

the impact of the problems on staff development and its consequence in social responsibility on pidpryyemtv.

Key words: *staff development, social responsibility, enterprise.*

УДК 65.009.12

Маковоз О.С.,

к.е.н., доцент

*Харківського національного університету внутрішніх справ,
м. Харків*

МАРКЕТИНГОВИЙ РЕЙТИНГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено процес формування маркетингових рейтингів підприємство щодо оцінки успішності їх діяльності. Проаналізовано основні дефініції сутності конкурентоспроможності підприємства, запропоновано основні складові маркетингового рейтингу підприємств щодо оцінки рівня їхньої конкурентоспроможності. Охарактеризовано сучасний стан складання рейтингів підприємств щодо оцінки наявних та виявлення можливих ресурсів.

Ключові слова: *рейтинг, конкурентоспроможність, підприємство, потенціал, оцінка, маркетинговий рейтинг.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах господарювання, коли Україна прагне стати рівним членом Європейського союзу, для вітчизняних підприємств стає вкрай необхідним пошук нових напрямів підвищення конкурентоспроможності. Вирішення зазначеної задачі ускладнюється в умовах ринкової трансформації національної економіки та зростання рівня конкуренції. Перебудова економічної системи призводить до посилення потреб підприємств щодо оцінки наявних та виявлення можливих ресурсів, механізмів та технологій, що забезпечать високий рівень адаптивності до змін. Будь-яке підприємство, щоб успішно функціонувати, повинно постійно здійснювати моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища. Для досягнення певних конкурентних переваг та розробки ефективної стратегії. Підвищення конкуренції на світових ринках робить необхідним проводити порівняння показників діяльності підприємств. При проведенні інтернаціональної оцінки підприємств необхідно порівнювати результати, які саме забезпечують конкурентоспроможність. Постає проблема пошуку універсальних підходів щодо визначення потенціалу підприємства для розробки подальшої стратегії дій та аналізу використання наявних можливостей.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Дослідженням проблем

оцінки впливу маркетингової складової на конкурентоспроможність підприємства присвячені праці багатьох видатних закордонних вчених: Ф. Друкера, Ф. Котлера [1], Д. Нортон, В. Паретто, Т. Питерса, Ф.А. Хайєка, Ф. Шрейдера та інших. Сьогодні вітчизняні науковці все більше уваги приділяють дослідженням рейтингової оцінки діяльності підприємства, серед них: Ю.Л. Логвиненко, О.І. Богатов, Ю.Г. Лисенко, В.Л. Петренко, В.Г. Скобелев та інші [2–3]. Зазначені науковці внесли вагомий внесок у розвиток теорії рейтингової оцінки підприємства, так зокрема, ними були запропоновані елементи рейтингової оцінки, визначено основні етапи інтегрованої комплексної оцінки стійкого розвитку виробничої системи.

Мета та завдання статті. Метою статті є дослідження процесу впливу маркетингового рейтингу як фактору конкурентоспроможності підприємства. Дослідити процес формування маркетингових рейтингів підприємство щодо оцінки успішності їх діяльності. Проаналізувати основні дефініції сутності конкурентоспроможності підприємства, запропонувати основні складові маркетингового рейтингу підприємств щодо оцінки рівня їхньої конкурентоспроможності. Охарактеризувати сучасний стан складання рейтингів підприємств щодо оцінки наявних та виявлення можливих ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поглиблення ринкових відносин, зміна форм власності, методів управління та кризові процеси в економіці визначають необхідність пошуку нових методів підвищення ефективності діяльності організацій. У сучасних умовах господарювання саме корпоративна сфера діяльності є дуже поширеною, яка динамічно розвивається з кожним роком. У сучасних умовах постійного зростання рівня конкуренції та обмеження споживчого попиту все гостріше стає проблема порівняння результатів діяльності підприємств. Тобто для підприємств виникає нагальна потреба в визначенні власних конкурентних позицій на ринку.

Конкурентні позиції відображають ключові фактори успіху підприємства: фінансовий стан, асортимент товарів, їх якість, собівартість, рентабельність, комерційні умови, організація збутової мережі і технічного обслуговування продукції, репутація (імідж) підприємства, вплив тенденцій розвитку кон'юнктури на його положення на ринку, кадрова політика і кадровий склад, наявність або відсутність прогресивних технологій, підтримка з боку держави і інше [4, с. 7].

Конкурентоспроможність підприємства на ринку визначається шляхом визначення позицій підприємства у порівнянні з іншими за такими показниками: здатність адаптування до змін; технологія, яка застосовується підприємством; властивості і якість обладнання, яке використовується; знання і практичний досвід персоналу; система управління і комунікацій. У зазначеному комплексі одними з найважливіших є показники кваліфікаційно-професійного розвитку

персоналу підприємств. У ринкових умовах господарювання перед підприємствами виникає необхідність працювати по-новому – враховувати закони і вимоги ринку, опановувати новий тип економічної поведінки, адаптувати всі сторони діяльності до ситуацій на ринку [5, с. 168–169].

Виявленню проблемних аспектів конкурентоспроможності підприємства повинна передувати попередня оцінка наявних та потенційних можливостей кожного з них. Доцільно використовувати комплексну оцінку та порівняльний аналіз для визначення рейтингу підприємств для порівняння наявних та можливих конкурентних переваг підприємства. Сьогодні одним з основних елементів визначення конкурентної позиції підприємства на ринку є використання рейтингів. Згідно зі Oxford Business English Dictionary поняття «рейтинг» (rating) означає ранжування, розстановка пріоритетів, оцінка, порядок, класифікація. Класифікація або ранжування будь-чого на основі порівняльної оцінки їх якості, стандарт [6].

Рейтингова оцінка характеризується значенням конкретного показника, який синтезує певні сторони діяльності об'єкта дослідження, отриманого на основі математичної обробки системи окремих показників.

Перевагою рейтингової оцінки є можливість аналізу і порівняння результатів фінансово-господарської діяльності підприємств різних організаційно-правових форм і форм власності, які належать до різних галузей і сфер діяльності.

Огляд діяльності провідних світових рейтингових агентств Moody's, Fitch, Standard & Poor's, Transparency International, російського «Експерт РА» і українського «Кредит-Рейтинг» показує, що вони пропонують досить великий перелік рейтингів. Методика рейтингової оцінки полягає у порівнянні системи показників, які характеризують фінансово-економічний стан підприємства, з умовним еталонним підприємством, що має найкращі результати за всіма порівнюваними показниками.

Основні критерії, що висуваються до інтегрованої комплексної оцінки, полягають в наступному: інтегрована комплексна оцінка повинна бути загальновизнаною та зрозумілою, тобто повинно бути зрозуміло, які, власне, характеристики та в яких саме пропорціях зосереджені в ній [3]. Визначення інтегрованої комплексної оцінки стійкого розвитку виробничої системи включає такі основні етапи:

- збір, систематизація та аналітичне опрацювання інформації (статистичної, експертної) за обраний для аналізу період;
- вибір та обґрунтування системи показників, що використовуються для обчислення інтегрованої оцінки, їх структуризація;
- розроблення методології, методики та інструментарію щодо обчислення інтегрованої оцінки;

– ранжування виробничих систем згідно з кількісним значенням інтегрованої оцінки для кожної з них.

Після збору, систематизації та аналітичного опрацювання інформації на основі карт стійкості виробничої системи вибираються та обґрунтовуються показники, що використовуються для обчислення інтегрованої оцінки.

Наступний етап передбачає проведення оцінки рівня реалізації конкурентного потенціалу підприємства, яка охоплює аналіз основних складових конкурентного потенціалу (техніко-технологічної, комерційної, маркетингової, клієнтської та підприємницької компонентів) і визначення на їх основі комплексної (інтегральної) оцінки конкурентного потенціалу підприємства роздрібною торгівлі з урахуванням міри вагомості кожної складової [7, с. 153].

Рейтинг - це цінне джерело систематизованої інформації, відкритий і доступний як для потенційних клієнтів, так і для ділових партнерів. Він відображає діяльність підприємства в даний момент часу, а так само дозволяє побачити його сильні і слабкі сторони, перспективи подальшого розвитку. Рейтинг виявляє лідерів того чи іншого напрямку в бізнесі і дає Вам можливість не тільки оцінити їх діяльність, а й проаналізувати переваги, недоліки свого підприємства. Рейтинг є свого роду показником оцінки компанії в класифікаційному списку рейтинг-листі.

Прагнення до зайняття високих рейтингових позицій спонукає керівництво підприємств до впровадження сучасних стандартів та технологій управління компаніями, контролю якості, фінансової звітності, маркетингу та рекламної діяльності, формування підрозділів із зв'язків з інвесторами тощо, що забезпечує прогресивний розвиток як підприємства, так і національної економіки, органічним елементом якої воно є. Разом з тим, у намаганні досягти високих значень рейтингів керівництву підприємства слід брати до уваги та поважати принцип незалежності рейтингової оцінки, яким у своїй діяльності повинні керуватись суб'єкти рейтингування – рейтингові агентства. Рейтинги у високорозвинутих країнах відображають інвестиційну привабливість та фінансову стійкість корпорацій, проте далеко не завжди рейтингові оцінки відповідають реальності, що відбувається, як правило, внаслідок застарілості методик їх розрахунку, а також, що особливо поширено сьогодні, внаслідок зловживань з метою побудови вигідних рейтингів за гідну винагороду [2, с. 325].

Рейтинг означає визначення будь-якого оціночного параметра або групи параметрів за певним алгоритмом оцінки, за заданою шкалою ранжирування. По суті, рейтинг є мірою популярності будь-якого підприємства. Враховуючи, що конкурентоспроможність – це трансцендентна характеристика підприємства, маркетинговий рейтинг визначається методом опитування великої цільової групи, або обмеженої групи експертів. Рейтинг в маркетингу використовується для первинної

класифікації об'єктів оцінки (вага компанії, рейтинг популярності, рейтинг платоспроможності).

На думку Ф. Котлера, прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару, фірма готова приступити до планування деталей комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи маркетингу. Комплекс маркетингу – набір піддаються контролю змінних чинників маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. У комплекс маркетингу входить все, що фірма може зробити для здійснення впливу на попит свого товару [1, с. 90].

Проведений аналіз концепцій щодо сутності комплексу маркетингу показав, що всі вони містять чотири основних елементи, що необхідні для обміну, тобто для продажу, товарообміну. В економічній літературі ці елементи називають «чотири Р» маркетингу чи маркетинговим комплексом:

- продукція (product);
- ціна (price);
- місце (place) чи дистриб'юторська мережа (канал розподілу);
- сприяння продажу (promotion).

Дослідивши взаємозв'язок конкурентоспроможності та комплексу маркетингу пропонуємо взяти за основу складання маркетингового рейтингу саме зазначені елементи, тому саме вони характеризують успішність діяльності підприємства.

На сьогоднішній день існують безліч видів рейтингів, такий стан справ фахівці пояснюють, що загострився інтересом учасників ринку до економічної і фінансової стійкості. Маркетинговий рейтинг дозволяє об'єктивно оцінити зацікавленим сторонам можливості для співпраці з будь-яким підприємством за кожним напрямом бізнесу. Зацікавленими сторонами в цьому випадку виступають як безпосередньо самі підприємства, так і бізнес-партнери, і споживачі, і держава. Але виникає проблема щодо узагальнення та зобов'язання складання об'єктивних маркетингових рейтингів.

В Україні була зроблена перша спроба зобов'язати вітчизняні підприємства складати рейтинги – згідно з постановою Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку № 542 від 8 грудня 2004 року «Про введення системи обов'язкового рейтингування суб'єктів і інструментів фондового ринку», зареєстрованою в Мін'юсті 30 грудня 2004 року. Емітенти для реєстрації випусків облігацій в ДКЦПФР повинні були надати звіт уповноваженого комісією рейтингового агентства про рівень кредитного рейтингу відповідного випуску облігацій. А вже в липні 2005 року Антимонопольний комітет (АМК) України рекомендував ДКЦПФР скасувати обов'язкове рейтингування емітентів облігацій. Після дослідження, проведеного у зв'язку зі скаргами учасників фондового ринку, АМК з'ясував, що запровадження ДКЦПФР обов'язкового

рейтингування емітентів облігацій привело до порушення принципів економічної конкуренції. При цьому, за даними комітету, процедура проведення комісією тендеру, в якому перемогла компанія «Кредит-Рейтинг» (дотепер є єдиним уповноваженим агентством), була непрозора і носила дискримінаційний характер по відношенню до решти потенційних учасників ринку. Найбільш активні банки-учасники фондового ринку України не підтримали зазначене рішення ДКЦПФР і звернулися до державних органів влади з проханням сприяти скасуванню вказаного нормативного акта. На їхню думку, необхідність обов'язкового отримання рейтингу емітентом облігацій в уповноваженому ДКЦПФР рейтинговому агентстві є надуманою, оскільки основні учасники українського ринку облігацій – це професійні гравці: банки і торговці цінними паперами, що мають можливість самостійно оцінювати ризики по операціях з цінними паперами емітента без урахування думки уповноваженого рейтингового агентства. Як наголошують учасники фондового ринку, створення інституту рейтингування необхідне, проте вимагає спільної роботи над ним учасників фондового ринку та інших зацікавлених сторін.

Висновки. Таким чином проведене дослідження показало, що оцінку конкурентоспроможності підприємства сьогодні необхідно здійснювати не виключно в рамках груп підприємств, які належать до однієї галузі або випускають аналогічні продукти (послуги). Найбільш повно можна оцінити конкурентоспроможність підприємства тільки шляхом порівняння між собою всієї сукупності груп підприємств-конкурентів як в масштабах однієї країни, так і в масштабах світового ринку. Для більш повної та об'єктивної оцінки успішності діяльності бізнесу доцільно використовувати запропоновану методика маркетингового рейтингу як фактора конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : «Прогресс», 1991.
2. Логвиненко Ю.Л. Сутність рейтингування підприємств та його значення в ринкових умовах / Ю. Л. Логвиненко // Проблеми економіки та управління. - Львів : Вид-во Нац. університету «Львівська політехніка», 2009. - №640. - С. 319-327.
3. Богатов О.И. Рейтинговое управление экономическими системами [Текст] / О.И. Богатов, Ю.Г. Лысенко, В.Л. Петренко, В.Г. Скобелев. – Донецк: Юго-Восток, 1999. – 325 с.
4. Сафиуллин Н. З., Сафиуллин Л. Н. Управление конкурентоспособностью предприятий / Монография. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2008. – 189 с.
5. Носова О. В., Маковоз О. С. Розвиток персоналу як фактор конкурентоспроможності підприємства / Економічна стратегія і

перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі; [редкол. : О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків, 2011. – Вип. 2 (14). – с. 166-171.

6. Oxford Business English Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/rating>
7. Войцеховская И. А. Потенциал предприятия как основа его конкурентоспособности / И. А. Войцеховская // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 1/2 (17/18). – С. 152–154

Summary. The process of forming of the marketing rating is investigational enterprise in relation to the estimation of success of their activity. Basic definitions of essence are analysed competitiveness of enterprise, the basic constituents of the marketing rating of enterprises are offered in relation to the estimation of level of their competitiveness. The modern state of stowage of rating of enterprises is described in relation to the estimation of present and exposure of possible resources.

Key words: rating, competitiveness, enterprise, potential, estimation, marketing rating.

УДК 338.24:658

Сталінська О.В.,
д.е.н., професор
Донецького національного університету,
м. Вінниця

ПРІОРИТЕТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗБАЛАНСОВАНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Розглянуто пріоритети корпоративної соціальної відповідальності у забезпеченні збалансованого функціонування соціально-економічних систем, що підпорядковані меті сталого розвитку як стратегічному пріоритету, що забезпечує його ринкову вартість і суспільну цінність, де сучасне розуміння сталого, збалансованого і цілісного розвитку передбачає взаємну обумовленість його соціальних та економічних параметрів.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, підприємство, стратегічний пріоритет, управлінські рішення, соціальні параметри, економічні системи.

Постановка проблеми. Однією з головних передумов забезпечення сталого соціально-економічного розвитку в умовах сучасного ринку є