

диться в певному квадранті, означеному на матриці конкурентних переваг. При цьому, деякі точки, що відповідають значенням характеристик конкурентних переваг підприємства та їх джерел, можуть знаходитись в будь-яких інших квадрантах. Вони віддзеркалюють можливості підприємства отримати переваги, що характерні для інших ситуацій і, таким чином, подолати обмеження свого ринку на шляху підвищення конкурентоспроможності в стратегічному аспекті.

Висновки. Не всі підприємства однаково пов'язані галузевими обмеженнями. Є типові, які повністю віддзеркалюють всі характерні риси галузі, до якої належать. А є підприємства, котрі за деякими параметрами випереджають середньогалузеві значення. Вони задають вектор галузевих змін: створюють новий ринок або переводять всю галузь до якісно нового стану. Джерела та напрямки таких вирішальних стратегічних змін конкурентного стану підприємства дозволяє виявити запропонований підхід до стратегічної оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі виділення та комплексної оцінки потужності і потенціалу різних джерел конкурентних переваг. З метою підвищення практичної цінності даний підхід потребує подальшої розробки як самостійного інструменту стратегічного аналізу, а також як елементу комплексної стратегічної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Мілевський С.В., Мілов О.В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. Наук. вид. – Х.: Вид-во ХНЕУ, 2007. – 156 с.
2. Кошеленко В.О. Дифференціація факторів конкурентоспроможності підприємства на основі часового фактора // Економіка та управління підприємством. – 2009. – № 8 (98). – С. 85–96.
3. Haffer R. Systemy zarządzania jakością w budowaniu przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw. – Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Torun, 2003. – 297 s.
4. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Б.В. Буркинський и др. – Одеса: ИПРЭИ НАН України, 2002. – 132 с.
5. Чубай В.М. Факторна модель оцінювання конкурентоспроможності машинобудівних підприємств // Економіка та управління підприємством. – 2009. – № 6 (96). – С. 156–163.
6. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / За заг. ред. В.М. Гейця та ін. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
7. Купчак П.М. Стратегічні пріоритети розвитку харчової промисловості України в умовах активізації інтеграційних процесів. Автореф. дис... канд. екон. наук. – К.: Дільниця оперативного друку РВПС України НАН України, 2008. – 21 с.
8. Робул Ю.В. Комплексный анализ привлекательности рынков с использованием ключевых факторов успеха // Отдел маркетинга. – 2010. – № 2. – С. 27–34.
9. Koplyay T., Goldsmith D. Strategic management. Market dynamics. Presentation for Ph.D. Program. Carleton University, July 1998.
10. Kay J. Podstawy sukcesu firmy. – PWE, Warszawa, 1996.

УДК 332.012.324

Т. О. ЗАЄЦЬ

Київський національний університет технологій та дизайну

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті розглянуті питання, що стосуються якості корпоративного управління. Узагальнені найбільш поширені методики оцінки якості корпоративного управління. Досліджено закордонний та вітчизняний досвід використання існуючих методик. Запропоновано методику групової оцінки якості корпоративного управління.

The article considers the issues relating to corporate governance quality. The summary of the most common methods of assessing the quality of corporate governance is provided. The study of international and domestic experience in the use of existing methods is conducted. The method of group assessment of corporate governance quality is proposed.

Значний вплив на стан економіки України має розвиток корпоративного сектору. Діяльність корпорацій, які набули поширення в українській економіці за часів її самостійності, значною мірою залежать від якості корпоративного управління, в зв'язку з цим, проблема підвищення його якості стає дуже важливою і повинна бути вирішена. Отже, в статті доцільно буде дослідити саме питання, що стосуються цієї проблеми.

Об'єкти та методи досліджень. Багато авторів зазначають важливість проведення оцінки корпоративного управління, якість якого впливає не лише на фінансовий стан підприємства, але і на процес залучення інвестицій.

Так, загальними аргументами відносно позитивного впливу корпоративного управління на діяльність підприємства Сонін А. вважає по-перше, те що компанії з високим рівнем корпоративного управління ефективніше використовують капітали інвесторів, що в свою чергу приводить до підвищення фінансових показників; по-друге, такі

компанії привабливіші для інвесторів, які готові платити премію до ринкової вартості цінних паперів при високому рівні корпоративного управління, що як наслідок полегшує залучення фінансових ресурсів і приводить до зростання ринкової вартості компанії [1]. Отже, важливою є як якісна так і кількісна оцінка рівня корпоративного управління.

Дослідження проведені міжнародною консалтинговою компанією McKinsey & Company в різних регіонах світу, вказують на те, що інвестори надають перевагу компаніям з високим рівнем корпоративного управління. Так три чверті інвесторів зазначили, що при ухваленні інвестиційних рішень вони надають практиці функціонування ради директорів не менше значення, ніж фінансовим показникам компанії. Понад 80% респондентів зазначили, що за різних фінансових показників двох компаній вони заплатять більше за акції компанії з якісним корпоративним управлінням [2].

За версією журналу "Вісник McKinsey", однією з п'ятнадцяти ознак якісно організованої системи корпоративного управління є саме розпорошена форма власності. Вважається, що "у інвесторів більше довіри викликають компанії з великою кількістю акціонерів". Також одними із важливіших ознак якісно організованої системи корпоративного управління є прозорість структури власності, принцип "одна акція – один голос", захист від можливого поглинання, повідомлення про збори акціонерів, чисельність ради директорів та ін. [3].

Варто погодитись з думкою Кіндзерського Ю.В., Якубовського М.М., Галиця І.О. та інших з тим, що одним із інструментів удосконалення корпоративного управління є розробка і впровадження об'єктивної, прозорої системи його оцінки, для чого сьогодні застосовується чимало різних методик [4]. В зв'язку з цим доцільно розглянути найбільш відомі з них.

Постановка завдання. У статті доцільно розглянути та узагальнити найбільш поширені методики оцінки якості корпоративного управління, що використовуються в Україні.

Результати та їх обґрунтування. В літературі, де розглядається питання щодо оцінки рівня якості корпоративного управління надаються різні методики, такі як S&P Corporate Governance Score (CGS), рейтинг "GAMMA", рейтинг DR, коефіцієнт CGQ та CORE-рейтинг, що базуються на застосуванні міжнародних стандартів, заснованих в 90-х роках ХХ ст. та початку ХХІ ст. в міжнародних організаціях та різних країнах світу. Це Принципи корпоративного управління ОЕСР, Основоположні принципи корпоративного управління Євроакціонерів 2000, Принципи та рекомендації щодо корпоративного управління ЄАТЦП, Політика з корпоративного управління та прозорості на новостворюваних ринках (ІМФ), Глобальні принципи корпоративного управління CalPERS [5].

Методика розрахунку CGS враховує такі принципи як чесність, прозорість, підзвітність і відповідальність [6]. Але у цього показника є суттєві недоліки. Під час присвоювання рейтингу не проводиться незалежна перевірка інформативності. Крім того ця методика не враховує практику корпоративних відносин в країнах з перехідною економікою.

Рейтинг "GAMMA" відображає втрату акціонерної вартості чи втрачених можливостей створення вартості в наслідок недоліків у системі корпоративного управління. Отже основний акцент рейтингу – фактор ризику [6].

Рейтинг корпоративного управління консалтингової фірми Deminor (DR) та коефіцієнт CGQ також використовують міжнародних стандартів корпоративного управління. Але коефіцієнт CGQ враховує не тільки структуру корпоративного управління, а ще становище на ринку відносно галузі, до якої належить компанія [7].

Рейтинг інституту корпоративного права й управління Російської Федерації (CORE-рейтинг) оцінює сукупність відносин і зв'язків між акціонерами, членами ради директорів та правлінням компанії, між різними групами акціонерів, а також зацікавленими особами [7].

Виходячи з розглянутих вище літературних джерел, на сьогодні в закордонній практиці не існує загальної схеми оцінки якості корпоративного управління, хоча цей важливий досвід знайшов деяке відображення в українських методиках оцінки корпоративного управління.

Починаючи з 2001 року в Україні почали розроблятися і застосовуватися різні рейтинги. Так в 2001 році спеціалізоване рейтингове агентство "Кредит-Рейтинг" почало надавати послуги з незалежної оцінки кредитоспроможності суб'єктів щодо запозичень із визначенням кредитних рейтингів за національною рейтинговою шкалою з використанням міжнародних принципів корпоративного управління [8].

В 2006 році на ринку добровільного рейтингування з'явилось рейтингове агентство "Експерт-Рейтинг", яке надає послуги з розрахунку рейтингів надійності банків, стійкості страхових компаній, інвестиційної привабливості підприємств. У методиці розрахунку інвестиційної привабливості підприємств одним із факторів, що формують рейтинг, є якість корпоративного управління [9].

У 2006 році агентство "Експерт-Рейтинг" оприлюднило перший рейтинг інвестиційної привабливості підприємств фінансового сектора, акції яких обертаються на організованому ринку [10]. До рейтингу увійшли 63 великі за розміром капіталізації промислові підприємства, що включені в лістинг першої торгової системи (ПФТС). У рейтингу окремо вказані бали, що присвоюються підприємству за якість корпоративного управління і є складовою рейтингу інвестиційної привабливості підприємств.

Узагальнюючи розглянуті методики рейтингування, що є на даний час в Україні, можна зазначити, що всі вони засновані на принципах корпоративного управління та затверджені Державним комітетом цінних паперів та фондового ринку (ДКЦПФР) України [5]. Але так само, як і закордонні методики вони є недосконалими і не мають окремої універсальної методології визначення якості корпоративного управління та не враховують всі фактори, що впливають на його рівень.

Одним із важливих недоліків рейтингової системи оцінки якості корпоративного управління в Україні є неоднозначність підходу до її визначення. Так, система оцінки рейтингового агентства "Кредит-Рейтинг" базується лише на принципах корпоративного управління та принципах діяльності рейтингових агентств, затвердженим

технічним Комітетом IOSCO. В свою чергу система оцінки рейтингового агентства “Експерт-Рейтинг” базується на показниках прибутку підприємства, який теоретично може бути розподілений серед акціонерів, рентабельності власного капіталу, коефіцієнті капіталізації тощо.

Виходячи з зазначеного, видно, що вітчизняні методики оцінки корпоративного управління дуже різні. Одні з них використовують закордонний досвід та базуються на застосуванні міжнародних стандартів, інші направлені лише на фінансові критерії оцінки. На думку автора, жодна з методик не надає повної вичерпної оцінки якості корпоративного управління.

Отже, видно, що не існує універсальної методики оцінки якості корпоративного управління, яку можна покласти в основу для співставлення закордонного та вітчизняного досвіду.

На думку автора, найбільш повно якість корпоративного управління буде відображати методика, що має бути заснована як на якісній так і на кількісній оцінці корпоративного управління, основні складові якої можна рекомендувати розподілити за групами, що надані автором на рис. 1.

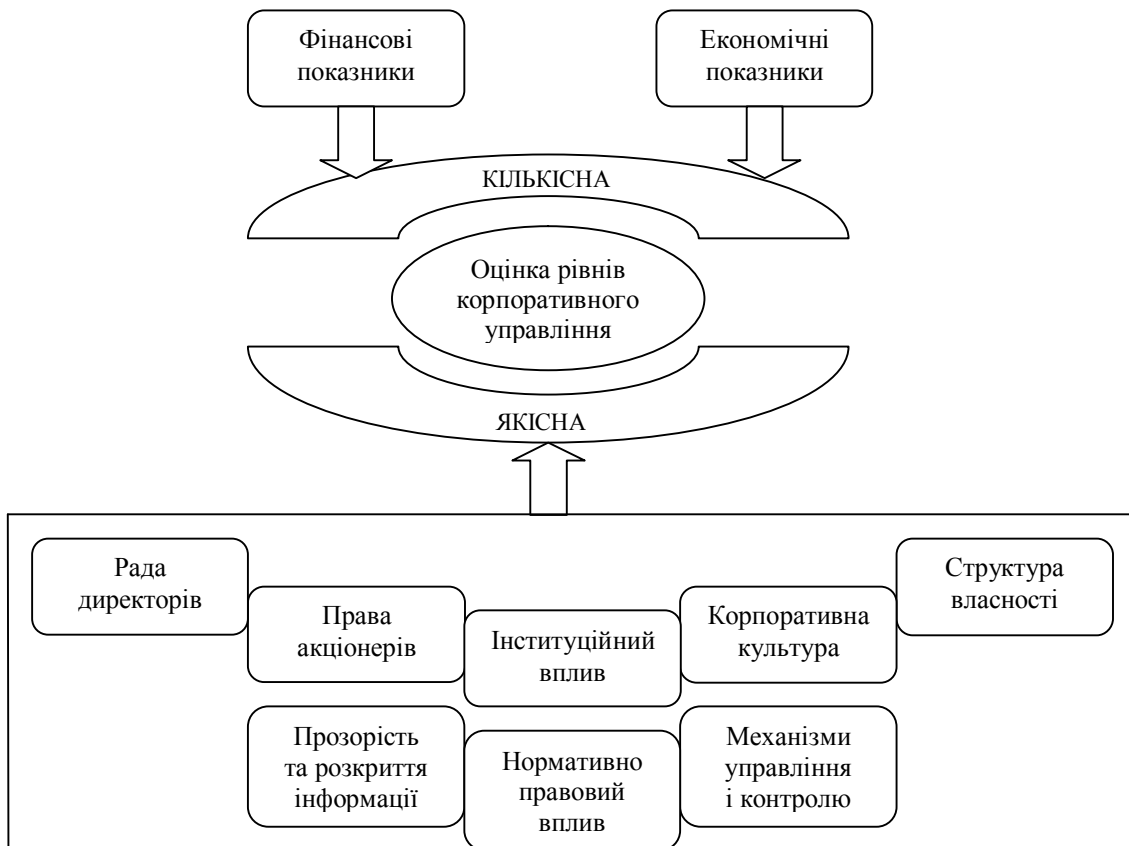


Рис. 1 – Групова оцінка якості корпоративного управління

Таким чином, на думку автора, кількісна оцінка якості корпоративного управління повинна включати групу фінансових та економічних показників діяльності підприємства, оскільки саме його діяльність є результатом належного корпоративного управління.

Якісна оцінка рівня корпоративного управління заснована на міжнародних та вітчизняних принципах корпоративного управління і характеризує склад і роботу ради директорів, структуру власності, рівень прозорості та розкриття інформації, дотримання прав акціонерів та зацікавлених осіб, діяльність органів управління та контролю, рівень корпоративної культури та ін.

Висновки. Розглянувши найбільш поширені методики оцінки якості корпоративного управління, що використовуються в Україні товариствах можна зробити висновок про те, що на не існує універсальної методики оцінки якості корпоративного управління, а жодна з методик, що використовується на практиці, не є досконалою. Узагальнивши існуючі методики, автор пропонує групову оцінку, яка, більш детально і в повній мірі характеризує якість корпоративного управління. В подальшому стає необхідним дослідження щодо деталізації запропонованої методики оцінки якості корпоративного управління.

Література

1. Сонин А. Корпоративное управление: мифы и реальность // Управление компаний. – № 12 (55). – 2005.
2. McKinsey & Company [Електронний ресурс] // www.mckinsey.com/practices.

3. Пол Кумз, Марк Вотон, Роберто Ньюелл та ін. Ціна корпоративного управління // Контракти. – № 36.
4. Потенціал національної промисловості / Ю.В. Кіндзерський та ін.; за ред. Ю.В. Кіндзерського; НАН України. – К., 2009. – 928 с.
5. Принципи корпоративного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.ssmsc.gov.ua>
6. Критерии, методология, определение РКУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.standardpoors.ru>
7. Москвін С. Индикатори корпоративного управління // Акціонерне товариство. – № 5–6. – 2003.
8. Рейтингове агентство “Кредит-Рейтинг” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.credit-rating.com.ua>
9. Рейтингове агентство “Експерт-Рейтинг” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.experta.com>
10. Рейтинг № 1 инвестиционной привлекательности промышленных предприятий: крупнейшие по капитализации предприятия, включенные в листинг ПФТС // Эксперт. – 2006. – № 7. – С. 69–79.

УДК 658.8

Ю. В. ЗИМБАЛЕВСЬКА

Київський національний університет технологій та дизайну

РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЙ ОПЕРАТОРАМИ РИНКУ БІЛИЗНИ

Проведено комунікаційний аудит тенденцій розвитку ринку білизни. Досліджено чинники макро- та мікросередовища, які впливають на реалізацію концепцій брендингу на підприємствах цього ринку. Проаналізовано специфічність, недоліки та сильні сторони бренд-стратегій цих підприємств. Визначено, що при виборі способу позиціонування торгової марки нижньої білизни необхідно враховувати особливості національного менталітету, зміни ринкової кон'юнктури, процеси державного регулювання.

A communication audit of trends on the market of underwear clothes is conducted. The factors of macro- and microenvironment that influence a realization of the concepts of branding in this market are examined. The specificity, weaknesses and strengths of the brand strategies of enterprises are analyzed. It is determined that when selecting a method of positioning a brand of underwear it should be taken into account peculiarities of the national mentality, changing market conditions, the processes of state regulation.

Останнім часом брендинг став одним з першочергових пріоритетів маркетингової діяльності підприємства. В усьому світі спостерігається посилення уваги до його проблематики. Англійські вчені П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд називають брендинг стратегічною проблемою ХХІ ст.

Помітно збільшується кількість тематичної літератури, особливо західноєвропейської й американської, де брендинг розглядається досить детально і в різних аспектах. У вітчизняній економічній теорії та наукових працях брендинг не достатньо досліджено та розроблено. На українському ринку професійної літератури представлені лише перекладені видання відомих іноземних вчених та роботи російських авторів. Дослідження з брендингу обговорюються на міжнародних та всеукраїнських конференціях. Публікації з цієї тематики можна побачити в спеціалізованих періодичних виданнях.

Серед вітчизняних науковців, що виявляють цікавість до брендингу, можна назвати В. Перція, В. Пустотіна, М. Глозову, Л. Акімову, С. Госанову, А. Людковську, О. Тітову, М. Римаренко, О. Зозульова, М. Кия, Л. Шайгородську, Р. Новицьку, О. Зав'ялова, О. Щегельську, М. Купчинську.

Доцільно сконцентрувати зусилля над проблемою розробки та реалізації методології ефективних бренд-стратегій, що сприятиме досягненню максимально можливого результату від діяльності українських підприємств.

На сучасному ринку білизни представлена велика кількість виробів, що ускладнює проблему вибору покупця. Завдання кожного підприємства полягає у підштовхуванні індивідів до вибору саме його продукції. Це і обумовлює необхідність застосування брендингу як системи ідентифікування товару з поміж альтернативних варіантів, тобто сформувати бренд, що стимулюватиме будь-якого покупця сприймати певний товар, як такий, що призначений безпосередньо для нього.

На думку експертів, обсяг реалізації нижньої білизни в останнє десятиріччя інтенсивно збільшується. Цей товар користується попитом у будь-який сезон року; зростання спостерігається лише напередодні 8-го Березня та літнього сезону [3]. Сьогодні на українському ринку найбільший обсяг продажу має білизна з Латвії під торговими марками Lauma, Roksa, Rosme, Juria; з Білорусі – Milavitsa; з Польщі – Key і Atlantic; з Італії – Lormar, Comet, Papillon; з Кореї – Rycier, Val, Rosa, Lolita [1]. Отже, рівень конкуренції на цьому ринку досить високий.

Мережа продажу білизни охоплює бутіки, невеликі магазини, точки продажу у всіх торгових центрах та переходах. За результатами досліджень, покупці вигіднішим вважають купівлю в закритому приміщенні з можливістю поміряти, що пояснюють відсутністю бажання витратити гроші на товар, який може не бути у використанні. Крім того, жінкам подобається покрасуватись перед дзеркалом і запевнитись, що білизна сидить добре. Близько 70 % представниць прекрасної статі надають перевагу купівлі білизни комплектами, решта – окремо.