

стю сфер застосування, розрахунком показників довговічності виробів тощо. А соціологічний метод зовсім не має змісту при оцінці якості продукції деревообробки.

Переваги та недоліки методів оцінювання якості товарів (методу вимірювання, математичного оброблення результатів, розрахункового, реєстраційного методу, методу дослідної експлуатації, кваліметричних методів тощо) при дослідженні продуктів деревообробки наведені в таблиці.

При оцінюванні якості знеособленого кубометра деревини нами рекомендовано застосовувати комбінований кваліметричний метод, що поєднує в собі евристичні методи (експертного оцінювання) та вимірювання і порівняння. Даний метод володіє перевагами над іншими при оцінюванні якості продукції деревообробки (див. табл.). Він дозволяє визначити інтегральний показник якості продукції деревообробки, який би враховував і показники експлуатації (переробки), і вимірювані показники, і думку експертів. Надалі цей показник може порівнюватися із характеристиками сортності виробів лісопромислового виробництва, на основі чого може бути визначене зростання якості чи її зниження.

#### Висновки

Якість продукції деревообробки впливає на значення конкурентоспроможності регіону. Це проявляється таким чином. Якість виробу є індикатором володіння підприємством конкурентними перевагами, а конкурентоспроможність регіону формується за рахунок конкурентоспроможності його підприємств.

Для визначення конкурентоспроможності регіону (на прикладі лісопромислового виробництва) слід оцінювати якість продукції деревообробки. Це може бути здійснене через дослідження таких параметрів, як діаметр стовбура; кількість здорових та цілих сучків на 1 м. деревини; кількість та рівень кінцевих продуктів та відходів із 1 куб. м знеособленої деревини (паркетних дощок (зрубів), відходів тощо. Для цього слід застосовувати комбінований кваліметричний метод.

Він володіє перевагами над усіма дослідженими методами оцінки якості продукції деревообробки, дозволяє визначити інтегральний показник якості продукції деревообробки, який би враховував і показники експлуатації (переробки), і вимірювані показники, і думку експертів.

У подальших дослідженнях за проблемою слід використати даний метод при визначенні проросту якості продукції деревообробки у результаті розвитку міжрегіональних зв'язків, які є чинником конкурентоспроможності регіону.

#### Література

1. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ. Под ред. проф. Романова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія. / За заг. ред. д.е.н., професора Іванова Ю.Б., д.е.н., професора Тищенка О.М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
4. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: Підручник. Вид. 2-ге. ю. випр. і доп. / Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.
5. Азов Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М: ОАО «Тип «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
6. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 2004. – 896 с.
7. Товароведение и организация торговли продовольственных товаров. – М., 2003.
8. Анализ качества продукции. [Електронний ресурс] – код доступу до ресурсу: [http://www.tvoydohod.ru/hoz\\_4.php](http://www.tvoydohod.ru/hoz_4.php)
9. Селянин А.В. Защита прав потребителей: Учебное пособие для вузов. – ЗАО Юстицинформ, 2006.
10. Товароведение продовольственных товаров, Ростов-на-Дону, 2003.

О.О. КАВУН,

к.е.н., доцент, Київський національний торговельно-економічний університет

## Концептуальні рішення для підприємства роздрібної торгівлі, що вводиться в експлуатацію

У статті розглянуто сутність та складові елементи концепції магазину, подано чинники впливу на планування внутрішнього простору торговельного об'єкта та вимоги до нього. Представлено варіанти планувальних схем магазинів та особливості їхнього застосування, підходи до формування потоків покупців, а також фактори, які впливають на розподіл площі торгового залу між товарними групами та їх викладку на торговельному обладнанні.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, концепція магазину, торговельний об'єкт, потоки покупців.

В статье рассмотрены суть и составляющие элементы концепции магазина, факторы, влияющие на планировку внутреннего пространства торгового объекта и требования к ней. Представлены варианты планировочных схем магазинов и особенности их применения, подходы

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

к формированию потоков покупателей, а также факторы, влияющие на распределение площади торгового зала между товарными группами и их выкладку на торговом оборудовании.

**Ключевые слова:** розничная торговля, концепция магазина, торговый объект, потоки покупателей.

The article contains information about the main principles of the creation of new shop, the essence and elements of the shop conception. Factors which influence on the planning inside of the trade object, shop planning scheme variants, buyers flows creation approaches, products' distribution are described.

**Постановка проблеми.** Формування цивілізованого середовища у сфері роздрібної торгівлі, загострення конкурентної боротьби між суб'єктами торговельної діяльності внаслідок урізноманітнення типів торговельних об'єктів, необґрунтовано широкою диференціації асортименту товарів виробниками, зростання вибагливості споживачів та одночасної оптимізації грошових витрат на тлі погіршення економічної ситуації у країні – це типові чинники, які потрібно враховувати при веденні підприємницької діяльності на ринку роздрібної торгівлі.

На сьогодні вже недостатньо просто відкрити магазин, попередньо не доклавши зусиль до розробки концепції майбутнього об'єкта та вирішення інших важливих питань.

Адже останнім часом магазин перетворюється на своєрідний майданчик ведення гострої боротьби за гаманець та прихильність покупців. Саме тому всі рішення, які приймаються, мають бути виваженими та обґрунтованими.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми** показав, що питанням організації продажу і торговельного обслуговування покупців у магазинах та інших торговельних об'єктах достатньо уваги приділять як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, що підтверджують опубліковані праці та розробки

таких науковців як П. Аллен [1], Б. Берман [3], Р. Варлі [5], Б.А. Вейтц [9], Д. Гітомер [7], М. Леві [9], К. Шредер [11], В.В. Апопій [2], І.О. Бланк [4], Н.О. Голошубова [8], І.М. Мельник [10], Ю.М. Хом'як [10] та ін.

Разом із тим ведення господарської діяльності ринковими суб'єктами у складному конкурентному середовищі вимагає від них комплексного бачення та дотримання системного підходу при створенні торговельного об'єкта та забезпечення ефективного функціонування. Велику роль у цьому відіграє розробка концепції магазину, цілеспрямоване створення його внутрішнього простору та атмосфери як важливих компонентів забезпечення позитивного іміджу на ринку.

Вищевикладене обумовило вибір **мети дослідження**.

**Виклад основного матеріалу.** Підґрунтям реалізації рішень, спрямованих на організацію ефективного функціонування магазину на ринку, є розробка його концепції.

Концепція магазину – це загальне бачення, ідея майбутнього об'єкта, своєрідний план реалізації проекту з описом всіх необхідних якісних та кількісних параметрів.

Розробка концепції базується навколо вирішення певних питань, до основних з яких можна віднести:

- визначення портрету потенційного покупця;
- вибір спеціалізації магазину;
- вибір типу магазину;
- обґрунтування місця розташування магазину;
- позиціонування в обраному ціновому сегменті;
- розробка будівельно-архітектурних рішень.

В ідеальній концепції магазину мають бути збалансовані інтереси чотирьох сторін – власника торговельного об'єкта, управляючого, персоналу та покупців.

Розробка концепції дозволяє створити механізм, який дозволить врахувати інтереси кожної сторони. Концепція магазину – це компромісне рішення для всіх сторін.

Для власника важливим є доходність та капіталізація магазину як об'єкта комерційної нерухомості, для управляючо-

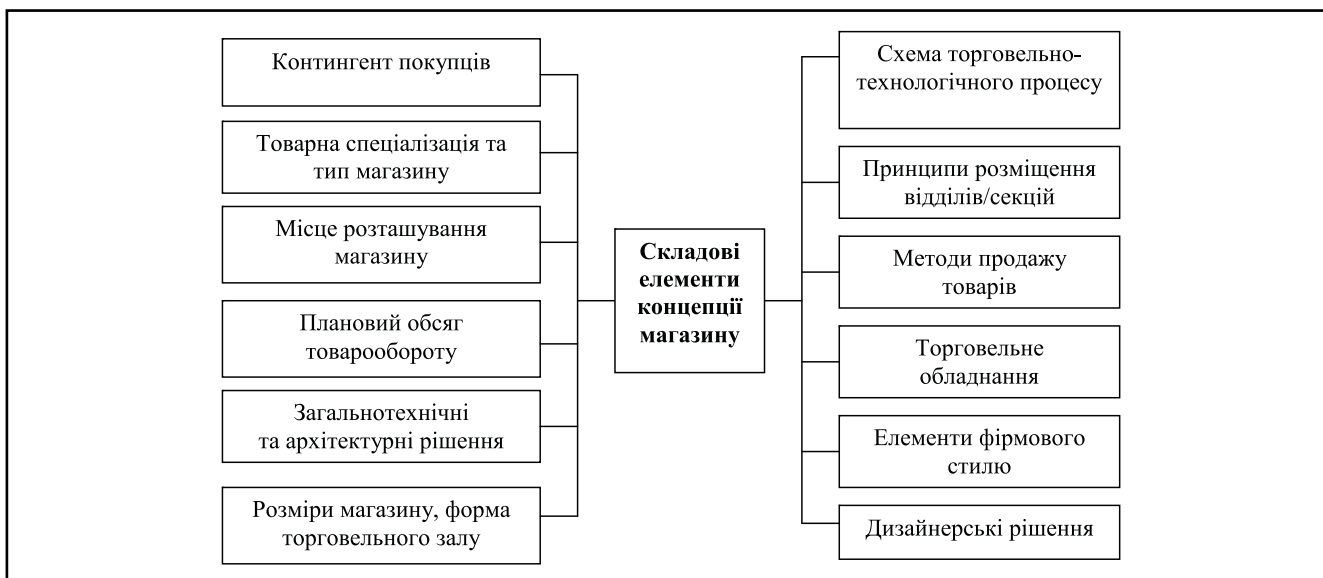


Рисунок 1. Складові елементи концепції магазину

го – оборот та відвідуваність магазину, для персоналу – створення зручних умов праці та раціональної організації торговельно–технологічного процесу.

Покупець крім задоволення потреб у товарах і послугах, можливості придбання товарів високої якості за оптимальними (справедливими) цінами очікує на комфортні умови та приємну атмосферу здійснення покупок, легкість переміщення по магазину та пошуку товару.

Останнє залежить від двох основних чинників:

1) зручності розміщення відділів і секцій, універсальності торговельного обладнання, максимальної його ємності;

2) зручності розташування товарів на обладнанні.

У результаті концепція має відображати такі моменти (рис. 1).

Створення нового магазину передбачає вибір однієї з альтернатив:

1) будівництво майбутнього магазину на існуючій земельній ділянці;

2) придбання чи оренда існуючого об'єкта та реконструкція чи переоснащення приміщень.

Перевагою першої альтернативи є те, що будівництво забезпечує більш широкі можливості щодо створення максимально комфортного внутрішнього простору майбутнього нового магазину. З іншого боку, максимальне використання можливостей реконструкції приміщення забезпечує підґрунтя для цілеспрямованого створення комфортного внутрішнього простору магазину.

Управління проектом зі створення нового магазину передбачає врахування однієї з трьох вихідних ситуацій:

1. Наявність місця розташування майбутнього об'єкта потребує від суб'єкта господарювання розробки концепції та пошуку джерел фінансування будівництва.

2. З урахуванням розміру наявного капіталу розробляється концепція магазину та відбувається пошук місця його розташування.

3. Розроблена концепція магазину потребує свого втілення за допомогою пошуку місця його розташування та джерел фінансування будівництва.

Кожний з варіантів має як свої переваги, так і недоліки. Зокрема, наявність місця розташування майбутнього магазину накладає обмеження на вибір розміру його площі, спеціалізації, цільової аудиторії. Розмір грошових коштів впливає на майбутні будівельно–архітектурні та дизайнерські рішення.

Одним із найважливіших стратегічних рішень, що приймає будь–який суб'єкт господарювання у сфері роздрібної торгівлі, є вибір місця розміщення магазину. Саме від нього залежать витрати часу покупців на придбання товарів та послуг, бажання та частота відвідування магазину, а у підсумку – рівень рентабельності його діяльності.

Процес прийняття рішення щодо вибору місця розміщення магазину є достатньо складним та відповідальним, оскільки потребує врахування багатьох факторів – витрати на відкриття магазину є досить значними, а після його відкрит-

тя залишається мало можливостей для маневру та виправлення помилок.

Суттєвим фактором, який впливає на розмір магазину, є місце розташування у забудові. Воно може розглядатися залежно від чисельності мешканців, які проживають у радіусі обслуговування або інтенсивності потоків руху населення у цьому місці.

При розміщенні магазину у глибині забудови у радіусі обслуговування може проживати приблизно у два рази більше мешканців порівняно з розташуванням його на вулицях з односторонньою забудовою та в чотири рази більше, ніж при розміщенні на кутових ділянках.

При виборі типу магазину та місця його розташування необхідно враховувати такі фактори:

1. Щільність забудови. На площах з низькою щільністю забудови легше знайти місце для майбутнього магазину, але залучити до нього покупців – складніше. Як правило, чим вищою є поверховість будинків на території, тим вище будуть обсяги продажу.

2. Напрямки та інтенсивність потоків пішоходів та пасажирського транспорту. Для автомобіліста ідеальне місце розташування має магазин з парковкою, який знаходиться з правого боку на його шляху з роботи додому.

3. Кількість видів громадського транспорту, маршрути та інтервали його руху, розміщення зупинок. Розташування поруч із магазином зупинок громадського транспорту і маршрутних таксі здійснює позитивний вплив. Для покупців, які користуються громадським транспортом, найбільш привабливими будуть магазини на початку і в кінці маршруту. Магазини біля проміжних зупинок транспорту володіють невеликою силою тяжіння.

На планування внутрішнього простору торговельного об'єкта впливає ряд чинників, які визначають його особливості. Основними з них є спеціалізація майбутнього торговельного об'єкта, тип магазину та параметри його формату, структура торговельних і неторговельних приміщень, заплановані інженерні та комунікаційні системи.

Тип магазину – це сукупність основоположних характеристик, які визначають його відмінності: асортиментний профіль, розмір торговельної площі, метод продажу, ціновий рівень на товари і послуги.

Відповідно до обраного типу магазину розробляється його формат, який передбачає деталізацію основоположних характеристик (зокрема, визначення глибини та широти асортименту, особливостей організації торговельно–технологічного процесу, цінової політики) залежно від розміру майбутнього об'єкта, місця його розташування та архітектурних особливостей.

На сьогодні характерною особливістю для України є розмитість типів магазинів та дуже часто відсутність «чистоти» типу магазину, тоді як у розвинутих країнах Європи та США існують параметри відносно прибутку з кожного квадратного метра торговельної площі конкретного типу магазину та

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

параметрів його формату. Наближення вітчизняного ринку роздрібною торгівлю до стадії насичення з часом підвищить актуальність даного питання і в Україні.

За таких умов планування внутрішнього простору магазину має відповідати певним вимогам (рис. 2).

Раціональне співвідношення торговельної і неторговельної площі магазину передбачає дотримання певних функціональних та технологічних вимог до планувальних рішень щодо його приміщень.

Основними з таких вимог є такі:

- торговельні зали мають бути зручно пов'язані з приміщеннями для зберігання та підготовки товарів до продажу;
- з торговельних залів і приміщень для підготовки товарів до продажу не має бути безпосередніх входів до службових, побутових і технічних приміщень;
- приміщення для приймання товарів від постачальників та їх розвантаження слід розміщувати поблизу від приміщень для зберігання;
- всі підсобні, службові, побутові приміщення для персоналу мають бути ізольовані від приміщень для зберігання продовольчих товарів.

Зі створенням внутрішнього простору магазину напряму пов'язаний вибір варіанту його планувальної схеми.

Виділяють п'ять основних варіантів планувальних схем магазинів (рис. 3):

- розміщення неторговельних приміщень з однієї сторони торговельного залу (варіант а);
- розміщення підсобних приміщень з двох протилежних сторін торговельного залу (варіант б);
- розміщення неторговельних приміщень з двох суміжних сторін торговельного залу (варіант в);
- розміщення неторговельних приміщень з трьох суміжних сторін торговельного залу (варіанти г, д).

Варіант а забезпечує добру освітленість торговельного залу, можливість різноманітного розміщення будівлі у забудові, оскільки входи в магазин можуть бути влаштовані на будь-якій з трьох сторін торговельного залу. Технологічне рішення цього варіанту є найбільш вигідним, оскільки забезпечується широкий фронт завантаження товарів та примикання складських приміщень до торговельного залу.

Варіант б забезпечує розподіл приміщень, зосередження в одному відсіку всіх адміністративно-побутових приміщень, в



Рисунок 2. Вимоги до планування внутрішнього простору магазину

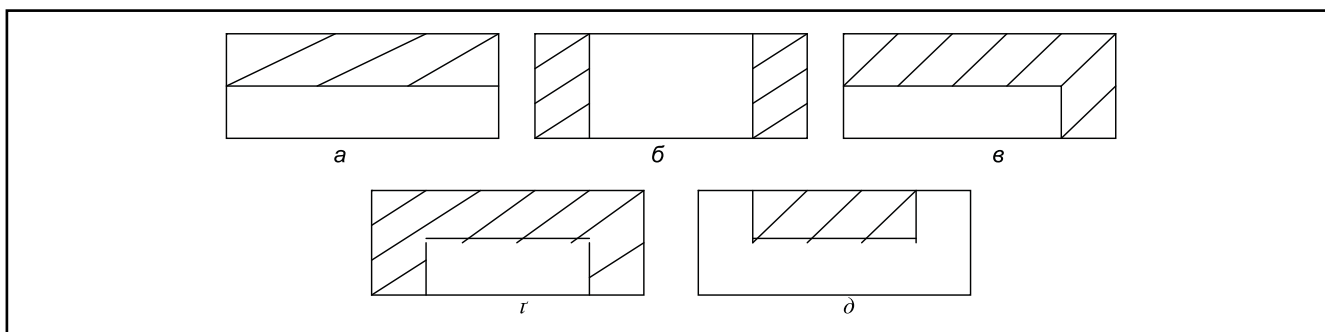


Рисунок 3. Основні варіанти планувальних схем магазинів [6, с. 33]

іншому – виробничих та складських. Проте розділення приміщень, зв'язок між якими здійснюється через торговельний зал, призводить до незручностей в експлуатації. В даному випадку будівельна маневреність будівлі є нижчою, вона може розміщуватися переважно на ділянках у типовій забудові.

Варіант в дозволяє позбутися недоліків попередньої схеми. Це планування забезпечує стиковку приміщень, можливість розміщення приміщень додаткового обслуговування при вході до торговельного залу, достатню його освітленість, проглядання, а також розміщення будівлі на острівних, напівострівних, кутових ділянках і у типовій забудові.

Основною перевагою схеми г є максимально довга стиковка торговельного залу і підсобних приміщень, гарний зв'язок приміщень додаткового обслуговування з рампою та іншими приміщеннями. Недоліком схеми є погіршення проглядання торговельного залу.

За схемою д торговельний зал з трьох сторін оточують допоміжні приміщення, при цьому створюються зручні взаємозв'язки. Нестача площ підсобних приміщень на рівні торговельного залу може бути компенсована розміщенням їх у підвалі, але це ускладнює торговельно-технологічний процес та збільшує число вертикальних комунікацій.

Оскільки спонтанний рух покупців – це рух проти годинникової стрілки, то вхід до магазину слід організувати з правого кута фасаду будівлі. У магазині з невеликою площею вхід може бути і посередині, у цьому випадку рух проти годинникової стрілки організується за рахунок спеціального розташування торговельного обладнання. Основна мета вхідної зони – сформувати приємну атмосферу і гарний настрій покупця для перебування у магазині, привернути увагу до новинок та товарів імпульсного попиту. У великих магазинах з універсальним асортиментом товарів потоки покупців слід організувати таким чином, щоб максимальне число покупців проходило по всій площі торговельного залу.

Кількість і ширина проходів у магазині залежать від форми приміщення і його розмірів. Для квадратних та прямокутних торговельних залів у магазинах з невеликою торговельною площею оптимальну цілком прийнятним буде ширина входу в один метр, для супермаркетів та гіпермаркетів – не менше трьох метрів.

Для формування потоків покупців застосовують такі основні підходи:

- зона основного потоку покупців виділяється візуально – прохід повинен мати ширше за інші – у супермаркетах це становить від 2,5 до 4,5 метра. При цьому утворюється так звана магістраль для руху покупців, яка полегшує орієнтацію у магазині;

- купівельний потік організується за допомогою розміщення товарів різних категорій у визначених місцях торговельного залу, наприклад у нішах. Ніші існують у торговельних залах з різних причин – або створювалися цілеспрямовано, або залишилися після перепланування приміщення. Їх можна вдало використати для продажу товарів, які потребу-

ють зосередженості покупців, більш тривалого спілкування з продавцем-консультантом, додаткового часу для роздумів та прийняття рішення про придбання.

Протягом останніх десяти років активного розвитку в Україні набувають корпоративні торговельні мережі, які надають перевагу великим сучасним типам магазинів, які мають універсальний характер товарної спеціалізації, застосовують переважно такий метод продажу як самообслуговування, відрізняються великим розміром торговельної площі.

Особливості продажу товарів у магазинах самообслуговування висувають певні вимоги до планування їх торговельних залів. Зокрема, планування торговельних залів у магазинах самообслуговування повинна забезпечувати можливість розміщення централізованих (на поверх або будівлю в цілому) вузлів розрахунку та прилавків або камер для зберігання особистих речей покупців.

Площу вузла розрахунку слід приймати не більше 15% від площі торговельного залу, не враховуючи ту її частину, яка призначена для додаткового обслуговування.

Важливою складовою концепції магазину є планування обсягу товарообігу, розподіл торговельної площі та визначення площі викладки конкретного виду товару. Останнє рішення передбачає насамперед розрахунок очікуваного обсягу продажу товару та питомої ваги у загальному обсязі товарообігу магазину. Частка товару в загальній площі викладки, як правило, має дорівнювати частці в товарообігу.

На розподіл площі торговельного залу магазину між товарними групами та видами товарів, визначення площі їх викладки також впливає ряд факторів, основними з яких є:

- асортиментний профіль магазину;
- широта та глибина представленого асортименту товарів;
- розмір площі торговельного залу та його планувальні можливості;
- спроможність товару приносити прибуток та його розмір у розрахунку на 1 кв. м площі торговельного залу;
- особливості товару за ознакою частоти попиту на нього;
- розмір оптимального рівня товарного запасу та розподіл його між торговельним залом і приміщеннями для зберігання;
- витрати часу покупців на огляд товарів та їх відбір;
- габарити товарів;
- спосіб викладки товарів на обладнанні.

Вплив кожного з факторів має бути максимально врахований.

### Висновки

Таким чином, основною передумовою успішного функціонування на ринку, формування кола постійних покупців та отримання запланованих фінансово-економічних показників діяльності є вдало розроблена концепція магазину. Вона передбачає застосування комплексного підходу до прийняття управлінських рішень та послідовну їх реалізацію, починаючи з вибору типу та формату магазину, обґрунтування місця його розташування і завершуючи цілеспрямованим

формуванням його внутрішнього простору та створенням сприятливих умов як для покупців, так і працівників.

#### Література

1. Аллен П. Учимся торговать. – Минск: Амалфея, 2001. – 215 с.
2. Аполій В.В. Організація торгівлі: підручник. – К.: Знання, 2007. – 630 с.
3. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход – М.: Вильямс, 2003. – 1184 с.
4. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
5. Варли Р. Основы управления розничной торговлей. – М.: Издат. дом Гребенщикова, 2005. – 456 с.

6. Гайдученя А.А., Абызов В.А., Комарова М.М. Проектирование торговых предприятий. – К.: Будівельник, 1986. – 135 с.
7. Гитомер Д. Библия торговли. – СПб.: Питер, 2004. – 363 с.
8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник. – К.: Книга, 2004. – 560 с.
9. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
10. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг: навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
11. Шредер К. Специализированный магазин: как построить прибыльный бизнес в розничной торговле. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 384 с.

М.М. НЕБОГА,

аспірант, Державний економіко-технологічний університет транспорту

## Роль основних факторів щодо захисту прав акціонерів

*У статті проаналізовано основні методи оцінки якості корпоративного управління. Визначено ступінь впливу окремих показників на рейтинги корпоративного управління. Виділені об'єкти і фактори ризиків, які впливають на основні права акціонерів.*

**Ключові слова:** корпоративне управління, акціонер, рейтинг, індекс.

*В статье проанализированы основные методы оценки качества корпоративного управления. Определена степень влияния отдельных показателей на рейтинги корпоративного управления. Выделены объекты и факторы рисков, которые влияют на основные права акционеров.*

**Ключевые слова:** корпоративное управление, акционер, рейтинг, индекс.

*The article analyzes the main methods of assessing the quality of corporate governance. The degree of individual performance ratings on corporate governance. Selected objects and risk factors that affect the fundamental rights of shareholders.*

**Keywords:** corporate governance, shareholder, rating, index.

**Постановка проблеми.** В умовах становлення корпоративного сектору в Україні все гостріше постають питання підвищення рівня захисту прав акціонерів. Українська модель корпоративного управління в даний час знаходиться на стадії, в якій присутні елементи різних моделей.

Це і велике розпорошення акцій, що є ознакою аутсайдерської моделі, і концентрація капіталу (акцій) в руках одного власника, що є ознакою інсайдерської моделі. Як показали проведені дослідження, в цих складних процесах пере-

розподіл корпоративних прав призводить до багатьох порушень прав акціонерів, особливо шляхом незаконних рейдерських захоплень акціонерних товариств (АТ).

За таких умов визначення основних факторів, які призводять до порушень прав акціонерів, і розробка механізмів протидії негативним явищам є актуальною темою.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Оцінці якості корпоративного управління на основі економічних показників діяльності акціонерних товариств та прибутковості їх акцій, впливу організаційної структури присвячено багато досліджень, зокрема: вдосконалення механізму корпоративних відносин – А.Е. Воронковою, В.А. Євтушевським, Г.В. Козаченко; побудови організаційної структури управління корпораціями і систем менеджменту – О.Є. Кузьмінім, Г.В. Назаровою, Є.М. Палигою; оцінки результативності діяльності підприємств корпоративного сектору – А.Є. Ачкасовим, І.О. Бланком, О.М. Вакульчик, Г.С. Волинським, М.Г. Чумаченком; інвестиційний аналіз і математичні методи дослідження – О.І. Амошею, В.П. Дубіщевим, А.В. Крушевським, В.О. Онищенком.

Однак залишаються мало дослідженими питання ступеня впливу на якість корпоративного управління відносин між акціонерами, реалізації та захисту їх прав.

**Метою статті** є визначення об'єктів ризиків, які впливають на базові права акціонерів.

**Об'єкт дослідження** – законодавчі акти, нормативні документи, стандарти та методики оцінки якості корпоративного управління та їх складові.

**Предмет дослідження** – організаційно-корпоративні умови та відносини, що виникають у процесі визначення якості корпоративного управління.