

М. А. Кіріліна

ст. викл.

РЕЙТИНГУВАННЯ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Інструментарій маркетингу, який був запропонований Д. Мак Карті ще в 1960 році, класично представлений чотирма групами, до яких відносять продукт, ціну, розподіл, комунікацію. З того часу, в ситуативній залежності від розвитку економіки та потреб, маркетингові інструменти неодноразово доповнювались та удосконалювались [1]. Але й сьогодні серед інструментів, що не втрачають свою ефективність, можна відзначити в першу чергу комунікації, до яких відносять рекламу, підтримку збуту та роботу з громадськістю. Сучасний світ диктує особливі умови функціонування об'єктів

управління і головним їх питанням є питання конкурентного становища. Однак, використання класичних інструментів маркетингу не завжди приводить до отримання ефективних результатів. Частіше це трапляється через те, що об'єкт управління відноситься до сфери, де виникають певні труднощі у правильному використанні маркетингового інструментарію.

Останні роки XX століття в Україні характеризується як період розвитку третинного сектору економіки, який складає майже 45 % у структурі ВВП. Третинний сектор орієнтується на надання різноманітних видів послуг [2]. В умовах доволі високого рівня конкуренції на ринку послуг стає актуальним питання оцінки конкурентного стану організацій сфери послуг та визначення їх переваг з урахуванням особливостей їх характеристик. Разом з цим виникає потреба розширення маркетингового інструментарію задля вирішення цієї проблеми.

Використання маркетингових інструментів стає неможливим без наявності ефективної маркетингової інформаційної системи, яка складається з системи внутрішньої звітності (коли дані збираються із внутрішніх джерел підприємства для оцінки ефективності маркетингової діяльності, виявлення проблем маркетингу у підприємстві); системи збирання поточної маркетингової інформації (вона включає інформацію про зміни у маркетинговому середовищі підприємства); системи маркетингових досліджень (систематична обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень); аналітична система маркетингу (вона призначена для аналізу маркетингової інформації та побудови моделей для розв'язання маркетингових проблем).

Рейтингування – оцінка, порядок, класифікація – використовується в умовах, коли існують труднощі у вимірюванні будь якого явища за заданою шкалою [3].

Рейтинги на сьогодні є глобальним засобом згортання інформації, який показує перспективи та положення організації в конкурентному середовищі.

Рейтинги надають можливість отримання об'єктивної інформації для зацікавлених сторін серед яких є й конкуренти, й споживачі. Рейтингові показники передбачають визначення належності об'єкта, що аналізується, до класу, розряду, категорії, в результаті

чого стає можливим побудування рангової таблиці, в якій об'єкти класифікуються за певними ознаками. Крім того, місце об'єкта аналізу в ранговій таблиці надає інформацію щодо його стану відносно інших об'єктів.

Таким чином, рейтингування можна розглядати як дієвий інструмент маркетингу, що здатен виконувати орієнтаційну функцію для зацікавлених сторін суб'єкта управління, містити глобальну досконалу інформацію та носити рекламний характер.

Список використаної літератури

1. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 4. С. 4–10.
2. Мельник А. Г., Мельник О. І., Флюнт Ю. І. Секторальна структура економіки України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 203–206. URL: <http://global-national.in.ua/issue-14-2016/22-vipusk-14-gruden-2016-r/2535-melnik-a-g-melnik-o-i-flyunt-yu-i-sektoralna-struktura-ekonomiki-ukrajini>
3. Кислюк К.В. Спеціальне документознавство. Модульний курс. Київ, 2011. 192 с.