

СУТНІСТЬ РЕЙТИНГУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ

О. Логвиненко Ю.Л., 2009

Розкрито сутність поняття «рейтингування» та уточнено тлумачення суміжних категорій. Виявлено перелік основних користувачів рейтингової інформації із акцентуванням уваги на цінності рейтингової оцінки безпосередньо для об'єкта рейтингування. Доведено першочерговість та виняткову необхідність дотримання рейтинговими агентствами принципу незалежності під час формування рейтингу та його подальшого застосування для усіх учасників процесу рейтингування.

Ключові слова: рейтинг, рейтингування підприємств, рейтингове управління

In the article the definition of the "rating activity" is developed and its basic categorical elements are identified. The list of the main rating information consumers with the concentration on an exclusive value of rating estimation for the rating object itself is revealed. The priority and exclusive necessity of rating agencies principle of independence adhering for all participants of rating activity process is demonstrated.

Keywords: rating, rating's enterprises, rating management

Постановка проблеми

Сучасні економічні умови із яскраво вираженими рисами гіпердинамічності та крайньої нестабільності, в яких змушені працювати бізнес-структури в усьому світі, вимагають від менеджерів різних рівнів прийняття оптимальних управлінських рішень у максимально короткі строки. Особливої актуальності це питання набуває із виникненням необхідності адекватної оцінки надійності тих чи інших контрагентів, з якими підприємства співпрацюють та взаємодіють у зовнішньому середовищі. Ефективним механізмом реалізації цього завдання в сучасному суспільстві є чисельні методики рейтингової оцінки суб'єктів господарювання. Разом з тим, різноманітність та багатоманітність існуючих рейтингових методик не забезпечує єдності, співвідповідності та зіставності результатів рейтингування і значною мірою дає змогу ними маніпулювати.

Отже, невирішеним на сьогодні залишається завдання щодо розроблення єдиної термінологічної бази та загальноприйнятих принципів з метою подальшого формування на їх основі дієвої, гнучкої та водночас комплексної системи рейтингування національного і світового масштабу. Також потребує подальшого вивчення питання призначення рейтингових продуктів із зосередженням уваги на самому об'єкті рейтингування як ключовому користувачеві рейтингової інформації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Грунтовне вивчення питань рейтингування, перш за все, потребує уточнення термінологічного апарату в цій сфері та виокремлення основних засад, на основі яких реалізується рейтингова оцінка підприємств.

У працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері розроблення методик об'єктивного оцінювання суб'єктів господарювання чимало уваги відведено обґрунтуванню сутності поняття «рейтинг» та відмінностям його від інших, схожих, на перший погляд, категорій, таких як «ранг», «ренкінг», «рейтингова система», «експертна система». Розглянемо визначення, наведені у спеціалізованих економічних словниках (таблиця).

Із вказаних дефініцій бачимо, що в загальному варіанті основною функцією рейтингу визначено відображення платоспроможності та кредитоспроможності об'єкта дослідження (суб'єкта підприємницької діяльності) і саме цей аспект є пріоритетною передумовою закріплення за ним позиції встановленого рангу на ринку.

Варіанти визначення поняття «рейтинг»

№	Джерело	Визначення поняття «рейтинг»
1	Longman Business English Dictionary [2]	Рейтинг – 1) рівень чи шкала, що відображає, наскільки хорошим, популярним чи важливим є досліджуваний об'єкт; 2) оцінювання майбутньої прибутковості інвестицій у визначену компанію; 3) визначення рівня ризику, пов'язаного із наданням кредиту певній компанії, що обчислюється спеціалізованою незалежною організацією (рейтинговим агентством).
2	Oxford Business English Dictionary [3]	Рейтинг – визначена в процесі оцінювання фінансова чи кредитна позиція підприємства або індивідуума.
3	Великий тлумачний словник української мови [4]	Рейтинг – 1. Показник оцінки діяльності, популярності, авторитету якоїсь особи, організації, групи, програм у певний час, що визначається соціологічним опитуванням, голосуванням та ін. і визначається місцем, яке вони посідають серед собі подібних. 2. Відносний показник надійності ділового партнера, банку, страхової компанії тощо.
4	Економічний глосарій економічного факультету Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка [5]	Під рейтингом розуміється оцінка відносної надійності корпоративних та муніципальних боргових зобов'язань, що формується в залежності від можливостей емітента сплатити основний борг та відсотки за ним.
5	Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера [6]	Рейтинг (англ. <i>rating</i>) – оцінка, віднесення до класу, розряду чи категорії.
6	Современный экономический словарь [7]	Рейтинг – оцінка значимості, масштабності, важливості фірми, банку, а також показник, що характеризує кредитоспроможність компанії.
7	Термінологічний словник ринкової економіки: глобалізація, маркетинг, статистика, страхування, фінанси [8]	У словнику розгляд досліджуваного поняття здійснюється із точки зору маркетингу та фінансів. У першому випадку рейтингом вважається комплексна оцінка, що забезпечує приналежність об'єкта рейтингування до визначеної класифікаційної ознаки чи категорії. З погляду фінансів, рейтинг – це відносний показник, що відображає рівень надійності ділового партнера, кредитоспроможності позичальника, надійності цінних паперів.
8	Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво [9]	Рейтинг – 1) незалежна оцінка якості боргів компанії; 2) показник ступеня ризику надання кредиту тим чи іншим фірмам чи приватним особам, що дає можливість зробити висновок про доцільність встановлення з ними ділових зв'язків та видачі позик (т.зв. кредитний рейтинг).

Фактично, у економічних словниках рейтинг наділений доволі вузькою спеціалізацією, яка є відображенням поглядів фахівців-практиків у сфері рейтингування і найчастіше використовується сьогодні.

Ретельніше розглядають термін «рейтинг» та суміжні з ним категорії науковці. Так, О.М. Кармінський, акцентуючи увагу на кількісній, вартісній природі рейтингу, визначає його як всеохоплюючу оцінку стану обраного об'єкта, що, в результаті, дає змогу віднести його до певного класу чи категорії [10, с.16]. Разом з тим, автор виокремлює поняття «ренкінг», що передбачає перелік об'єктів, впорядкованих за величиною чи рівнем певного показника діяльності. Такими показниками можуть слугувати прибуток, рентабельність, оборотність господарської діяльності та інші. Для комплексної оцінки досліджуваного об'єкта та формування реалістичного прогнозу на перспективу сьогодні все частіше використовують і ренкінги, базовані на кількох показниках [10,

с.19]. Також економіст розмежовує поняття «рейтинг» та «експертна оцінка». При цьому наголос ставиться на тому, що рішення про присвоєння рейтингів приймаються на базі застосування різноманітних методологічних підходів та прийомів економіко-математичного моделювання, а експертні оцінки, хоча й тісно переплітаються з рейтингами, є результатом висновків певного фахівця чи групи фахівців, котрі здатні приймати рішення про сучасний та майбутній стан досліджуваної організації, керуючись власними знаннями, досвідом, професійною інтуїцією та іншими суб'єктивними характеристиками [10, с.12].

Дещо іншої думки дотримується П.В. Горський, котрий, по-перше, ототожнює поняття рейтинг та рейтинг, вважаючи останній «впорядкованим списком визначених об'єктів, побудованим за спадання певної «якості» цих об'єктів». Крім цього, комплексний впорядкований висновок фахівців стосовно стану того чи іншого об'єкта автор відносить до категорії власне рейтингів (т.зв. експертних рейтингів), а також виділяє групу аналітичних рейтингів, в яких об'єкти впорядковують за допомогою математичних моделей. Важливим аспектом при такому розмежуванні є те, що експертні рейтинги можуть опиратись на одну чи декілька моделей (хоча остаточне рішення про місце об'єкта в рейтингу приймає саме експерт), а при розробленні аналітичних списків так чи інакше можуть використовуватись судження експертів (наприклад, при формуванні набору факторів, що впливають на функціонування об'єкта тощо) [11].

І.П. Мігус та О.М. Урікова розцінюють рейтинг як основне джерело інформації про стан підприємства. І.П. Мігус відводить рейтингу роль «інформації до уваги», призначеної для вкладників, які володіють та управляють інвестиційними портфелями, а також для інших учасників ринку цінних паперів [12, с.84]. О.М. Урікова при цьому підкреслює, що рейтинг дає змогу найкомпактніше відобразити комплексну інформацію про підприємство та особливості його діяльності [13].

Займаючись питаннями рейтингової оцінки у банківській сфері як найбільш розвинутому секторі рейтингування, сьогодні економісти [14–17] закріплюють за рейтингом статус узагальнюючої системи оцінки фінансового стану об'єкта рейтингування за стандартизованою системою показників, що дає змогу розглядати усі організації з єдиного погляду. Разом з тим, У.Я. Грудзевич зупиняється на з'ясуванні сутності поняття «система рейтингу», основними елементами якої повинні бути національна рейтингова шкала оцінювання, методологічні засади оцінювання діяльності підприємств, банків, страхових компаній, муніципальних органів та інших учасників ринку, а також особливості функціонування на ринку національних та міжнародних рейтингових агентств [14].

На думку Гармидарова П.П., рейтинг слід розуміти як цільову функцію рейтингового управління, значення якої сигналізує як про стан суб'єкта господарювання загалом, так і окремих одиниць, що до нього входять [18]. В цьому судженні має місце поняття «рейтингового управління», на особливу роль якого в процесі загального управління будь-якою економічною системою, зокрема на етапі прийняття рішень, акцентують увагу О.І. Богатов, Ю.Г. Лисенко, В.Л. Петренко та В.Г. Скобелев [19]. Отже, рейтингове управління, за переконанням вчених, – це «метод управління, котрий ґрунтується на рейтинговій оцінці в процесі аналізу, контролю, обліку, прогнозування та регулювання діяльності економічної системи». Відповідно, рейтинг, будучи втіленням управлінської функції аналізування та ґрунтуючись на принципі відповідності діяльності економічної системи великій сукупності різноспрямованих критеріїв, є максимально укрупненим результатом багатofакторного економічного аналізу [19, с.42]. Наведені висновки вчених, без сумніву, заслуговують належної оцінки, проте вони містять і недоліки. Одним із спірних моментів є віднесення рейтингу до категорії «функція управління», оскільки остання передбачає реалізацію впорядкованих управлінських дій, спрямованих на розроблення методів управлінського впливу [20, с.45], а рейтинг становить собою інтегральну оцінку діяльності підприємства і може бути управлінським інструментом, проте аж ніяк не власне функцією менеджменту. Крім того, немає чіткої логіки у трактуванні рейтингового управління з погляду управлінського методу. Це пов'язано із тим, що методи в управлінні відображають сукупність способів та прийомів впливу керівної ланки підприємств на керовані підсистеми, а рейтингове управління доцільно було б розглядати як

процес формування та застосування рейтингової оцінки під час загального управління суб'єктом господарювання із використанням специфічних важелів впливу (рейтингів).

Зміст окремих категорій рейтингування охарактеризовано і у вітчизняних нормативно-правових актах. Закон України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні» від 30.10.1996 р. №448/96-ВР [21] декларує, що під рейтингуванням слід розуміти «діяльність із надання професійних послуг на ринку цінних паперів, спрямовану на визначення кредитоспроможності об'єкта рейтингування, що може бути проведена рейтинговим агентством». Цим Законом також встановлюється, що показник, який відображає рівень спроможності емітента своєчасно та в повному обсязі виплачувати відсотки і основну суму заборгованості відносно боргових зобов'язань інших емітентів, належить до спеціальної категорії «рейтингової оцінки емітента» (ст.1). У Розпорядженні Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання» від 01.04.2004 р. № 208-р [22] вказується основне призначення рейтингової оцінки в Україні: «визначення кредитного ризику в розрізі регіонів, галузей економіки та суб'єктів господарювання з метою надання можливості інвесторам визначити інвестиційну привабливість об'єктів оцінки» [розділ 1, параграф 2]. Також підкреслюється, що рейтингова оцінка суб'єкта господарювання передбачає якісний та кількісний аналіз результатів його фінансово-господарської діяльності, визначення їх відповідності законодавству, стратегії розвитку суб'єкта, його конкурентоспроможності та становища на ринку, кваліфікації та спеціалізації працівників, технології виробництва продукції, робіт, послуг [розділ 5, параграф 1]. Крім того, у Рішенні Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку «Про схвалення Методичних рекомендацій Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо створення та розвитку незалежних інформаційних та рейтингових агентств, що спеціалізуються на наданні інформаційних послуг на фондовому ринку України» від 31.08.2004 р. №370 наголошується, що рейтинги можуть присвоюватись як на основі відкритої, публічної інформації, так і з використанням масиву даних, що є комерційною таємницею і перебувають в розпорядженні агентства виключно для встановлення рейтингової оцінки. У цьому ж Рішенні наводяться основні принципи, котрими повинні керуватись рейтингові агентства, присвоюючи свої оцінки, а саме: відповідальність, чесність, конфіденційність, легальність та неухильне дотримання закону, об'єктивність та неупередженість, незалежність, пріоритетність інтересів інвесторів, повага до колег з професійної діяльності, справедливість, сумлінність, прагнення до постійної підтримки своєї професійної компетентності, підвищення професійного рівня (розділ 3, параграф 4) [23].

Вивчення сутності рейтингу та суміжних із ним понять було б неповним без з'ясування основних користувачів інформації такого роду. Науковці та експерти-практики загалом розглядають споживачів рейтингової інформації залежно від економічного рівня об'єктів, що становлять коло їх зацікавлення. У результаті споживачами рейтингів країн та регіонів є, перш за все, *іноземні інвестори* (наприклад, пенсійні та інвестиційні фонди), для яких надзвичайно важливими є оцінки інвестиційної привабливості, фінансові та кредитні рейтинги країни і окремих галузей та проектів, оцінка кредитних ризиків державних та регіональних боргових зобов'язань. Для *регіональних органів влади та юридичних осіб* важливим є рейтингові оцінки стійкості банків, інших фінансових інститутів, кредитні рейтинги підприємств-контрагентів, рейтинги цінних паперів та інвестиційних проектів, окремих товарів та послуг. *Фізичним особам* необхідна зрозуміла оцінка надійності банків, страхових організацій, інших фінансових установ, рейтинги закладів освіти та охорони здоров'я тощо [10, 24, 25].

Як свідчить вивчення та узагальнення літературних джерел та нормативно-правових актів [1–25], пропонується широке різноманіття підходів до визначення сутності рейтингу та інших елементів категорійного апарату процесу рейтингової оцінки підприємств, при цьому виявлено певні неоднозначності та проблемні моменти у цій сфері, а саме:

– відсутні єдине, чітко встановлене трактування поняття «рейтингування підприємств» та стандартизований перелік його ключових елементів, що створює ризик двоякості їх тлумачення та

виникнення непорозумінь між рейтинговими агентствами, об'єктами рейтингування та користувачами рейтингової інформації;

– прослідковуються суперечності у розумінні різними авторами понять “суб’єкт” та “об’єкт” рейтингування, внаслідок чого виникає ризик побудови неадекватної системи рейтингової оцінки підприємства;

– пропонується розгорнутий перелік користувачів рейтингової інформації, проте зовсім не приділено уваги важливості рейтингової оцінки для самого об’єкта рейтингування, адже рейтинг є обґрунтованим підтвердженням правильності чи хибності стратегії, яку реалізує підприємство, і слугує одним із першочергових орієнтирів для вибору шляхів його подальшого розвитку.

Цілі статті

З огляду на результати вивчення літератури та нормативно-правових актів [1–25] цілями дослідження є комплексне формулювання поняття «рейтингування підприємств», розроблення чіткого переліку та встановлення сутності його найпоширеніших категорій, а також обґрунтування необхідності проведення рейтингування та цінності виведеної рейтингової оцінки не лише для зовнішніх користувачів, а й для керівництва підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження

В умовах світової фінансово-економічної кризи міжнародні промислові гіганти (зокрема, одна із найбільших у світі металургійна компанія АселорМітал, американський авіапромисловий гігант Боїнг, всесвітньо відомі автомобільні виробники Дженерал Моторс, Ніссан, Тойота, виробники мобільного устаткування Нокія, Соні Еріксон, Самсунг), котрі ще 2–3 роки тому займали лідируючі позиції у світових рейтингах, сьогодні терміново скорочують обсяги виробництва, проводять масове скорочення штату працівників і залучають урядову допомогу для того, аби уникнути банкрутства. Як наслідок, знову розпочато дискусії стосовно об’єктивності та відповідності реальній дійсності аналітичних звітів міжнародних рейтингових агентств (Мудіс Інвесторс Сервіс, Стандарт енд Пурс, Фітч Рейтінгс та ін.), адже практика встановлення експертами рейтингів виключно в інтересах підприємств-замовників, від доходів яких залежать аналітики, вже наклала свій негативний відбиток на імідж та довіру до рейтингових агентств в кінці минулого століття та становить велику проблему в процесі рейтингування і сьогодні [1].

Узагальнення літературних джерел [1–25] чітко вказує на необхідність розроблення єдиного категорійного апарату у сфері рейтингової діяльності вітчизняних підприємств. Ця потреба диктується, насамперед, особливостями практичної діяльності в сфері рейтингування в нашій державі. Адже український ринок рейтингових послуг сьогодні знаходиться на первинній стадії свого розвитку (офіційний початок існування – 2003 рік, коли було прийнято Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження вимог до рейтингів фінансової надійності (стійкості) страховиків та перестраховиків-нерезидентів» від 15.10.03 р. №1640) і, за відсутності належно розвинутої законодавчої бази та системних результатів практичної діяльності національних рейтингових агентств, реально потребує наукового підґрунтя та роз’яснення ключової термінології. Крім того, такої стандартизації вимагає Кодекс основних положень професійної етики кредитних рейтингових агентств, розроблений Технічним комітетом Міжнародної організації комісій по цінних паперах (IOSCO) у вересні 2003 року, без дотримання якого неможливе визнання національних рейтингових оцінок у міжнародному бізнес-середовищі.

Отже, центральним поняттям визначимо термін «*рейтингування*», під яким розумітимемо вид професійної діяльності, що передбачає проведення уповноваженим суб’єктом комплексного оцінювання виробничої, фінансово-економічної, маркетингової, кадрової та інших сфер діяльності досліджуваного об’єкта рейтингування та виведення на цій основі рейтингу, котрий у максимально компактній формі відображає справжній стан об’єкта (його надійність, інвестиційну привабливість, кредито- та платоспроможність тощо) відповідно до розробленої шкали, а також дає змогу сформулювати реалістичний прогноз про його розвиток у коротко- та довгостроковому періоді. Із

зазначеного визначення постають одразу три категорії, котрі потребують ґрунтовного трактування: «рейтинг», а також «об'єкт рейтингування» та «суб'єкт рейтингування».

Рейтинг – це значення певної відносної оцінки, що діє у визначений момент чи протягом певного періоду часу, яку суб'єкт рейтингування в результаті реалізації процесу рейтингування присвоює досліджуваному об'єкту та вважає найоптимальнішим для його позиціонування за обраним критерієм чи набором критеріїв серед інших подібних за основними параметрами суб'єктів господарювання.

З'ясуємо характерні ознаки та відмінності між поняттями «об'єкт рейтингування» та «суб'єкт рейтингування», аби мінімізувати неточності, які існують стосовно них в сучасній економічній науці.

Великий тлумачний словник української мови так трактує зміст категорії «об'єкт»: 1) пізнана дійсність, що існує поза свідомістю людини і незалежно від неї; 2) явище, предмет, особа, що на них спрямовано певну діяльність, увагу і т. ін.; 3) предмет наукового та інших видів дослідження, спеціальної зацікавленості, компетенції; 4) предмет, що розглядається з метою його використання за призначенням, вивчення. Щодо «суб'єкта» маємо такі варіанти визначення: 1) істота, здатна до пізнання навколишнього світу, об'єктивної дійсності й до цілеспрямованої діяльності. 2) особа, група осіб, організація тощо, яким належить активна роль у певному процесі, акті; 3) особа чи організація як носій певних прав та обов'язків [4]. Отже, об'єкт є елементом деякої системи, на який здійснюється вплив з боку певної активної компоненти, а *об'єкт рейтингування* – це орган державної влади, юридична особа (та/або її елементи) чи група юридичних осіб, а також фізична особа, інтегральна оцінка умов та результатів діяльності яких забезпечує визначення їх рейтингової позиції у певному середовищі. Разом з тим, суб'єкт є активно діючою інституцією, що здійснює прямий чи опосередкований вплив на цільовий об'єкт з метою досягнення необхідного результату, а *суб'єкт рейтингування (рейтингове агентство)* – це юридична особа, котра встановлює основні засади рейтингового вимірника для конкретних видів рейтингових об'єктів, розробляє методіку рейтингування для кожного виду об'єкта рейтингування, визначає рейтингову шкалу для виведення рейтингу і присвоює рейтинг досліджуваним об'єктам, а також органи влади, котрі здійснюють державне регулювання рейтингової діяльності та встановлюють основні умови та засади її легального здійснення в Україні (Кабінет Міністрів України, Національний Банк та Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку).

Окрім наведених вище, категорійний апарат рейтингування повинен містити такі поняття:

1. *Рейтинговий вимірник* – це сукупність комплексних фінансово-економічних, виробничих, кадрових, інноваційних та інших показників об'єкта рейтингування, що відповідають інтересам користувачів рейтингової інформації та розраховані шляхом економічного аналізу із врахуванням як кількісних, так і якісних складових.

2. *Рейтингова шкала* – це наперед розроблена суб'єктом рейтингування шкала, що складається із послідовного набору символів, сформованого методом спадання значення рейтингового вимірника. Вона містить назву рівня, буквену символіку та опис особливостей.

3. Під *методикою рейтингування* розуміють внутрішній документ суб'єкта рейтингування, котрий містить сукупність кількісних та якісних факторів, а також методи їх оцінювання, що дають змогу дослідити необхідні аспекти об'єкта рейтингування та надати рейтинг. Загалом, методіка рейтингування повинна містити систему показників функціонування досліджуваного об'єкта, сукупність вагових коефіцієнтів, що відображають значимість показників, а також експертну оцінку та рейтингову шкалу, що дозволяють класифікувати одержаний результат.

Важливою для застосування в сфері рейтингування категорією є також поняття «ренкінг», що, незважаючи на візуальну схожість, має відмінні від рейтингу властивості. В перекладі з англійської мови слово «ganking» означає «позиція на шкалі, впорядкування, систематизація, розміщення» [2]. Отже, недоцільно ототожнювати це поняття із категорією «рейтинг», який за своєю сутністю є оцінкою, виставленою за досягнення конкретного результату, і не відображає місце об'єкта, який ним володіє, серед інших, доки не буде введений до спеціального переліку,

тобто ренкінгу. Отже, *ренкінг* – це список об'єктів, розміщених в одному переліку і відсортованих за одним показником, що має економічне значення для об'єктів, вміщених до цього списку. Власне ренкінг визначає порядковий номер об'єкта у відсортованому за ознакою якості чи важливості списку.

На наступному етапі, з'ясовуючи призначення рейтингів та ренкінгів, доцільно конкретизувати, які структури належать до користувачів рейтингової інформації та як вони можуть впливати на сам процес рейтингування. Розглядаючи це питання, слід розуміти, що рейтинг – складний продукт. «Він розрахований на власників та керівників компаній, котрі розглядають свою діяльність як довгострокові інвестиції і зацікавлені у використанні сучасних технологій просування і розвитку бізнесу», – вважає генеральний директор російського національного рейтингового агентства «Кофас-АРБ» А. Колягін [26]. Тому стає зрозумілим, що беручи участь у процесі рейтингування та забезпечуючи собі певні рейтинги та місця в ренкінгах, керівництво самого об'єкта рейтингування стає власником одного із найважливіших сьогодні ресурсів – інформаційного. На протигагу числовим методикам фінансово-господарського аналізу, саме неупереджено розроблений рейтинг для об'єкта рейтингування забезпечує йому базу для зіставлення з діловими партнерами та конкурентами на ринку і є орієнтиром для подальших дій. Володіючи високими рейтингами, підприємства отримують додаткові конкурентні переваги у своїй сфері діяльності та забезпечують сприятливі умови для розширення клієнтської бази та залучення інвестиційних ресурсів. Також, за умов всебічної інформатизованості сучасного суспільства, високі позиції в ренкінгах є дієвим рекламним інструментом. 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. Після краху таких потужних корпорацій, як «Енрон», «Глобал Кроссинг», «ВорлдКом», «Тайко Інтернешенал», «Пармалат», стабільність та перспективність яких відображалась у високих рейтингах, агентства США спрямували свої зусилля на удосконалення методик рейтингового оцінювання. Крім того, у лютому 2004 року Європарламент проголосував за створення Європейської служби з нагляду за роботою міжнародних рейтингових агентств, а в прийнятому рішенні було підкреслено, що рейтингові агентства повинні давати виключно незалежну оцінку фінансової надійності компаній та держав, оскільки від рейтингів залежать умови надання їм кредитів, випуску ними акцій та облігацій. Отже, принципу незалежності під час рейтингування повинні дотримуватись усі учасниками цього процесу, адже викривлена фінансова звітність та неправдиві рейтингові оцінки, з одного боку, врешті-решт зіпсують репутацію суб'єктів рейтингування та спричинять недовіру бізнесу до цих структур, а з іншого – лише зашкодять об'єкту рейтингування, адже, замість того, аби вживати заходів для покращання своєї реальної ситуації, час та кошти витратяться для підтвердження неіснуючого високого рейтингу, що стане прямим шляхом до колапсу та банкрутства.

Висновки

Свобода вибору в ринковій економіці повинна поєднуватись із упевненістю у надійності ділових партнерів. Найоптимальнішим інструментом для прийняття швидких управлінських рішень у цій сфері є застосування методик рейтингування, які сьогодні пропонують міжнародні та національні рейтингові агентства. При цьому важливим моментом є єдино правильне розуміння сутності основних понять рейтингової діяльності усіма учасниками процесу задля уникнення

ризикую непорозуміння та конфліктів між ними. Разом з тим, беручи участь у рейтингуванні, керівництво досліджуваного об'єкта основною метою повинно вважати отримання незалежної комплексної інформації про сучасний стан його функціонування, порівняння з іншими суб'єктами господарювання, виявлення правильності чи хибності обраної стратегії функціонування та найреалістичнішого прогнозу подальшої діяльності та розвитку, а в ролі другорядних – використання рейтингів та ренкінгів з інвестиційною та рекламною метою, роблячи їх загальнодоступними для зовнішніх користувачів.

Перспективи подальших досліджень

З'ясувавши сутність процесу рейтингування, встановивши його елементи та принципи реалізації, подальші дослідження доцільно проводити в напрямку розроблення багатосторонньої класифікації рейтингів як ключового елементу рейтингування.

1. Терловой М. Международные рейтинговые агентства усугубляют кризис [Електронний ресурс] // *Обозреватель*. – 2008. – Режим доступу до статті: <http://www.obozrevatel.com/news/2008/10/29/265782.htm>.
2. Longman Business English Dictionary – Pearson Education Limited, 2000. – 533 p.
3. Oxford Business English Dictionary [Електронний ресурс]. – Oxford University Press, 2005. – Режим доступу до словника: http://www.askoxford.com/concise_oed/rating?view=uk.
- 4) Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс] / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусол] – К.: Ірпінь, 2005. – 1728 с. – Режим доступу до словника: <http://slovyk.net/?swrd=%F0%E5%E9%F2%E8%ED%E3>.
5. Економічний глосарій факультету економіки Київського університету ім. Т.Г. Шевченка. – Режим доступу до словника: <http://vocabulary.ru/dictionary/417/word/%D0%E5%E9%F2%E8%ED%E3>.
6. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера. [за ред. Р. Дяківа]. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 706 с.
7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
8. Термінологічний словник ринкової економіки: глобалізація, маркетинг, статистика, страхування, фінанси / Р.І. Тринько, О.Р. Тринько. – Львів: НВФ «Українські технології», 2006. – 216 с.
9. Коломойцев В. Е. Универсальный словарь экономических терминов: инвестирование, конкуренция, менеджмент, маркетинг, предпринимательство : [Навчальний посібник] / В.Е. Коломойцев – К. : Молодь, 2000. – 384 с.
10. Рейтингование в экономике: методология и практика / А.М. Карминский, А.А. Пересецкий, А.Е. Петров; Под. ред. А.М. Карминского. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 240 с.: ил.
11. Горский П. В. Положение об аналитическом рейтинге рангового типа. – Режим доступу до статті: <http://www.information-technologies.ru/articles/rank-type/>.
12. Щербак А.В. Перспективи використання рейтингів оцінок в інвестиційній діяльності підприємств / А.В. Щербак // *Економіка та управління підприємствами*. – 2008. – №5(83). – С. 83-91.
13. Урікова О.М. Рейтингова оцінка фінансового стану підприємства / О.М. Урікова // *Перспективи та пріоритети розвитку економічного аналізу: Тези доповідей і виступів III Всеукраїнської конференції студентів, аспірантів і молодих вчених*. – Донецьк: Юго-Восток Лтд, 2006. – С.293-294.
14. Грудзевич У.Я. Проблеми та перспективи діяльності рейтингів агентств щодо оцінки банків в Україні / У.Я. Грудзевич // *Регіональна економіка*. – 2006. – №3. – С.156-161.
15. Матвієнко П. Рейтингова оцінка діяльності банків України / П.Матвієнко // *Економіка України*. – 2008. – №2(555). – С.37-46.
16. Микитчин І.І. Порівняльний аналіз методик рейтингів діяльності банків / І.І. Микитчин // *Регіональна економіка*. – 2007. – №3. – С.167-172.
17. Панова Г.С. Анализ финансового состояния коммерческого банка / Г.С. Панова. – М.: Финансы и статистика, 1996 – 179 с.
18. Гармидаров П.П. Комплексне рейтингове оцінювання фінансово-кредитної діяльності банку: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг і кредит» / П.П. Гармидаров. – Л., 2006. – 20 с.
19. Рейтинговое управление экономическими системами: [Монографія] / О.И.Богатов, Ю.Г. Лысенко, В.Л. Петренко, В.Г. Скобелев. – Донецьк: Юго-Восток, 1999. – 110 с.
20. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: [Навчальний посібник] / О.Є.Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-

видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2003. – 352 с. 21. Закон України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні» від 30.10.1996 р. №448/96-ВР. – Режим доступу до закону: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=448%2F96-%E2%F0>. 22. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання» від 01.04.2004 р. № 208-р. – Режим доступу до розпорядження: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=208-2004-%F0>. 23. Рішення Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку «Про схвалення Методичних рекомендацій Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо створення та розвитку незалежних інформаційних та рейтингових агентств, що спеціалізуються на наданні інформаційних послуг на фондовому ринку України» від 31.08.2004 р. №370. – Режим доступу до рішення: <http://www.uapravo.net/data/base27/ukr27131.htm>. 24. Оленев Н.И. Проблемы и перспективы развития системы рейтингов для реальной экономики. Банковские и финансовые технологии: тр. конф. «Банковские и финансовые технологии» / Под. ред. В.И. Тарасова, В.С. Захарова, О.И. Лаврушина. – М.: Международный центр банковских и финансовых технологий, 2001. – С.54–66. 25. Оленев Н., Карминский А, Астрелина В. О необходимости дифференциации пруденциальных норм и рейтинговых оценок для финансовых институтов реальной экономики / Н.Оленев, А.Карминский, В.Астрелина // Рынок ценных бумаг. – 1999. – №20 (155). – С.52–66. 26. Авшалумова Р. Рейтинг как инструмент развития бизнеса [Електронний ресурс] / Р. Авшалумова // Управление компанией. – 2006. – №6. – Режим доступу до статті: <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2006-6/2.shtml>.

УДК 331

Н.П. Любомудрова, Н.В. Смолінська, І.І. Грибик
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра менеджменту організацій

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ТРУДОВОЇ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

© Любомудрова Н.П., Смолінська Н.В., Грибик І.І., 2009

Розглянуто типологію організаційних культур, види трудової адаптації персоналу і чинники, що на неї впливають. Досліджено роль організаційної культури на кожному етапі адаптації працівників підприємства, визначено чинники трудової адаптації та ціннісні орієнтації працівників, що формуються завдяки концепції організаційної культури.

Ключові слова: організаційна культура, трудова адаптація персоналу, види адаптації, процес адаптації, типи організаційної культури.

Typologies of organizational cultures, types of labour adaptation of employees and factors that influence the adaptation are covered. The role of organizational culture on each stage of employees adaptation is analyzed, determined are the factors of labour adaptation and value orientations of employees that are formed due to the conceptions of organizational culture.

Keywords: organizational culture, personal professional adaptation, kinds of adaptation, adaptation process, types of organizational cultures

Постановка проблеми

Важливість розвитку підприємств на засадах організаційної культури (ОК) сьогодні вже не викликає сумніву, про що свідчить практика успішних організацій. Більшість елементів організаційної культури розглядається як нематеріальні активи, які можуть сприяти підвищенню