

Але управління невизначеністю прибутками реалізується за допомогою тільки методик страхування, тобто повне перетворенням невизначеності прибутків у їх визначеність.

Звичайне, це веде до додаткових витрат, але ці витрати значно менше витрат від самої невизначеності прибутків.

Автор доповіді вважає, що результати доповіді сприятиме значному підвищенню розуміння природи ризиків й ефективності управління наслідками негативного впливу ризиків на діяльність підприємств (особливе виробничих) і організацій (особливе банків).

*Перелік посилань:*

1. Павлова Р.К., Тимошенко В.Ф. Менеджмент змін в організації. Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського. URL: [https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2017/28\\_67\\_1/16.pdf](https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2017/28_67_1/16.pdf)

2. Бабайлов В., Курденко О. Від ризик-менеджменту до ризик-економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-46>.

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ ЯКІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ**

*Бочарова Н.А., канд. екон. наук, доцент*

*Даниленко К.С., здобувач вищої освіти*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Якістю корпоративного управління називають показник, що дає визначення ступеню чесності і прозорості в процедурах корпоративного управління, які введені в компанії, та мають спільні інтереси з акціонерами. Якість – створення результату задовольняючого або навіть перевищують очікуваний споживачем результат.

Основною функцією бізнес-лідерів разом з членами правління, в рамках цієї системи управління, зводиться до створення орієнтирів та стратегічного управління органі-

зації в майбутньому, а роль керівників полягає в здійсненні стратегічного управління підприємством на робочому рівні, через роботу з своїми командами в межах повноважень, наданих правлінням.

Робота правлінь починає змінюватися під час кризи. В цьому випадку, є можливість змішування плати з оперативним управлінням. Тоді як, власники та правління більше зосереджені на управлінні бізнесом (фінансах, матеріалах, інструментах). Стратегічний характер прийняття рішення радою залишається в кризі, оскільки ради наполягають, зокрема, на інформації про економічний розвиток і прогнози, потенційні збитки для державних акціонерних компаній, а також на тих елементах корпоративного управління, які виявилися неефективними.

Згідно з теорією менеджменту, роль ради директорів полягає в керуванні здійсненням місії та цілей підприємства, а не в формулюванні ініціативи. Саме тому ключовим питанням є те, як дати можливість правлінню надавати достатню підтримку, не наголошуючи на незалежності правління. Крім того, йдеться про те, що більшість місць у правлінні слід передати керівникам, що дасть менеджерам більше свободи. Більш того, генеральним директором та головою правління має бути одна особа, аби працювати ефективніше.

Системи зацікавлених сторін можуть відігравати важливу роль у отриманні переваги. З одного боку, це відповідальність генерального директора за розкриття потенціалу зацікавлених сторін, з іншого боку, правління має відповідати за забезпечення належного балансу та інтересів між зацікавленими сторонами. Оптимальної ефективності можна досягти лише тоді, коли люди віддані компанії та поділяють її цінності та бачення.

Стейкхолдери (зацікавлені сторони) – це групи або особи, які мають вплив на досягнення корпоративних ці-

лей. Вони можуть вимагати права на консультацію, інформацію та спільне прийняття рішень щодо своїх холдингів або холдингів компанії. Особлива роль у діяльності компанії надається керівникам. Вони мають ті самі інтереси, що й усі працівники фактичного або неявного контракту. Усі ці інтереси чи вигоди пов'язані з інтересами інших учасників, таких як інвестори, споживачі, постачальники, суспільство та інші працівники. До того ж, менеджер повинен стежити за здоров'ям компанії в цілому, спрямовуючи різні ставки в одне русло і зберігаючи баланс. Ефективна політика корпоративного управління має на меті надати компаніям можливість враховувати інтереси широких груп, у яких вони працюють (зацікавлених сторін, серед яких працівники, споживачі, суспільство, державні установи та акціонери). Організації створюються для досягнення цілей і місій, але вони можуть це зробити, лише якщо відповідають потребам і очікуванням своїх зацікавлених сторін. Головною темою є різні інтереси різних груп зацікавлених сторін у компанії.

Різними групами зацікавлених сторін відіграються різні ролі в межах компанії, та можуть бути класифіковані за їх значимістю в підвищенні продуктивності компанії. Менеджер повинен мобілізувати почуття відповідальності між зацікавленими сторонами. Окрім цього, вони спрямовані на створення кращої організаційної основи для участі, організації та управління змінами балансу беручи до уваги інтереси зацікавлених сторін. У процесі створення вартості немає незалежних зацікавлених сторін. Що ж до частки кожної групи зацікавлених сторін, то вони можуть бути різноманітними та внутрішньо взаємопов'язаними. Щоб реалізувати приріст капіталу, менеджери повинні звертати увагу на частку споживачів і працівників. Послуги та продукти можуть бути отриманими споживачами лише за допомогою працівників та постачальників. Працівник не мо-

же мати відповідного місця проживання без зобов'язань перед суспільством.

3. Джансіком була розроблена модель обміну та комунікації із стейкхолдерами компанії, на основі маркетингу відносин. Ним було підкреслено широкий спектр взаємодій, з якими організація повинна приймати участь та регулювати їх одночасно. На різних рівнях обміну організації повинні адаптувати свої комунікативні навички до підтримання хороших стосунків з своїми зацікавленими сторонами.

Джансік говорить, що в компаніях існує три головні рівні спілкування та обміну між більшістю стейкхолдерів. На його думку, головними зацікавленими сторонами компанії можна назвати саме такі, з якими обмін та спілкування є необхідними (серед них: споживачі, акціонери, постачальники, співробітники, конкуренти та регулювання). Наступним рівнем є ті зацікавлені сторони – де необхідним є тільки обмін, останнім же рівнем – де навпаки обов'язковим стає спілкування. Тим, що найбільше хвилює зацікавлені сторони є рівень віддач від активів, які, в свою чергу, мають незначний вплив на роботу компанії. Що ж до утворення корпоративного управління, то це відбувається для створення умов та збалансованого розуміння продуктивності головних компонентів, які мають прямий вплив на продуктивність компанії. Коли йдеться про задоволеність зацікавлених сторін, у довгостроковій перспективі ви не можете задовольнити одну зацікавлену сторону за рахунок іншої.

Е. Фріменом це поняття розглядається як тимчасова проблема. Він враховує спільні та взаємопов'язані за своєю суттю інтереси зацікавлених сторін. Знайти шлях, щоб дослухатися до інтересів усіх зацікавлених сторін дуже складно. Простішим варіантом буде знайти компроміс між собою. Коли відбувається створення цінностей для стейкхолдерів, менеджерам ватро пам'ятати, що в бізнесі панівним є гуманізм. Прагнучи підвищити акціонерну приваб-

ливість, керівництво нехтує соціальною відповідальністю та втрачає можливості балансування різноманітних потреб та інтересів зацікавлених сторін.

Б. Бегманом та Б. Клефсьо якість продукту було описано, як здатність до задоволення або перевищення потреб та очікувань клієнта. Коли справа доходить до якості корпоративного управління, то воно має бути розподіленим на частини: загальне стратегічне управління компанією; нагляд глобальної системи; корпоративне управління через досконалість; нагляд компанії за регулюванням, етичною поведінкою та соціальною відповідальністю.

*Перелік посилань:*

1. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ: НТУУ «КПІ». 2015. 180 с.

## **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОБОТИ КОМПАНІЇ З ДОСТАВКИ ВОДИ В МЕЖАХ УКРАЇНИ**

*Бредіхін В.М., канд. техн. наук, доцент*

*Таранов О.В., здобувач вищої освіти*

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

Сьогодні доставка води прийшла практично у кожне місто, і цей ринок вважається висококонкурентним.

Вже понад 20 років користувачі платять за продукт, який можна отримати практично безкоштовно по всій Україні, бо вони дбають про своє здоров'я та обізнані з перевагами чистої води. Чому ж споживачі вважають за краще купувати воду, а не наливати її з-під крану? Чому незважаючи на велику кількість пропозицій, компанії з доставки води активно розвиваються та процвітають? Відповідь проста – цифрові інструменти та розумний маркетинг [1].