

Віталіс Нду, Еммануель Агбез, Еммануель Арісі-Нвутбалла, Генрі Окво

## Порівняльний аналіз ціннісного управління між компаніями споживчого та будівельного сектору

Як показують численні дослідження з будівництва, використання інструментів ціннісного управління у неуправлінському та некомерційному секторі є поширеним. Стаття є актуальною через брак розуміння принципу роботи таких важливих інструментів у споживчому секторі. Таким чином, метою дослідження є розуміння різниці між компаніями споживчого та будівельного сектору щодо використання, фокусу та контролю ціннісного управління з точки зору компаній, місцезнаходження та типу галузі. Для досягнення мети за допомогою анкети на 16 питань було опитано 509 респондентів з 10 компаній: 5 компаній споживчого сектору та 5 компаній будівельного сектору. Було зроблено перевірку та порівняння сформульованих гіпотез з використанням непараметричного критерію Краскела-Уолліса та U-критерію Манна-Уїтні. Результати дослідження свідчать про більш високий рейтинг компаній споживчого сектору в порівнянні з компаніями будівельного сектору як з точки зору компаній (CSB = 256,9, СТВ = 247,4,  $p@0,005$ ; CSB = 264,6, СТВ = 234,3,  $p@0,011$ ) для фокусу та контролю відповідно, так і з точки зору типу галузі (CSB = 267,65, СТВ = 235,93,  $p@0,017$ ; CSB = 268,71, СТВ = 234,33,  $p@0,009$ ; CSB = 269,21, СТВ = 233,58,  $p@0,007$ ; CSB = 268,38, СТВ = 234,83,  $p@0,011$ ) для реального використання, ймовірного використання, фокусу та контролю ціннісного управління відповідно. Не було виявлено статистичної значущості щодо різниці з точки зору місцезнаходження. Зроблено висновок про необхідність мультидисциплінарного дослідження ціннісного управління, оскільки воно є більш поширеним у компаніях споживчого сектору, ніж у компаніях будівельного сектору.

**Ключові слова:** використання ціннісного управління, фокус ціннісного управління, контроль ціннісного управління, критерій Краскела-Уолліса, U-критерій Манна-Уїтні, порівняння

**Класифікація JEL:** L23, L70, L67, M11



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Віталіс Нду, Еммануель Агбез, Еммануель Арісі-Нвутбалла, Генрі Окво

## Сравнительный анализ ценностного управления между компаниями потребительского и строительного сектора

Как показывают многочисленные исследования по строительству, использование инструментов ценностного управления в неуправленческом и некомерческом секторе является распространенным. Статья является актуальной из-за недостатка понимания принципа работы таких важных инструментов в потребительском секторе. Таким образом, целью исследования является понимание разницы между компаниями потребительского и строительного сектора касательно использования, фокуса и контроля ценностного управления с точки зрения компаний, местонахождения и типа отрасли. Для достижения цели при помощи анкеты на 16 вопросов были опрошены 509 респондентов из 10 компаний: 5 компаний потребительского сектора и 5 компаний строительного сектора. Была сделана проверка и сравнение сформулированных гипотез с использованием непараметрического критерия Краскела-Уоллиса и U-критерия Манна-Уитни. Результаты исследования свидетельствуют о более высоком рейтинге компаний потребительского сектора по сравнению с компаниями строительного сектора как с точки зрения компаний (CSB = 256,9, СТВ = 247,4,  $p@0,005$ ; CSB = 264,6, СТВ = 234,3,  $p@0,011$ ) для фокуса и контроля соответственно, так и с точки зрения типа отрасли (CSB = 267,65, СТВ = 235,93,  $p@0,017$ ; CSB = 268,71, СТВ = 234,33,  $p@0,009$ ; CSB = 269,21, СТВ = 233,58,  $p@0,007$ ; CSB = 268,38, СТВ = 234,83,  $p@0,011$ ) для реального использования, вероятного использования, фокуса и контроля ценностного управления соответственно. Не было выявлено статистической значимости касательно разницы с точки зрения местонахождения. Сделан вывод о необходимости мультидисциплинарного исследования ценностного управления, поскольку оно является более распространенным в компаниях потребительского сектора, чем в компаниях строительного сектора.

**Ключевые слова:** использование ценностного управления, фокус ценностного управления, контроль ценностного управления, критерий Краскела-Уоллиса, U-критерий Манна-Уитни, сравнение

**Классификация JEL:** L23, L70, L67, M11



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.