінах економічного зростання корпорації (рис. 1).

При цьому важливим є вміння встановлювати пріоритети у задоволенні інтересів різних соціальних груп при прийнятті стратегічних рішень. Ми вважаємо, що всі свої стратегічні рішення корпорація повинна оцінювати з погляду їх несуперечності інтересам виділених соціальних груп у такому порядку: інтереси суспільства, споживачів, працівників, акціонерів, партнерів.

Пошук шляхів розвитку конкурентоспроможності сучасної корпорації і стратегій її економічного зростання в умовах підвищення інтенсивності конкуренції дозволив сформулювати ряд стратегій зростання, які базуються на управлінні рівнем і динамікою структури споживчої цінності (рис. 2). Під споживчою цінністю розуміють сукупність споживчих властивостей товару, за які споживач готовий платити; таким чином, мірою споживчої цінності товару є максимальна ціна, яку споживач готовий заплатити (гранична ціна попиту) [7].

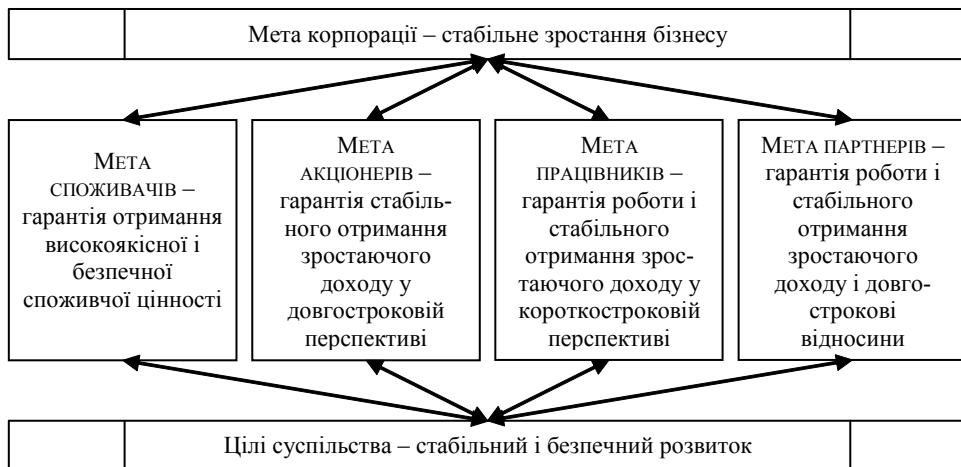


Рис. 1. Узгодження цілей корпорації і соціальних груп, що мають безпосереднє відношення до корпорації

| Інтенсивність конкуренції на ринку | Динаміка структури споживчої цінності   |   |
|------------------------------------|---|---|
|                                    | ВИСОКА  | НИЗЬКА  |
| ВИСОКА                             | Стратегія зростання за рахунок нарощування споживчої цінності (приведення структури споживчої цінності у відповідність прогнозованому динамікою її зміни) | Стратегія зростання за рахунок надання максимальної споживчої ренти |
| НИЗЬКА                             | Стратегія зростання за рахунок наслідування динаміки структури споживчої цінності   | Стратегія зростання за рахунок росту ринку                          |

Рис. 2. Матриця стратегій зростання корпорації з урахуванням динаміки споживчої цінності

Основою ціннісно-орієнтованої концепції управління економічним зростанням корпорації є концепція, що обумовлює докорінні зміни в сутності конкурентної боротьби за споживача на традиційних насичених ринках, де конкуренція пов'язана не так із ростом споживчої цінності запропонованих фірмами товарів, як зі зростанням споживчої ренти, одержуваної споживачами від продавців. У зв'язку з цим, для досягнення корпорацією цілей зростання бізнесу необхідно постійно відслідковувати динаміку і структуру споживчої цінності для створення корпоративного продукту у відповідності з нею, а також створювати більш високу споживчу ренту в порівнянні з конкурентами.

Передумовами концепції є наявне ускладнення технологій виробництва не тільки інноваційних, а й традиційних товарів, що не дозволяє споживачам оцінити реальну або об'єктивну споживчу цінність. У зв'язку з цим споживачі замість оцінки споживчої цінності товарів оцінюють свій можливий виграш від їх придбання. А виграш від придбання споживач може оцінити тільки на основі порівняння свого доходу з ціною товару. Таким чином, оцінка споживачем цінності товару є досить суб'єктивною і залежить як від соціо-психологічних характеристик споживача (що визначають пріоритети його цінностей), так і від його доходу. Тому, оцінюючи цінність товарів різних продавців, виходячи зі своїх пріоритетів та наявного доходу, споживач обирає той товар, ціна якого, на його думку, є значно меншою, ніж та, яку він готовий був би заплатити. Тобто порівняння аналогічних за характеристиками товарів відбувається не за їх цінностями, а за споживчою рентою, яку може отримати споживач. Для великого спектра продуктів і послуг додаткові споживчі цінності створюються емоціями, що актуалізує формування емоційно насичених продуктів.

Таким чином, сучасна корпорація може керувати своїм зростанням на основі постійного вдосконалення споживчих властивостей товарів і послуг, що виробляються, відповідно до споживчих ціннісних пріоритетів, і пропозиції цих товарів за нижчими цінами, ніж очікує споживач, створюючи тим самим споживчу ренту. Рівень створюваної фірмою споживчої цінності і рівень пропонованої споживачеві ренти визначають конкурентоспроможність фірми і перспективи її зростання. Максимізація тільки одного з показників не призведе до бажаного результату. Для досягнення прибуткового зростання корпорації необхідно створювати умови для формування оптимального співвідношення рівнів споживчої цінності та споживчої ренти, яка являє собою різницю між цінністю товару для споживача і тією ціною, яку він за нього заплатив.

Відомо, що споживча рента виникає за рахунок емоційної складової товару, яка створюється людськими ресурсами і виражається в наданні покупцю позитивних емоцій у процесі обслуговування і за допомогою брендування товарів. Відповідно компанії, що мають сильні бренди та ефективні процеси обслуговування, і при цьому середні ринкові ціни, створюють для своїх клієнтів споживчу ренту [9].

Таким чином, конкуренція на насичених ринках – це не конкуренція між споживчими цінностями, а конкуренція між споживчими рентами, що одержуються покупцями від продавців при купівлі їх товарів. Більш високий обсяг продажів отримує та компанія, яка пропонує більш високу споживчу ренту.

На етапі прийняття фірмою ціннісно-орієнтованого підходу її діяльність слід аналізувати з точки зору оптимізації ключового бізнес-процесу – створення споживчої цінності та забезпечення задоволення споживача. У ході аналізу процесу створення цінності для споживача підприємство може прийти до нових рішень щодо методів організації бізнесу, що вимагатиме змін у системі управління та організаційної структури. Наприклад, результатом аналізу процесу створення цінності може стати рішення про виділення в окремий бізнес якоїсь частини існуючого процесу або використання аутсорсингу.

На підставі вищевикладеного можна запропонувати оновлений варіант моделі створення споживчої цінності (рис. 3), в якій виділено 4 рівні процесу створення цінності, ієрархія яких відповідає їх важливості з точки зору управління процесом створення цінності. Вищим рівнем є система управління, яка має відношення до організатора процесу створення цінності. Організатором може бути як окрема фірма, так і окрема особа або група осіб, які організують і контролюють основні підсистеми, що формують цінність (другий рівень моделі). У великій корпорації таким організатором може бути материнська компанія (центральный офіс).

Виділені п'ять підсистем визначають можливості створення привабливої споживчої цінності та її основних характеристик, після чого стоїть завдання втілення задуманої цінності в реальність із мінімальними витратами для забезпечення найбільш прийнятної для споживача рівня ціни, що відповідає його доходам, і максимального рівня споживчої ренти (підсистема логістики), а також виконання стандартів реалізації процесу створення споживчої цінності (процесу виробництва, обслуговування і т. ін.).



Рис. 3. Модель структури процесу створення споживчої цінності

Запропонована модель створення споживчої цінності визначає пріоритети в системі управління для різних функціональних сфер діяльності, а також пояснює сучасні способи організації бізнесу (аутсорсинг, створення мереж, партнерств, стратегічні альянси).

Таким чином, сучасні компанії створюють споживчі цінності, які є продуктом інтегрованої діяльності всіх підрозділів компанії та її партнерів. Цінність на відміну від продукту являє собою цілий комплекс споживчих характеристик сукупної пропозиції компанії, в якому продукт, хоча і займає центральне місце, все ж не є єдиною і необхідною складовою вимог споживача. Чистий продукт (продукт праці, в основному фізичної) перетворився на організаційний продукт (продукт фізичної праці і творчого інтелекту всіх співробітників фірми).

Організаційний продукт на відміну від чистого продукту включає особливі емоційні характеристики продавця (його бренду), які відображаються у споживчій цінності товару – іміджі компанії, її соціальній політиці, корпоративній культурі, особистостях працівників, атмосфері в колективі, характеристиках процесу обслуговування, ставлення до клієнтів тощо. Основною властивістю організаційного продукту є його чітко обумовлена приналежність до конкретної компанії. Тому нематеріальні характеристики продукту, що створюють основу ідентифікації, набувають найважливішого значення [9].

Ми розглядаємо організаційний продукт як сукупну пропозицію компанії, що створюється інтегрованою діяльністю всіх її підрозділів і включає комплекс матеріальних і нематеріальних характеристик продуктових, комерційних, організаційних, маркетингових та фінансових рішень, що пропонуються покупцеві і несуть на собі відбиток характеристик компанії в цілому, що дозволяє дуже чітко ідентифікувати його на ринку.

Проведене дослідження методології організації сучасного бізнесу, тенденцій та закономірностей становлення і розвитку корпорацій як основних ринкових суб'єктів індустріальної економіки, особливостей трансформації зовнішнього середовища підприємництва, пов'язаних з його інституціоналізацією, а також інституціональної природи сучасної корпорації, яка є гарантом стабільності та безпеки ринку для споживачів, працівників, акціонерів, партнерів, держави і суспільства в цілому, дозволило сформулювати ряд основних методологічних положень, які доцільно враховувати при проектуванні сучасного бізнесу або створенні ефективних бізнес-моделей, метою яких є стабільне економічне зростання.

По-перше, підґрунтям проектування бізнесу є попереднє вивчення структури та динаміки споживчої цінності для визначення ключових характеристик, яким повинен відповідати організаційний продукт.

По-друге, вибір ключових компетенцій та їх централізація у вигляді функцій управління цінністю (другий рівень ланцюжка створення цінності) повинні ґрунтуватися на важливості певних споживчих властивостей, що забезпечують цінність і ціну продукту.

По-третє, моделювання ланцюжка створення цінності повинно носити варіантний характер. Для вибору найбільш прийнятної моделі слід використовувати метод вартісного аналізу ланцюжка створення цінності.

#### Список використаних джерел

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.



2. Байе М. Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса : [учеб, пособие для вузов] / М. Р. Байе ; пер. с англ. ; под ред. А. М. Никитина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
3. Гіл Ч. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Ч. Гіл ; пер. з англ. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856 с.
4. Драчева Е. Л. Проблемы определения и классификации интегрированных корпоративных структур / Е. Л. Драчева, А. М. Либман // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 4.
5. Иванов И. Д. Международные корпорации в мировой экономике / И. Д. Иванов. – М. : МГУ, 1999. – 235 с.
6. Міжнародна економічна інтеграція на початку ХХІ століття : [монографія] / за ред. А. С. Філіпенка. – К. : Знання України, 2003. – 320 с.
7. Baumol William J., Business Behavior, Value and Growth / William J. Baumol – New York: Macmillan, 1959.
8. Gilson Ronald J. The globalization of corporate governance: governance of form, or function / Ronald J. Gilson, 2003. COLUMBIA LAW SCHOOL, The Center of Law and Economics Studies – Working paper No. 174.
9. Womack James P. The Machine That Changed The World: How Japan's Secret Weapon In The Global Auto Wars Will Revolutionize Western Industry / James P. Womack, Daniel T. Jones, Daniel Roos – New York: Harper Perennial, 1991.

**Палыга Е. Н. Управление экономическим ростом корпорации с учетом динамики потребительской ценности.**

*Раскрыта социально-экономическая сущность современных корпораций с позиций институциональной теории, сформулированы основные цели корпоративных структур с учетом интересов различных социальных групп, имеющих отношение к корпорации. На базе ценностно-ориентированной концепции роста корпорации обоснована важность использования стратегии роста за счет создания потребительской ренты и разработана методология формирования и управления цепочкой создания потребительской ценности, которая лежит в основе организации современного бизнеса.*

*Ключевые слова: корпорация, экономический рост, потребительская ценность, рента.*

**Palyga Ye. M. Management of Corporation Economic Growth with Account of Consumption Value Dynamics.**

*The social and economic essence of modern corporations in terms of institutional theory is outlined; the basic aims of corporative structures with the account of different social groups' interests are formulated. On the base of value-oriented concept of corporation growth the importance of growth strategy use through consumption rent introduction is substantiated and the methodology of forming and control of consumption value creation chain as a base of modern business organization is developed.*

*Key words: corporation, economic growth, consumption value, rent.*

Надійшло 12.05.2011 р.