

Киричок І.Ю.,  
магістр,  
Білоцерківський національний аграрний університет.  
Науковий керівник – Арбузова Т.В.,  
к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД

## **РЕАЛІЗАЦІЯ ФУНКЦІЇ КОНТРОЛЮ КОМПАНІЄЮ BEIERSDORF AG НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКАХ**

У менеджменті все більше зростає цінність функції контролю, оскільки він є способом організації зворотніх зв'язків, завдяки яким орган управління отримує інформацію про хід виконання його рішень. Уваги заслуговує досвід світових лідерів, що досягли високих успіхів, які ґрунтують своє управління компаніями на грамотному контролі. Наукові спостереження та практичні здобутки підтверджують актуальність теми дослідження обопільним підтвердженням того, що здібно організована система контролю здатна досягати широкого і гнучкого впливу керівництва на всіх структурних рівнях діяльності організації, забезпечувати її активний розвиток та досягнення стабільно високих успіхів як в межах національного, так і на світовому ринку [1].

Виразним прикладом практичного використання теоретичних досягнень в сфері досліджень функції контролю виступає міжнародна компанія Beiersdorf AG, яка є активним учасником кола світових лідерів на ринку косметики. Загальна вартість майна підприємства складає 635 млн євро, а активів - 5,2 млрд євро. Спостерігається щорічне стабільне збільшення частки активів в структурі загального балансу, серед яких на частку готівкових коштів припадає 33,48%. Обсяги продажів за минулий рік зросли на 1,11%. Показник загальної рентабельності Beiersdorf AG збільшився в 1,03 рази і досяг позначки 17,51%, рентабельність продажів підвищилася до 16,19%, а рентабельність продукції зросла в 1,05 рази, встановившись на рівні 15,15% [2]. Розробка нових технологій, ноу-хау, налагоджене виробництво, зважений підхід до реклами та аналіз кон'юнктури ринку є основою стратегічного управління компанії.

Для здійснення управління бізнесом, який активно розширює ринковий сегмент косметичних засобів в світі, компанія Beiersdorf використовує чіткий контроль оперативних та стратегічних питань, вдається до фінансового, виробничого, маркетингового та контролю якості. За допомогою міцних структурних зв'язків взаємодії всіх бізнес-функцій здобувається глибоке і вчасне освоєння стану всіх процесів діяльності компанії. Гнучке розповсюдження по усіх континентах світу на базі передачі/продажу інтелектуальної власності, передачі прав на використання брендів, що займають активні позиції на ринках, сприяє стабільному розвитку її фінансового стану, який ґрунтується на перехрестно-функціональній мережі менеджменту. Доцільність такої політики управління знаходить своє відображення у стрімкому розвитку масштабів діяльності компанії та ствердженні її лідерських позицій на світовому ринку.

Використовуючи непрямі методи дистрибуції, компанія здійснює активний контроль в сфері управління інформацією. Для такої глобальної компанії це стає ключем забезпечення стандартизованих та інтегрованих керівних принципів, що дає можливість приймати оперативні, успішні рішення на всіх рівнях на основі порівняння та достовірності інформації. Генерується фінансова інформація для успішного виконання функцій всіх філій компанії в світі. Отже, контроль є показово важливою ланкою в управлінні підприємством.

### **Література**

1. Шегда А. В. *Менеджмент: Навч. посібник / А. В. Шегда.* – К. : Знання, 2002. – 583 с. 2. *Звіти Beiersdorf AG [Електронний ресурс]: // - Режим доступу: <http://www.beiersdorf.com>.*