

д-р экон. наук, доц., профессор
М.С. Старикова,
магистрант
М.А. Алали
Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ТЕРМИНА «КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»

Корпорации являются наиболее распространенной формой организации бизнеса. Вместе с тем, толкование корпоративного управления как в практической, так и в научно-исследовательской плоскости нельзя считать унифицированным. Кроме того, исследователи отмечают необходимость учета новых социально-экономических условий при формировании корпоративной политики [5], значимость внедрения процессного подхода в деятельность корпораций [3] и прочие специфические аспекты функционирования системы менеджмента, влияющие на понимание сущности корпоративного управления.

В научных трудах в области менеджмента выделяется два аспекта корпоративного управления:

1) «corporate governances» («governance» – собственность, власть, полномочия, ответственность) – понятие, являющееся с такими словами, как «govern» (править), «government» (правительство). Корпоративное управление в значении «corporate governance» связано с исследованием и формированием структуры субъектов системы, принципов, связей и норм взаимодействия между ними [4]. «Corporate governance» реализует интересы и способствует достижению целей собственников, учреждая оптимальную организационную структуру, делегируя властные полномочия и распределяя ответственность между подразделениями корпорации, разрабатывая систему оценки эффективности функционирования бизнеса. Термин «corporate governance» начал активно применяться в специальной литературе по менеджменту с 1978 г. [6, с. 495-496].

2) «corporate management» («management» – организация, регулирование, согласование) – понятие, раскрываемое через классические функции менеджмента: долгосрочное планирование, мотивация подразделений и сотрудников, организация и оценка качества деятельности компании на стратегическом, тактическом и операционном уровнях [4].

Разница между терминами «corporate governance» и «corporate management» может быть подчеркнута через их сравнение с законодательной и исполнительной властью. Первая создает принципы и нормы взаимо-

действия между субъектами, а вторая обеспечивает функционирование и результаты деятельности, базируясь на установленных принципах и нормах.

По мнению А.В. Бухвалова и Д. Л. Волкова разница между двумя терминами может быть передана переводом на русский язык: «*corporate governance*» есть корпоративное управление и оно отвечает за то, как устроена и реализуется власть в компании, а «*corporate management*» есть управление корпорацией [1, 2].

В некоторых случаях, в частности, в одном из отраслевых стандартов Международной ассоциации профессионалов в области управления ИТ (ISACA), термин «*governance*» интерпретируется как «руководство», а понятие «*management*» – как «управление». В данной ситуации не передана существующая иерархическая разница между двумя концептами. Традиционно руководство относят к одной из функций менеджмента, кроме того под руководством понимаются простейшие формы менеджмента [4]. На наш взгляд, термин «*governance*» имеет структурную и властную специфику и нельзя сводить его к функциональности понятия «*management*».

Британская Ассоциация профессиональных бухгалтеров (*Association of chartered certified accountants, ACCA*) указывает на то, что корпоративное управление (КУ) служит долгосрочным интересам акционеров. При этом оно учитывает интересы общества, окружения, сотрудников и других стейкхолдеров, поэтому оно также тесно связано с корпоративной ответственностью. К основным направлениям КУ относят: формулировка принципов корпоративного поведения; организация и проведение ежегодного общего собрания акционеров; функционирование совета директоров; обеспечение работы органов исполнительной власти; деятельность корпоративного секретаря; принятие важнейших стратегических корпоративных решений; раскрытие информации; супервизия операций в финансах и бизнесе; выплата дивидендов; разрешение корпоративных конфликтов.

Основные принципы корпоративного управления, предложенные ОЭСР, утверждают такие базовые положения КУ, как:

1. Продвижение прозрачных и эффективных рынков, совместимость с нормативными актами и признание верховенства закона, понятное формулирование обязанностей подразделений.

2. Защита и облегчение осуществления прав и ключевых функций акционеров.

3. Гарантирование равноправия акционеров, включая миноритариев и иностранных акционеров, а также возможности получения адекватного возмещения при нарушении их прав.

4. Признание установленных законом или соглашениями прав заинтересованных лиц, поощрение активного сотрудничества между корпора-

циями и заинтересованными лицами по поводу создания благосостояния, новых рабочих мест и обеспечения устойчивости бизнеса и экономической системы территории базирования бизнеса.

5. Гарантирование своевременного и точного раскрытия информации о существенных фактах деятельности корпорации, в т.ч. о финансовом положении, результативности, собственности и управлении компанией.

6. Гарантирование стратегического управления, управленческого учета и эффективного мониторинга управления Советом директоров [7].

В результате проведенного исследования сделан вывод о необходимости разделения специфики и функций корпоративного управления и управления корпорацией. Определено, что управление корпорацией связано с реализацией интересов и целей собственников, учреждением оптимальной организационной структуры, делегированием властных полномочий и распределением ответственности между подразделениями корпорации, а также с разработкой системы оценивания эффективности операционной деятельности. Корпоративное управление осуществляет долгосрочное планирование, мотивацию подразделений и сотрудников, организацию и контроль результативности деятельности корпорации на стратегическом, тактическом и операционном уровнях.

Библиографический список

1. Бухвалов А. В. Корпоративное управление как объект научных исследований. // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 3. С. 81–96.
2. Волков Д. Л. Теория ценностно-ориентированного менеджмента: финансовый и бухгалтерский аспекты. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С. -Петербур. гос. ун-та, 2008. 320 с.
3. Карамышев А.Н. Анализ тенденций внедрения процессного управления в российских и западных корпорациях // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2017. № 8. С. 200–203.
4. Никифорова С.В., Аминова А.Н. Концепция маркетингового управления («marketing governance») в системе управления эффективностью маркетинговой деятельности // Проблемы современной экономики. 2016. №4 (60). С. 113–116.
5. Щетинина Е.Д., Щетинина Е.А. Методологические вопросы формирования корпоративной политики в новых социально-экономических условиях // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2017. № 3. С. 192–199.
6. Eisenberg M. A. An Introduction to the American Law Institute's Corporate Governance Project, 52 Geo. Wash. L. Rev. 1984. Vol. 52. № 4-5. pp. 495–500.

7.OECD Principles of Corporate Governance. 2004. 69 p. [Electronic resource]

URL:<http://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf>. (дата обращения: 24.11.2018).

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ

канд. экон. наук, доцент

Н.В. Дубино,

магистрант

П.С. Однокозов

Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В АВТОМОБИЛЬНОМ СЕРВИСЕ

Бизнес в России сейчас оказались под воздействием двух ключевых факторов. Для этого сектора услуг заключаются в том, что даже при замедлении продаж новых автомобилей, автопарк в стране все же продолжает увеличиваться, причем внушительными темпами (даже при самом неблагоприятном раскладе в РФ будут продаваться как минимум один миллион автомобилей в год). И весь этот прибывающий автопарк нужно обслуживать. Одновременно многие из тех, кто собирался приобретать новый автомобиль, сейчас из-за финансовых трудностей откладывают покупку и продолжают ездить на своих старых машинах. А любые транспортные средства требуют в процессе эксплуатации обслуживания и ремонта, особенно это касается стареющих машин.

Рост спроса на автосервисные услуги подтверждает и статистика: по данным аналитической компании «Автостат», если в 2017 г. объем этого рынка (без учета продажи запчастей) составлял примерно 300 млрд. руб., то в 2018 году он превысил отметку 500 млрд. руб. То есть за последнее время рынок увеличился более, чем в полтора раза, и в 2019 году, даже несмотря на сложную экономическую обстановку, общий объем авторемонтных услуг, по прогнозам, вырастет на 15 – 20%.

Увеличение доли инновационной деятельности в сфере деятельности современных промышленных предприятий требует создания новой системы взаимодействия производителя и потребителя с учетом их интересов