

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

© 2015 ГРОСУЛ В. А., АФАНАСЬЄВА М. В.

УДК 339.137.22

Гросул В. А., Афанасьєва М. В. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібною торгівлі

Мета статті полягає в дослідженні бенчмаркінгу як сучасного дієвого інструменту управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібною торгівлі. Аналіз, систематизація та узагальнення наукових праць багатьох зарубіжних і вітчизняних учених дали можливість розглянути сутність і зміст бенчмаркінгу, згрупувати погляди дослідників на визначення поняття «бенчмаркінг». Визначено об'єкти і результати бенчмаркінгу в розрізі окремих складових елементів конкурентного потенціалу підприємств роздрібною торгівлі з урахуванням галузевої специфіки, що доводить доцільність використання бенчмаркінгу як дієвого інструменту. Також доведено цінність і значення бенчмаркінгу конкурентного потенціалу, що полягає не лише в уважному вивченні досягнень і помилок інших підприємств роздрібною торгівлі, а й дозволяє господарським суб'єктам галузі розробити власну стратегію успішного розвитку.

Ключові слова: бенчмаркінг, конкурентний потенціал, інструмент управління, конкурентоспроможність підприємства, підприємство роздрібною торгівлі.

Табл.: 1. Бібл.: 10.

Гросул Вікторія Анатоліївна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри прикладної економіки та інформаційних систем, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: vikgros@mail.ru

Афанасьєва Марія Володимирівна – аспірантка, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: marylane@mail.ru

УДК 339.137.22

Гросул В. А., Афанасьєва М. В. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібною торгівлі
Цель статьи заключается в исследовании бенчмаркинга как современного действенного инструмента управления конкурентным потенциалом предприятий розничной торговли. Анализ, систематизация и обобщение научных трудов многих зарубежных и отечественных ученых позволили рассмотреть сущность и содержание бенчмаркинга, сгруппировать взгляды исследователей на определение понятия «бенчмаркинг». Определены объекты и результаты бенчмаркинга в разрезе отдельных составляющих элементов конкурентного потенциала предприятий розничной торговли с учетом отраслевой специфики, что доказывает целесообразность использования бенчмаркинга как действенного инструмента. Также доказаны ценность и значение бенчмаркинга конкурентного потенциала, заключающегося не только во внимательном изучении достижений и ошибок других предприятий розничной торговли, но и позволяющего хозяйствующим субъектам отрасли разработать собственную стратегию успешного развития.

Ключевые слова: бенчмаркинг, конкурентный потенциал, инструмент управления, конкурентоспособность предприятия, предприятие розничной торговли.

Табл.: 1. Библ.: 10.

Гросул Виктория Анатольевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой прикладной экономики и информационный систем, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: vikgros@mail.ru

Афанасьєва Марія Владимировна – аспірантка, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: marylane@mail.ru

UDC 339.137.22

Grosul V. A., Afanasyeva M. V. Benchmarking as a Tool for Managing the Competitive Potential of Retail Trade Enterprises

The article is aimed at studying the benchmarking as a contemporary effective tool for management of competitive potential of retail trade enterprises. Analysis, systematization and generalization of scientific works from many foreign and domestic scholars were helpful in considering the essence and content of benchmarking, as well as grouping the views of researchers as to definition of «benchmarking». The objects and results of benchmarking in terms of the individual constituent elements of the competitive potential of retail trade enterprises with attention to industry specifics have been determined, thus reasonability of use of benchmarking as an effective tool has been proven. Also the value and importance of benchmarking of competitive potential have been proven, thus it can be used not only for careful consideration of achievements and mistakes of other retailers, but also to assist the economy entities in developing their own strategies of successful development.

Key words: benchmarking, competitive potential, management tool, competitiveness of enterprise, retail trade enterprise.

Табл.: 1. Bibl.: 10.

Grosul Victoria A. – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department, Department of Applied Economics and Information Systems, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: vikgros@mail.ru

Afanasyeva Maria V. – Postgraduate Student, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: marylane@mail.ru

Ринкові умови господарювання обумовлюють загострення проблеми виживання торговельних підприємств. У зв'язку з цим за сучасних умов вітчизняні підприємства роздрібною торгівлі активно запроваджують дієві інструменти управління, що спрямовані не лише на підвищення результативності управління гос-

подарськими суб'єктами галузі, а й сприяють зростанню їхньої конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу. Для збереження власної конкурентоспроможності та розвитку конкурентного потенціалу торговельним підприємствам необхідно мати підвищену адаптованість до умов конкурентного середовища, що зазнає

постійних змін. Для того, щоб мати довгострокові конкурентні переваги в майбутній перспективі, підприємства роздрібною торгівлі повинні раніше і швидше за конкурентів визначати тенденції розвитку споживчого ринку, виявляти сильні та слабкі позиції підприємства не лише за умов сучасного ринку, але і з урахуванням майбутніх можливих змін ринкової ситуації на перспективу, і заздалегідь запроваджувати і реалізовувати відповідні зміни у різних сферах діяльності підприємства. Отже, нині підприємства роздрібною торгівлі конкурують не лише на ринку, а й змагаються в часі.

Успіх сучасного підприємства роздрібною торгівлі визначається мірою задоволення покупців (споживачів) товарів і послуг, тому організаційна структура і методи управління суб'єктами господарювання галузі повинні бути націленими на виявлення потреб клієнтів, що постійно змінюються, і шляхів їхнього якнайповнішого задоволення. Оскільки для покупця і споживача нерідко набагато більшого значення, ніж ціна товару, мають умови продажу товару, наявність і умови після продажного обслуговування, врахування особливих побажань і запитів клієнта, підтримка широкого товарного асортименту, а також розуміння ролі та гарантій якості товару, тому до вирішення проблеми управління конкурентним потенціалом повинні бути залучені всі організаційні рівні підприємства роздрібною торгівлі.

Розвитку теоретичних і методичних основ бенчмаркінгу присвячені праці багатьох зарубіжних учених і дослідників, серед яких Р. Кемп [1, 2], Б. Андерсен [3], Л. Боссіді та Р. Чаран [4] та багато інших. Пройшовши шлях від промислового шпигунства і конкурентного аналізу, бенчмаркінг наприкінці 70-х років минулого століття став ефективним інструментом менеджменту і впродовж останніх років міцно увійшов до переліку найбільш популярних і дієвих сучасних методів управління. Однак у вітчизняній літературі питанням бенчмаркінгу й сьогодні приділяється дуже мало уваги. Згадки про бенчмаркінг можна зустріти в працях небагатьох українських учених. При цьому вітчизняні науковці розглядають здебільшого поняття і види бенчмаркінгу, не торкаючись проблеми бенчмаркінгу як інструменту управління на рівні господарських суб'єктів, зокрема підприємств роздрібною торгівлі.

У зв'язку із цим *мета і завдання* статті полягають у дослідженні бенчмаркінгу як сучасного дієвого інструменту управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібною торгівлі.

Розвиток конкурентних відносин у всіх сферах вітчизняної економіки, зокрема й у роздрібній торгівлі, закономірно приводить до розвитку управлінського інструментарію, що забезпечує успішне функціонування підприємств галузі в конкурентному середовищі. До таких інструментів управління науковці різних країн останнім часом все частіше відносять бенчмаркінг, розглядаючи його переваги та вивчаючи можливості використання [1 – 10].

Концепція бенчмаркінгу зародилася в середині минулого століття, коли японські фахівці відвідали пе-

редові компанії США і Західної Європи з метою вивчення і подальшого використання їх досвіду.

Термін «бенчмаркінг» вперше був сформульований у 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембріджу (США). Сьогодні існує множина визначень бенчмаркінгу.

Так, Р. К. Кемп вважає, що «бенчмаркінг – це постійний процес вивчення й оцінки товарів, послуг і досвіду виробництва найбільш серйозних конкурентів або тих компаній, які є визнаними лідерами у своїх областях» [1, с. 25]. Л. Боссіді та Р. Чаран під бенчмаркінгом розуміють аналіз конкретних прийомів, запозичення вигод, що отримані на основі аналізу досвіду інших підприємств, і використання у власному підприємстві кращих прийомів, що внесені до нього із зовні [4]. У свою чергу, Б. Андерсен дає таке визначення бенчмаркінгу: «Бенчмаркінг – це постійний вимір і порівняння окремо взятого бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації для збору інформації, яка допоможе даному підприємству визначити мету свого вдосконалення і провести заходи щодо поліпшення роботи» [3, с. 118]. Отже, більшість зарубіжних фахівців дотримуються думки, що бенчмаркінг є вивченням і впровадженням методів управління інших підприємств, що успішно працюють за їхньою допомогою, шляхом порівняння з ними після виявлення слабких сторін свого підприємства.

Звичайно, порівняння результатів діяльності підприємства з результатами його основних конкурентів не є новою ідеєю. Збір інформації про діяльність конкурентів належить до функції оперативного маркетингу. Проте бенчмаркінг є більш ефективним методом, ніж просто збір інформації. Цей інструмент дозволяє виявляти можливості самовдосконалення, визначати об'єкти вдосконалення і стимулювати безперервність цього процесу в цілях підвищення конкурентоспроможності підприємства і розвитку його конкурентного потенціалу.

У постсоціалістичних країнах, до яких належить і Україна, філософія бенчмаркінгу не знайшла великого числа послідовників і прихильників. Досі термін «бенчмаркінг» не має однозначного перекладу. Більшість фахівців сходяться на думці, що в загальному розумінні бенчмаркінг – це щось, що має певну кількість, якість і здатність бути використаним як еталон при порівнянні з іншими [5].

Бенчмаркінг є особливим інструментом, що перейшов до економічної площини свого практичного використання з маркетингу, що, у свою чергу, спричинило його багатофункціональне прикладне використання. У зв'язку з цим бенчмаркінг не отримав однозначного сприйняття і визнання його цінності у дослідників.

Так, Аренков І. В. і Багієв Е. Г. розглядають бенчмаркінг у широкому розумінні і дають йому визначення як систематичній діяльності, що спрямована на пошук, оцінку й навчання на кращих прикладах діяльності підприємств, незалежно від їхнього розміру, сфери бізнесу та місця розташування [6].

Колектив авторів Одегов Ю. Г., Руденко Г. Г. і Федченко А. А. пропонують розуміти під бенчмаркінгом

процес порівняння результатів функціонування різних підприємств, що відносяться переважно до однієї галузі, які є кращими в даній галузі [7].

У свою чергу, Казакова Н. А. вважає, що бенчмаркінг є «підходом до планування діяльності» підприємства, який передбачає безперервний процес оцінки рівня продукції, товарів, послуг і методів роботи, що відкриває, вивчає та оцінює все краще в інших підприємствах, з метою використання отриманих знань у діяльності свого підприємства [8].

Багатофункціональне подання цінності бенчмаркінгу в діяльності підприємств є характерним для Маслова Д. В. і Белокоровіна Е. А., які одночасно визначають бенчмаркінг як [9]:

- ✦ метод контролю;
- ✦ особливу управлінську процедуру впровадження в практичну діяльність підприємства технологій, стандартів і методів роботи кращих підприємств-аналогів;
- ✦ безперервний пошук нових ідей з їхнім подальшим використанням на практиці;
- ✦ безперервний систематичний процес удосконалення різних аспектів діяльності підприємства;
- ✦ механізм порівняльного аналізу ефективності діяльності одного підприємства з показниками інших – успішніших фірм.

На нашу думку, найбільш вдале визначення бенчмаркінгу містить «Сучасний економічний словник» Райзберга Б. А., Лозовського Л. Ш. і Стародубцевої О. Б., в якому зазначено, що «бенчмаркінг – це метод використання чужого досвіду, передових досягнень кращих підприємств, підрозділів власного підприємства, окремих спеціалістів для підвищення ефективності діяльності, вдосконалення бізнес-процесів; базується на аналізі конкретних результатів і їхньому використанні у власній діяльності» [10, с. 23].

Таким чином, наведені трактування бенчмаркінгу дозволяють зробити висновок про те, що загально визначеним положенням у всіх визначеннях прикладної цінності бенчмаркінгу є його цільове призначення, що полягає у вивченні передового досвіду в будь-якій сфері діяльності й копіюванні його з метою підвищення ефективності власного функціонування підприємства та його конкурентоспроможності, а отже, й конкурентного потенціалу підприємства.

В Україні окремі положення й аспекти бенчмаркінгу почали розглядатися лише наприкінці минулого століття. Останніми роками з цієї проблеми стали публікуватися переклади праць зарубіжних учених і практиків, з'являються оригінальні розробки вітчизняних дослідників. Однак публікацій з бенчмаркінгу дуже мало. Незважаючи на те, що бенчмаркінг є однією із найпрогресивніших у світі технологій підвищення конкурентоспроможності підприємства, застосування цього інструменту у вітчизняних підприємствах теж має незначні масштаби. Особливо не стосується підприємств роздрібно торгівлі. У зв'язку з цим вважаємо за доцільне використання бенчмаркінгу як сучасного інструмен-

ту управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібно торгівлі.

На нашу думку, бенчмаркінг можна розглядати як еталонне зіставлення або порівняння, що є інструментом управління, який може допомогти багатьом вітчизняним підприємствам роздрібно торгівлі у вирішенні завдання вдосконалення систем управління в напрямку підвищення конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу.

Бенчмаркінг конкурентного потенціалу торговельного підприємства слід розглядати як безперервний пошук нових ідей і подальше використання їх на практиці, спрямований на розвиток конкурентного потенціалу і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Зміст бенчмаркінгу конкурентного потенціалу підприємства роздрібно торгівлі полягає в такому:

- ✦ по-перше, у порівнянні своїх показників конкурентного потенціалу з показниками підприємств-конкурентів і кращих підприємств галузі;
- ✦ по-друге, у вивченні й застосуванні успішного досвіду формування конкурентного потенціалу інших підприємств у розвитку конкурентного потенціалу свого підприємства.

Здійснення бенчмаркінгу на підприємстві в певній сфері і використання його результатів у діяльності підприємства є специфічним за змістом і комплексним за наслідками дослідженням. Воно складається з низки інформаційних процесів, аналітичних пошуків і контрольних операцій, а також передбачає прийняття і реалізацію конкретних управлінських рішень, спрямованих на суттєві зміни.

Слід зазначити, що на сьогодні не існує єдиної методики виконання бенчмаркінгу. Кількість кроків бенчмаркінгу буває різним, оскільки процес можна розбити на дрібніші етапи.

На нашу думку, об'єкти і результати бенчмаркінгу складових елементів конкурентного потенціалу підприємств роздрібно торгівлі не повинні дублювати один одного, оскільки це ускладнює можливості практичного використання бенчмаркінгу щодо вивчення передового досвіду у сфері управління конкурентним потенціалом торговельних підприємств.

У зведеному вигляді об'єкти і результати бенчмаркінгу в розрізі окремих складових елементів конкурентного потенціалу підприємств роздрібно торгівлі представлені в *табл. 1*.

Наведені в *табл. 1* об'єкти і результати бенчмаркінгу складових елементів конкурентного потенціалу підприємств роздрібно торгівлі розроблені з урахуванням галузевої специфіки і пропонуються підприємствам роздрібно торгівлі в цілому.

ВИСНОВКИ

Таким чином, бенчмаркінг конкурентного потенціалу – це не лише передова технологія конкурентного аналізу. Це, по-перше, концепція, що припускає розвиток у торговельного підприємства прагнення до безпе-

Об'єкти і результати бенчмаркінгу складових елементів конкурентного потенціалу підприємств роздрібної торгівлі

Елементи конкурентного потенціалу	Об'єкти бенчмаркінгу	Результати бенчмаркінгу
Технологічний потенціал	Торгово-технологічні процеси, форми, способи і методи торговельного обслуговування, технології управління діяльністю підприємств та бізнес-процесами, технології маркетингових комунікацій, технології зв'язків з контрагентами і контактними групами	Передовий досвід у сфері технологій, методів, інструментів, використання яких супроводжується ресурсозбереженням, підвищенням ефективності формування, руху і використання всіх видів ресурсів, зростанням соціально-економічної результативності діяльності торговельних підприємств, підвищенням якості торговельного обслуговування покупців тощо
Комерційний потенціал	Господарські зв'язки з товаровиробниками і торговими посередниками, взаємовідносини з контрагентами, операції торгово-технологічного процесу, товаропостачання, товарорух, логістика	Передовий досвід у сфері ефективної комерційної діяльності торговельних підприємств, стійкі та інформативні зворотні зв'язки з товаровиробниками, торговими посередниками та іншими контрагентами торговельних підприємств тощо
Маркетинговий потенціал	Маркетингові комунікації, інформація про підприємство, товари та послуги, ціни товарів і торговельних послуг, товарний асортимент, інфраструктура, бренди, товарні знаки і торговельні марки, фірмовий стиль, засоби реклами	Передовий досвід у сфері маркетингової діяльності торговельних підприємств, методів маркетингових досліджень цільового споживчого ринку, інструментів внутрішньоорганізаційного маркетингу, удосконалення цінової та асортиментної політики торговельних підприємств тощо
Клієнтський потенціал	Цільовий контингент споживачів, купівельна спроможність споживачів, ставлення покупців до торговельного підприємства, клієнтська лояльність, довіра і прихильність покупців до торговельного підприємства	Передовий досвід у сфері ефективного інформаційно-комунікаційного обміну торговельних підприємств із суб'єктами цільового споживчого ринку, стійкі та інформативні зворотні зв'язки з покупцями і споживачами товарів і послуг тощо
Підприємницький потенціал	Новаторство, інновації, тип поведінки та управління, організаційна структура, інтрапренерство, культура торговельного обслуговування, корпоративна культура, управлінські та творчі здібності керівників, здібності та компетенції персоналу торговельного підприємства	Передовий досвід у сфері управління торговельними підприємствами і бізнес-процесами, розвиток новаторства та інтрапренерства, запровадження інновацій, удосконалення організаційної структури торговельних підприємств, підвищення культури торговельного обслуговування, розвиток управлінських і творчих здібностей керівників, розвиток здібностей і компетенцій персоналу підприємств торгівлі тощо

Джерело: розроблено авторами.

рервного вдосконалення його конкурентного потенціалу, і, по-друге, – сам процес удосконалення розвитку конкурентного потенціалу. Це безперервний пошук нових ідей та їх адаптація й використання на практиці.

Бенчмаркінг здатний приносити істотну користь підприємствам роздрібної торгівлі будь-якого розміру, починаючи з дрібних підприємств і закінчуючи великими торговельними мережами. Завдяки бенчмаркінгу їм вдається підвищити не лише ефективність власного функціонування й конкурентоспроможність, а й здійснювати дієве управління власним конкурентним потенціалом у напрямку його подальшого розвитку.

Бенчмаркінг конкурентного потенціалу допомагає відносно швидко і з меншими витратами удосконалювати бізнес-процеси підприємств роздрібної торгівлі, а також дозволяє зрозуміти, як саме працюють передові підприємства галузі й домогтися таких самих або ще вищих результатів. Особлива цінність і значення даного інструменту управління полягає в тому, що уважне ви-

вчення досягнень і помилок інших підприємств дозволяє розробити власну стратегію успішного розвитку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Camp R. C. Benchmarking: The Search for Industry, Best Practices that Lead to Superior Performance / Robert C. Camp. – ASQC Quality Press, 1989.
2. Кемп Р. С. Легальний промисловий шпionаж: Бенчмаркінг бізнес-процесів: технології пошуку і внедрення кращих методів роботи ваших конкурентів / Р. К. Кемп / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 416 с.
3. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен / Пер. с англ. – М.: Стандарты и качество, 2003. – 272 с.
4. Боссида Л. Исполнение: Система достижения целей / Л. Боссида, Р. Чаран / Пер. с англ. – М.: Альпина-Паблшер, 2013. – 324 с.
5. Кирич Н. Б. Дослідження моделей бенчмаркінгу / Н. Б. Кирич, Н. М. Шведа // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 1 (8). – С. 286 – 296.
6. Аренков И. А. Бенчмаркінг и маркетинговые решения / И. А. Аренков, Е. Г. Багиев. – М., 2001. – 94 с.

7. **Одегов Ю. Г.** Экономика персонала. Часть 2: Практика / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко, А. А. Федченко. – М.: Альфа-пресс, 2009. – 1310 с.

8. **Казакова Н. А.** Маркетинговый анализ / Н. А. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 240 с.

9. **Маслов Д. В.** Бенчмаркинг – большие возможности малого бизнеса / Д. В. Маслов, Э. А. Белокопровин // Управление компанией. – 2005. – № 1. – С. 12 – 13.

10. **Райзберг Б. А.** Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 512 с.

REFERENCES

Andersen, B. *Biznes-protsessy. Instrumenty sovershenstvovaniia* [Business processes. Tools perfection]. Moscow: Standarty i kachestvo, 2003.

Arenkov, I. A., and Bagiev, E. G. *Benchmarking i marketingovye resheniia* [Benchmarking and marketing solutions]. Moscow, 2001.

Bossidi, L., and Charan, R. *Ispolnenie: Sistema dostizheniia tseyey* [Design: The system to achieve goals]. Moscow: Alpina-Publisher, 2013.

Camp, R. C. *Benchmarking: The Search for Industry, Best Practices that Lead to Superior Performance*: ASQC Quality Press, 1989.

Kyrych, N. B., and Shveda, N. M. "Doslidzhennia modelei benchmarkingu" [Research benchmarking models]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, no. 1 (8) (2013): 286-296.

Kemp, R. S. *Legalnyy promyshlennyy shpionazh : Benchmarking biznes-protsesov: tekhnologii poiska i vnedrenie luchshikh metodov raboty vashikh konkurentov* [Legal industrial espionage: Benchmarking business-processes: search technology and the introduction of best practices of your competitors]. Dnepropetrovsk: Balans-Klub, 2004.

Kazakova, N. A. *Marketingovyy analiz* [Marketing analysis]. Moscow: INFRA-M, 2013.

Maslov, D. V., and Belokorovin, E. A. "Benchmarking – bolshie vozmozhnosti malogo biznesa" [Benchmarking – great opportunities small business]. *Upravlenie kompaniy*, no. 1 (2005): 12-13.

Odegov, Yu. G., Rudenko, G. G., and Fedchenko, A. A. *Ekonomika personala* [Economy staff]. Moscow: Alfa-press, 2009.

Rayzberg, B. A., Lozovskiy, L. Sh., and Starodubtseva, E. B. *Sovremenny ekonomicheskiy slovar* [Modern Dictionary of Economics]. Moscow: INFRA-M, 2011.

УДК 338.24.021.8

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ЯК ФАКТОР УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

© 2015 ПРЕОБРАЖЕНСЬКА О. С.

УДК 338.24.021.8

Преображенська О. С. Організація управління фінансово-економічною безпекою як фактор удосконалення якості корпоративного управління

У статті визначено умови ефективного функціонування акціонерних підприємств через здатність системи менеджменту організувати управління фінансово-економічною безпекою для протидії загрозам, що виникають у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Визначено напрями оцінювання якості корпоративного управління. Проаналізовано загрози фінансово-економічній безпеці підприємства в системі корпоративного управління. Встановлено передумови виникнення корпоративних конфліктів. Визначено методи регулювання корпоративних конфліктів залежно від їх типів, а також суб'єкти врегулювання в системі управління фінансово-економічною безпекою. Проведено аналіз розподілу функцій корпоративного управління між компетентними органами ПАТ «Вовчанський агрегатний завод». Здійснено оцінку показників фінансової стійкості ПАТ «ВАЗ».

Ключові слова: фінансово-економічна безпека, якість, конфлікт, корпоративне управління, оцінка, загрози, регулювання.

Рис.: 1. **Табл.:** 5. **Бібл.:** 7.

Преображенська Олена Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економічного аналізу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: kvaso4ka@rambler.ru

УДК 338.24.021.8

UDC 338.24.021.8

Преображенская Е. С. Организация управления финансово-экономической безопасностью как фактор усовершенствования качества корпоративного управления

В статье определены условия эффективного функционирования акционерных предприятий через способность системы менеджмента организовывать управление финансово-экономической безопасностью для противодействия угрозам, возникающим во внешней и внутренней среде. Определены направления оценки качества корпоративного управления. Проанализированы угрозы для финансово-экономической безопасности предприятия в системе корпоративного управления. Установлены предпосылки возникновения корпоративных конфликтов. Определены методы регулирования корпоративных конфликтов в зависимости от их типов, а также субъекты их регулирования в системе управления финансово-экономической безопасностью. Проведен анализ распределения функций корпоративного управления между компетентными органами ПАО «Волчанский агрегатный завод». Осуществлена оценка показателей финансовой устойчивости ПАО «ВАЗ».

Ключевые слова: финансово-экономическая безопасность, качество, конфликт, корпоративное управление, оценка, угрозы, регулирование.

Рис.: 1. **Табл.:** 5. **Библ.:** 7.

Преображенская Елена Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономического анализа, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: kvaso4ka@rambler.ru

Preobrazhenska O. S. Organization of Management of Financial and Economic Security as a Factor in Improving the Quality of Corporate Management

In the article, conditions for the effective functioning of joint-stock companies are determined through management system's capability to organize economic and financial security to counter threats arising in the external and internal environment. Directions for evaluating the quality of corporate management have been determined. Threats to financial security of enterprise within the system of corporate management have been analyzed. Preconditions of corporate conflicts have been identified. Methods for corporate conflicts management have been identified according to their types as well as subjects of their settlement in the system of financial and economic security management. Analysis of distribution of responsibilities of corporate management between the competent bodies of PJSC «Volchanskiy agregatnyy zavod» (PJSC «VAZ») has been conducted. An evaluation of indicators of financial stability of PJSC «VAZ» has been conducted.

Key words: financial and economic security, quality, conflict, corporate management, evaluation, threats, settlement.

Pic.: 1. **Tabl.:** 5. **Bibl.:** 7.

Preobrazhenska Olena S. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economic Analysis, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: kvaso4ka@rambler.ru