

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 005.35:005.935.2

Кармазінова В.Д.*аспірант кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДНИХ АГЕНТСТВ

Розглянуто основні міжнародні кодекси та директиви, що регулюють діяльність маркетингових дослідних агентств. Проаналізовано основні види та впровадження корпоративної соціальної відповідальності послуг, що надаються маркетинговими дослідними агентствами. Проведенні дослідження сприятимуть подальшому розвитку наукових підходів та теоретико-методологічного забезпечення соціальної відповідальності маркетинговими дослідними агентствами.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, міжнародні кодекси, маркетингові дослідження, маркетингові дослідні агентства.

Кармазінова В.Д. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ АГЕНТСТВ

Рассмотрены основные международные кодексы и директивы, регулирующие деятельность маркетинговых исследовательских агентств. Проанализированы основные виды и внедрение корпоративной социальной ответственности услуг маркетинговыми исследовательскими агентствами. Проведенные исследования будут способствовать дальнейшему развитию научных подходов и теоретико-методологического обеспечения социальной ответственности маркетинговыми исследовательскими агентствами.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, международные кодексы, маркетинговые исследования, маркетинговые исследовательские агентства.

Karmazinova V.D. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF MARKETING RESEARCH AGENCIES

Considered the main international codes and guidelines that regulate the activity of marketing research agencies. Analyzed main types and implementation of corporate social responsibility services provided by the marketing research agencies. Conducting research will contribute to further development of scientific approaches and theoretical and methodological support corporate social responsibility marketing research agencies.

Keywords: corporate social responsibility, international codes, marketing research, marketing research agency.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та розширення ринків основною метою підприємств постає не отримання максимальних доходів від реалізованих товарів та послуг, але й вирішення соціальних проблем, використовуючи принципи та методи корпоративної соціальної політики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження концепції корпоративної соціальної відповідальності є об'єктом дебатів різних науковців та практиків. Проблематика корпоративної соціальної відповідальності порушується у працях таких учених, як Благова Ю.Є., Божук С.Г., Грішнєвої О.А., Зінченко А.Г., Коротков Е.М., Левін Д.І., Тоффл М.В., Д. Хейнз, С. Сібарі, Шацких К.О. та багатьох інших. Незважаючи на вагомий внесок науковців дослідження зазначеного питання мають різну спрямованість, при цьому в сфері маркетингових досліджень є суттєво обмеженою.

Постановка завдання. На основі проведеного дослідження, що полягає в комплексному аналізі підходів до понять корпоративної соціальної відповідальності можна визначити та обґрунтувати практичну значущість впровадження принципів та методів корпоративної соціальної відповідальності в сфері послуг, що надаються маркетинговими дослідними агентствами.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку суспільства потребує посиленої уваги до соціальної ролі в бізнесі. Це пояснюється низкою причин,

що впливають на зміни в економічній, політичній та соціальних сферах:

- глобалізація;
- доступність інформації;
- розширення асортименту товарів на ринку;
- проінформованість суспільства;
- перенасиченість рекламними зверненнями;
- збільшення впливу громадських організацій;
- посилення конкуренції.

Зміни, що відбуваються в світі мають вплив не тільки на формування суспільства, але й на функціонування підприємств. Компанії здійснюють свою діяльність взаємодіючи з іншими суб'єктами ринку, що враховують не лише власні інтереси та цінності, але й інтереси інших, що проявляється в одному з основних факторів організації – відповідальності.

Відповідальність – це організаційне положення, що забезпечує дисциплінованість та максимально ефективне відношення людини до її обов'язків. Тобто, відповідальність є основним інструментом управління, встановлюючи певні заходи та види її контролю, керівництво впливає на діяльність працівників та колективу, обмежуючи їх спільними інтересами та цінностями [1, с. 16]. Основними типами відповідальності бізнесу є: філантропічна, етична, правова, економічна.

В широкому розумінні корпоративна соціальна відповідальність – це добровільна ініціативна власність компанії або засновників організації з роз-

робки і реалізації певних соціально спрямованих, неприбуткових заходів, які мають на меті якісне удосконалення зовнішнього для компанії або організації середовища [2]. Так, А. Керолл запропонував «піраміду корпоративної соціальної відповідальності» (рис.1) та рекомендував її для аналізу корпоративної соціальної відповідальності підприємств [3, с. 34].

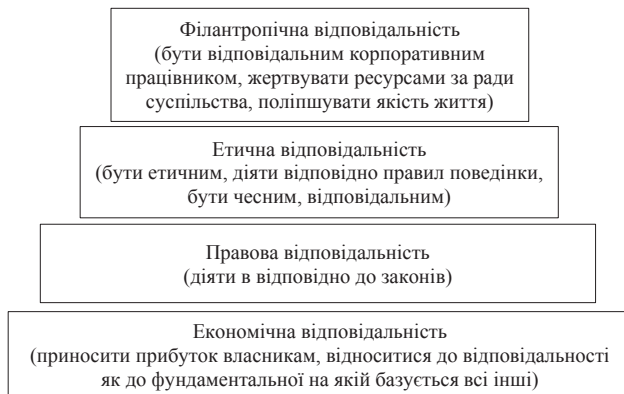


Рис. 1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керолла

Складність співвідношення та побудови взаємозв'язків між типами відповідальності пояснюється в «трьохсферній моделі корпоративної соціальної відповідальності» запропоновано А. Кероллом та М. Шварцем [4, с. 15].

Політика корпоративної соціальної відповідальності впроваджується міжнародними компаніями вже тривалий час. Світова практика вже сформувала перелік успішних прикладів її впровадження, що дало поштовх для створення міжнародних кодексів, директив та норм. Окрема сфера господарської діяльності підпорядковується міжнародним асоціаціям, що контролюють виконання всіх правил та норм соціальної відповідальності, так маркетингові дослідження агентств підпорядковуються міжнародним кодексам Американської асоціації маркетингу, Американської асоціації маркетингових досліджень, Європейській асоціації дослідників громадської думки та маркетингу. Корпоративна соціальна відповідальність направлена на інвестування відсотку від прибутку у покращення добробуту суспільства, що формує позитивний імідж компанії на ринку.

Маркетингові дослідні агентства повинні дотримуватись соціально-етичних кодексів, що розроблені зарубіжними та вітчизняними асоціаціями маркетингу. Основними факторами, що впливають на впровадження принципів соціально-етичного маркетингу в Україні є: структура народного господарства, тенденції соціально-економічного розвитку, інвестиційний клімат, досягнення науково-технічного прогресу, система соціального захисту, державне

регулювання, трудове законодавство, ринкова конкуренція, інтеграційні процеси.

Більшість покупців позитивно ставляться до маркетингових досліджень і вважають, що вони приносять користь. Деякі отримують величезне задоволення, відповідаючи на питання інтерв'ю і висловлюючи свою думку. Однак існує досить велика група споживачів, які відносяться до досліджень негативно. Одні вважають, що дослідники за допомогою витончених методик можуть дізнатися їх потаємні почуття, щоб потім маніпулювати їх свідомістю і змушують робити ті чи інші покупки. Інші знаходяться під негативним враженням від участі в «дослідницьких опитуваннях», які оберталися спробою нав'язати їм який-небудь товар. Є покупці, які помилково приймають звичайні способи маркетингових досліджень за телемаркетинг або спробу створення бази даних і кажуть «Ні» ще до того, як дослідник встигне що-небудь сказати. Однак більшість вважають дослідження втручанням в своє приватне життя. Вони не люблять поштовху та телефонних опитувань, тому що ті забирають багато часу, вимагають відповідей на питання особистого характеру або проводяться в невідповідний час.

Посилення антипатії з боку покупців стало справжньою проблемою маркетологів. Ця антипатія проявляється у зниженні рівня реакції. За даними одного з досліджень, сьогодні 38% американців відмовляються відповідати на питання інтерв'ю – десять років тому цей показник був набагато нижчим. В ході іншого дослідження з'ясувалося, що 59% споживачів не бажають відповідати на питання компанії, оскільки вважають, що це «не потрібно» або «питання носять занадто особистий характер»; п'ять років тому таких споживачів було 42%.

Для вирішення цієї проблеми американські маркетологи розробили кілька сценаріїв. Один з них полягає у створенні телевізійної програми «До вашої думки прислухаються», мета якої – пояснити покупцям корисність маркетингових досліджень і навчити їх відрізнити справжнє дослідження від продажу по телефону і створення бази даних. Інший сценарій передбачає можливість безкоштовно зателефонувати і переконатися в законності проведеного дослідження. Дослідникам слід серйозно замислитись та прийняти спеціальний кодекс, наприклад, на основі прийнятого в Європі Міжнародного кодексу проведення маркетингових і соціологічних досліджень. В цьому кодексі визначено відповідальність дослідників перед респондентами та суспільством. В ньому зазначено, що дослідник повинен повідомляти опитуваним своє ім'я, прізвище та адресу організації. Крім того, компаніям заборонено видавати за дослідження такі види діяльності, як створення баз даних, телемаркетинг або заходи щодо просування товарів.

Дослідження можуть виявитися потужним інструментом переконання – компанії часто використовують результати досліджень для розробки рекламних слоганів і методик просування товарів. Сьогодні, більшість досліджень перетворюється на щось більше, ніж засіб просування того чи іншого товару. У деяких випадках виявляється, що дослідження було сплановано так, щоб отримати певний результат. При цьому мало хто із замовників дослі-

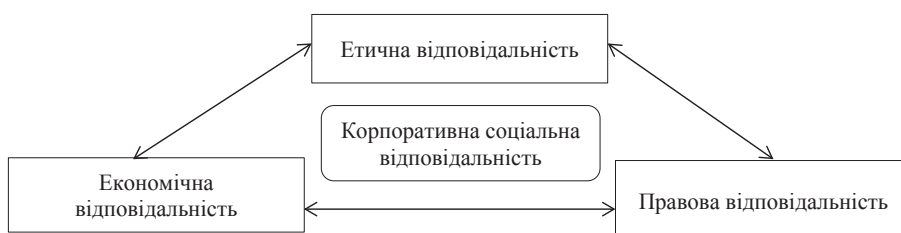


Рис. 2. Трьохсферна модель корпоративної соціальної відповідальності А. Керолла та М. Шварца

дження відкрито фальсифікує результати або підтасовує факти при інтерпретації – більшість діють більш тонко. Прикладом може бути дослідження, проведені компанією Chrysler, які показали, що випробувавши моделі Toyota і Chrysler, середній американець вибирає Chrysler. Однак у цих тестах брало участь всього 100 чоловік, і – що особливо важливо – жоден з них ніколи не був власником імпортного автомобіля. Учасники тестів були просто «запрограмовані» на вибір американської машини.

Таким чином, невеликі маніпуляції вибіркою, підбором питань або формулюванням можуть найрадикальнішим чином вплинути на результат дослідження.

В інших випадках так зване незалежне дослідження фінансується компанією, зацікавленою в певному результаті. Невеликі зміни у вихідних даних або в інтерпретації даних можуть вплинути на отриманий результат.

Зрозумівши, що дослідження можуть служити для маніпулювання громадською думкою, кілька організацій (Рада американських організацій, що займаються проведенням опитувань) об'єдналися і розробили морально-етичний кодекс маркетингових досліджень і стандарти проведення досліджень. Однак для того, щоб проведення некоректних або вводять в оману досліджень припинилося, одних кодексів і стандартів недостатньо [7, с. 83]. Кожна компанія повинна нести відповідальність за проведення досліджень та трактування отриманих даних, оскільки це відповідає не лише інтересам споживачів, але і її власним.

Для вирішення соціальних та етичних проблем проведення маркетингових досліджень в світі функціонують певні організації, а саме: Американська асоціація маркетингу, Асоціація маркетингових досліджень, ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals), Українська асоціація маркетингу в Україні.

Кожна організація розробляє кодекси, директиви, положення, що контролюють діяльність маркетингових дослідних агентств і маркетингової діяльності в цілому.

Так, Американська асоціація маркетингу сформувала моральний Кодекс членів організації. До основних моментів, що стосуються проведенню маркетингових досліджень відносяться:

- відмова від практики продажів або збору даних під виглядом проведення досліджень;
- забезпечення об'єктивності досліджень шляхом відмови від помилкової інтерпретації або приховування даних, отриманих в ході дослідження;
- чесність по відношенню до зовнішніх клієнтам і постачальникам.

Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу – одна з найвідоміших і шанованих дослідних асоціацій у світі, утворена в 1948 році. На сьогодні ESOMAR налічує більш ніж 5000 членів з понад 120 країн світу. Головним документом, що регулює проведення маркетингових та соціальних досліджень є Міжнародний процесуальний кодекс IIC/ ESOMAR із маркетингових та соціальних досліджень. До основних завдань Кодексу відносять:

- встановлення етичних правил, яких маркетинговим дослідникам потрібно дотримуватися та підвищення громадської довіри до маркетингових досліджень шляхом надання особливого значення правам і застережним заходам, на які вони вповноважені цим Кодексом;

- надання особливого значення потребі в особливій відповідальності у пошуку думок дітей та молоді, перед інтерв'ю з дітьми потрібно отримати згоду одного з батьків або відповідального дорослого;

• захист свободи маркетингових дослідників, пошук, отримання і розподіл інформації (як ідеться у Статті 1 Міжнародного Договору Об'єднаних Націй із Громадянських і Політичних Прав (United Nations International Covenant of Civil and Political Rights);

- мінімізація потреби в урядовому і міжурядовому законодавстві або регулюванні [6].

Кодекс стосується всіх маркетингових досліджень. Його потрібно розглядати у взаємозв'язку з іншими Кодексами та Директивами ICC та ESOMAR, принципами й інтерпретаціями рамок. Кодекс установлює мінімальні стандарти етичного проведення дослідження, які мають наслідувати всі дослідники та клієнти і які повинні бути впроваджені на підґрунті прикладного законодавства і, якщо потрібно, будь-яких суворіших

стандартів або правил, що можуть вимагатися на конкретному ринку.

Українська Асоціація Маркетингу – всеукраїнська громадська організація, створена за професійною ознакою і не має на меті отримання прибутку. Свою діяльність УАМ здійснює відповідно до Статуту та Етичного Кодексу Асоціації. Члени УАМ у своїй діяльності дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-СОУ 91.12.0-2170864-001-2002, Керівництва і Директив ESOMAR.

Основними положення Етичного Кодексу Української Асоціації Маркетингу є:

- маркетингові дослідження завжди мають проводитися об'єктивно та у відповідності з встановленими науковими засадами та завжди відповідати чинному в Україні законодавству.

- Співробітництво респондентів з проектом маркетингового дослідження є цілком добровільним на всіх стадіях. Респонденти не повинні вводитися в оману, коли запрошуються до співробітництва.

- Анонімність респондентів має суворо оберігатися. Якщо респондент на прохання дослідника дав дозвіл на подальшу передачу даних у формі, що надає можливість ідентифікувати особу респондента.

- Дослідник має вжити всіх припустимих запобіжних заходів, аби гарантувати, що респонденти ніяким чином не зазнають безпосередньої шкоди чи несприятливого впливу внаслідок їхньої участі в проекті маркетингового дослідження.

- Дослідник повинен виявити особливе піклування, беручи інтерв'ю у дітей і молоді. Для проведення інтерв'ю з дитиною необхідно спершу отримати згоду батьків або відповідального дорослого.

- Респондентам необхідно повідомити (як правило, на початку інтерв'ю), чи використовуються пристрої спостереження або записуюче обладнання. Анонімність респондентів не повинна порушуватися використанням таких методів.

- Респондентам надається можливість безперешкодно перевірити ідентичність і порядність дослідника [6].

Міжнародні та українські асоціації мають важливе значення у формуванні соціально-етичних положень проведення маркетингових досліджень. Кожне маркетингове дослідне агентство, що функціонує на ринку України є дійсними членами хоча б однієї асоціації маркетингу та дотримується соціально-етичний кодексів та положень. На рис.1 зображено основні підприємства, що надають послуги маркетингових досліджень та їх частки ринку.

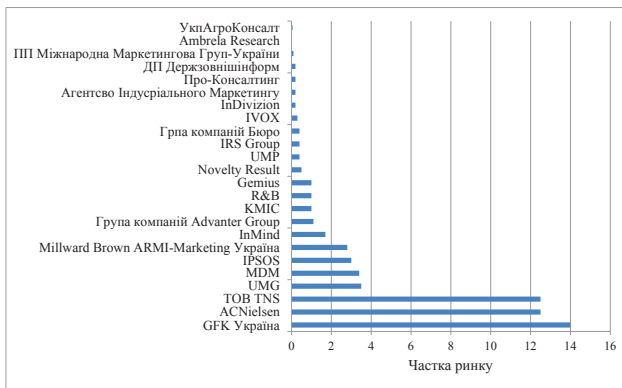


Рис. 3. Маркетингові дослідні агентства та їх частки на ринку України, 2014 рік

Лідерами на ринку України є агентство GfK Україна, ACNielsen та TNS Україна, частка ринку цих компаній складає від 14 до 12,5 млн.грн. З графіку видно, що UMG, MDM, IPSOS та Millward Brown ARMI-Marketing Україна мають частки ринків від 3,7 до 3,2 млн.грн. Інші компанії мають частку менше, ніж 2 млн.грн. [6].

Маркетингові дослідні агентства, окрім того, що дотримуються міжнародних кодексів та директив, є соціально-відповідальними компаніями.

Значення соціально-етичного маркетингу для підприємств доцільно розглядати з двох позицій – внутрішньої і зовнішньої. З точки зору внутрішньої позиції основна увага приділяється таким аспектам, як управління людськими ресурсами, управління безпекою робочого процесу, адаптація до змін, управління впливом навколишнього середовища і проблеми обмеженості природних ресурсів. З зовнішньої позиції основний аспект приходить на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти [5, с. 214; 7, с. 113].

На сайтах компаній створюються окремі розділи, що стосуються моралі, етики та соціальної відповідальності. Етика повинна стати невід'ємною частиною організаційної культури компанії.

Так, компанія TNS розуміє важливість соціальної відповідальності бізнесу і працює над розвитком ефективних програм соціальної відповідальності в Україні. Дотримуються міжнародних стандартів з управління якістю ISO 9001:2008, ISO 20252:2006.

Постійно вдосконалюють систему менеджменту якості, щоб якомога краще задовольняти потреби клієнтів. Запровадили автоматизований документообіг з основних виробничих процесів дозволяє мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище.

Компанія забезпечує належні умови роботи для своїх працівників, які вчасно отримують достойну заробітну плату.

Як соціально відповідальний роботодавець, компанія TNS в Україні підтримує талановитих студентів українських вищих навчальних закладів.

З 2006 року компанія є співорганізатором Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт із маркетингу імені Ігоря Ткаченка «Молодь опановує маркетинг», який проводиться спільно з Українською Асоціацією Маркетингу.

З 2008 року компанія є партнером Національного університету «Киево-Могилянська академія» у проведенні конкурсу на отримання стипендій кращими студентами у сфері PR і соціології, які

надаються Стипендійним фондом імені Ігоря Ткаченка.

З 2009 року TNS в Україні надає допомогу дітям-сиротам, які знайшли новий дім у «СОС Дитячому Містечку». Замість дорогих подарунків на свята клієнтам і партнерам, компанія перераховує кошти до Благодійного Фонду «СОС Дитяче Містечко» і вітає клієнтів та партнерів гарними кольоровими листівками, зробленими на основі дитячих малюнків вихованців «СОС Дитячого Містечка». Крім того, співробітники компанії роблять свій власний внесок у допомогу цим дітям, передаючи їм нові канцтовари, іграшки, тощо [8].

Лідер ринку компанія GfK на офіційному сайті опублікував свій Кодекс поведінки, в якому зазначено, що він стосується не тільки керівництва, але також є складовою особистої відповідальності працівника GfK, і тому його чітке дотримання є невід'ємним компонентом Системи корпоративних цінностей GfK та Системи ризик-менеджменту.

Основними розділами Кодексу поведінки є:

- потенційні конфлікти інтересів;
- правові норми та професійні стандарти (Esomar International Code of Marketing and Social Research Practice, CASRO Standards and Ethics for Survey Research);
- захист даних та безпека;
- інтелектуальна власність;
- захист навколишнього середовища;
- правила поведінки (особиста поведінка, подарунки та інші еквіваленти фінансових здобутків, незалежність та неупередженість у рішеннях та заявах, внутрішня інформація, поділ особистих та ділових витрат)
- комунікація;
- конфіденційна інформація, скарги або повідомлення [9].

Кожен з цих розділів має чітко охарактеризовані межі дій, що регулюють діяльність маркетингових дослідних агентств, визначають норми та правила їх здійснення.

Також, прикладом є маркетингове дослідне агентство ACNielsen, що в рамках основного напрямку своєї діяльності агентство допомагає клієнтам задовольнити потреби споживачів та максимізувати власні зусилля для досягнення позитивних результатів в соціальній сфері. Корпоративна програма соціальної відповідальності дозволяє співробітникам Nielsen по всьому світу активно брати участь в проєктах, націлених на покращення життя їх локальних спільнот і всього світу в цілому. Основні напрямки соціальної діяльності компанії:

- проблеми голоду та харчування;
- освіта;

Nielsen допомагає своїм клієнтам, надаючи їм актуальну інформацію. Отримані знання розширюють можливості як окремих людей, так і спільнот. У своєму прагненні підвищити глобальні освітні можливості, компанія надає ресурси в освітній проєкт STEM (наука, технології, проєктування і математика).

- різноманіття;
- екологічна стійкість;

За допомогою ретельного підбору постачальників у всіх регіонах світу, а також за участю місцевих «екологічних команд» агентство знижує свій вплив на глобальне навколишнє середовище таким чином, що одночасно підвищуємо і ефективність своєї роботи: від скорочення переробки електроніки шляхом пожертвування старих комп'ютерів тим хто її

потребує до підвищення енергоефективності великих центрів даних і офісів, від впровадження більш «екологічних» варіантів відряджень до планування більш «екологічних» корпоративних заходів. Команди Nielsen завжди шукають нові незвичні способи мінімізації відходів і зниження споживання енергії та води [10].

Основними напрямками соціально-етичного маркетингу дослідного агентства є:

- дотримання міжнародних кодексів, положень та стандартів ведення господарської діяльності та проведення маркетингових та соціальних досліджень;

- відповідальність перед персоналом;
- підтримка молодих спеціалістів;
- підтримка благодійних проектів та організацій;

- захист навколишнього середовища.

Висновок. Впровадження норм соціально-етичного маркетингу в роботу дослідних агентств є досить складним завданням, проте нові тенденції ринку змушують компанії змінювати свої погляди на ведення господарської діяльності. Немає сумнівів у тому, що дана тенденція буде набирати всю більшу популярність з кожним роком, і зовсім скоро соціально-етичний маркетинг стане обов'язковою умовою роботи компаній.

УДК 330.46

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Коротков Э. М. Корпоративная социальная ответственность. / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов. – М.: Юртай, 2013. – 445 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність/конкурентоспроможність бізнесу. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.confex.org/uacompetitiveness/csr.html>.
3. Благов Ю.В. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепций. – Спб.: Высшая школа менеджмента, – 272 с.
4. Божук С.Г. Корпоративная социальная ответственность / С.Г. Божук, В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор. – Спб.: СПбГИЭУ, 2012. – 266 с.
5. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Лі Ненсі; пер. З англ. Я. Яринчин. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
6. Офіційний сайт ESOMAR. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.esomar.org/>. – Назва з екрану.
7. Шацьких К. О. Роль соціально-етичного маркетингу для українського бізнесу / К. О. Шацьких // Проблеми системного підходу в економіці. – 2010. – № 2.
8. Офіційний сайт TNS Україна [Електронний ресурс] / TNS Україна [сайт]. – Режим доступу : <http://www.tns-ua.com/ua>. – Назва з екрану.
9. Офіційний сайт GFK Україна [Електронний ресурс] / GFK Україна [сайт]. – Режим доступу : <http://www.gfk.com/ua/>. – Назва з екрану.
10. Офіційний сайт ACNielsen [Електронний ресурс] / ACNielsen Україна [сайт]. – Режим доступу : <http://www.nielsen.com/ua/uk/>. – Назва з екрану.

Пономаренко Т.В.

кандидат економічних наук,

докторант кафедри обліку, аналізу, аудиту та адміністрування підприємств гірничо-металургійного комплексу Криворізького національного університету

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Акцентовано увагу на варіативності методологічних напрямів оцінювання рівня економічної стійкості підприємства. Представлено авторську типологізацію підходів: фінансово-мониторингового, кризово-ймовірнісного, агреговано-функціонального, бенчмаркінгового, нормативно-цільового, а також результати їх критичного аналізу в контексті сучасних управлінських технологій. Аргументовано проблемні аспекти логіки оцінювання. Визначено перспективні напрями її трансформації.

Ключові слова: економічна стійкість, фінансовий стан, банкрутство, функціональні види стійкості, еталон, інтегральний показник, рейтингування, корпоративна стійкість, цільові орієнтири розвитку.

Пономаренко Т.В. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Акцентируется внимание на вариативности методологических направлений оценки уровня экономической устойчивости предприятия. Представлена авторская типологизация подходов: финансово-мониторингового, кризисно-вероятностного, агрегированно-функционального, бенчмаркингового, нормативно-целевого, а также результаты их критического анализа в контексте современных управленческих технологий. Аргументированы проблемные аспекты логики оценивания. Определены перспективные направления ее трансформации.

Ключевые слова: экономическая устойчивость, финансовое состояние, банкротство, функциональные виды устойчивости, эталон, интегральный показатель, рейтингование, корпоративная устойчивость, целевые ориентиры развития.

Ponomarenko T.V. SYSTEMATIZATION OF APPROACHES TO ESTIMATE THE ECONOMIC VIABILITY

Attention is accented on methodological variability evaluation of economic viability. Presented by the author's typology of approaches: financial monitoring, crisis-probability, aggregated functional, Benchmarking, regulatory target. Presented the results of critical analysis in the context of modern management techniques. Logic argued problematic aspects of evaluation. Perspective directions of its transformation.

Keywords: economic stability, financial, bankruptcy, types of functional stability standard, integral index, ranking, corporate stability, development targets.