

## **МЕНЕДЖМЕНТ**

УДК 658.001.2:658.8

**М. Г. Бортнікова, Я. П. Радченко**  
Національний університет “Львівська політехніка”

### **ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ РЕЙТИНГУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ АНАЛІЗУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ НА ІНОЗЕМНИХ РИНКАХ**

<https://doi.org/>

© Бортнікова М. Г., Радченко Я. П., 2022

Проаналізовано сутність застосування сучасних інструментів рейтингування на підприємствах. Виокремлено основні проблеми, з якими може стикатися підприємство під час рейтингування. Наведено недоліки застосування монокритеріального підходу до рейтингування та аргументовано важливість переходу від моно- до полікритеріального рейтингування. Сформульовано та описано основні етапи впровадження полікритеріального рейтингування. Досліджено процес реалізації маркетингового рейтингування з метою формування об'єктивних рейтингів підприємств щодо оцінювання успішності їхньої діяльності. Виокремлено інструменти маркетингового рейтингування, а саме: участь у міжнародних виставках та проведення опитування споживачів.

**Ключові слова:** рейтингування; рейтинг; конкурентність; монокритеріальне та полікритеріальне рейтингування; маркетингове рейтингування.

#### **Постановка проблеми**

В умовах конкурентної боротьби між вітчизняними та іноземними компаніями виникає щоразу більша потреба в рейтингуванні. З метою оцінювання переваг і можливостей конкретного підприємства і його конкурентоздатності застосовують різноманітні сучасні інструменти рейтингування. Рейтингування дає змогу виконати об'єктивну професійну діагностику підприємства, важливу як для самих підприємств, яким необхідно оцінювати своїх партнерів та конкурентів, так і для споживачів товарів і послуг. Розроблення науково обґрунтованих пропозицій щодо вдосконалення рейтингування на підприємствах в умовах аналізування конкурентних позицій на іноземних ринках, а також оптимізування діяльності рейтингових агентств, які б здійснювали ефективне оцінювання підприємств, актуальні в сучасних умовах.

#### **Актуальність дослідження**

Проблема формування висококонкурентної національної економіки є сьогодні ключовою, оскільки практика свідчить про те, що більшість вітчизняних суб'єктів господарювання неконкурентоспроможні на світових ринках. Це підтверджують результати рейтингів провідних міжнародних організацій, згідно з якими Україна посідає одне із останніх місць серед досліджуваних країн. Саме

тому виникає потреба детально проаналізувати питання рейтингування підприємств як на національному, так і на міжнародному ринках.

Велика кількість підприємств спричиняє конкурентність на міжнародних ринках, що, своєю чергою, потребує визначення конкурентних позицій компанії як на внутрішньому, так і на іноземних ринках. Сьогодні рейтингування є одним із найчіткіших і найконкретніших методів оцінювання позицій підприємства на ринку відносно його конкурентів і дає змогу виявити недоліки, слабкі сторони у функціонуванні та коригувати діяльність цього підприємства. Оскільки ринок дуже динамічний і постійно змінюється з плином часу і появою нових технологій, то необхідно якнайшвидше реагувати на виникнення проблем і оперативно їх усувати.

### **Формулювання мети та завдань статті**

Метою статті є виокремлення основних проблем застосування сучасних інструментів рейтингування на підприємствах в умовах аналізування конкурентних позицій на іноземних ринках та формування рекомендацій щодо можливих способів їх вирішення, а саме: переходу від моно- до полікритеріального рейтингування та використання інструментів маркетингового рейтингування.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Дослідження наукових праць свідчить, що тему застосування сучасних інструментів рейтингування на підприємствах в умовах аналізування конкурентних позицій на іноземних ринках вивчали такі науковці: Ю. Л. Логвиненко [1, 3], В. В. Прохорова. [2], О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, О. В. Юринець [3], Ю. М. Коваленко [4], Т. О. Примак [5], М. А. Ребрик [6], О. С. Маковоз [7], О. Г. Череп, В. С. Курдупа [8] та інші. Хоч цю проблематику вже всебічно вивчено, все ж необхідне подальшого її опрацювання, адже постійно з'являються нові методи і підходи до рейтингування.

Науковці у працях [1–8] дещо по-різному трактують певні аспекти рейтингування, та все ж можна узагальнити їх тлумачення у такому визначенні: “Рейтингування – комплексне оцінювання виробничої, фінансово-економічної, маркетингової, кадрової та інших сфер діяльності підприємства та виведення на цій основі рейтингу”.

Часто підприємства користуються послугами зовнішніх рейтингових агентств. Принципами їхньої діяльності є цілеспрямованість, репрезентативність, адекватність, достовірність, комплексність, системність, часова актуальність, співвимірність тощо. Більшість цих принципів актуальні не лише для зовнішнього, а й для внутрішнього рейтингування представників трудового колективу підприємства.

Проаналізувавши наукову літературу, варто зазначити, що рейтинг доцільно зарахувати до цільової функції рейтингового управління, яка сигналізує про стан суб'єкта господарювання загалом і його окремих одиниць [3].

О. Г. Череп і В. С. Курдупа стверджують, що високі рейтинги національної конкуренції визначають зростання можливостей для залучення інвестицій у країну, передавання технологій тощо. А низькі слугують індикаторами недооцінки з боку урядів певних країн та необхідності стимулювати покращення національного середовища [8]. Саме тому не можна забувати і про рейтингові позиції України у світі. Це – рейтинг найвпливовіших людей [9], найсильніших армій світу [10] тощо.

### **Виклад основного матеріалу**

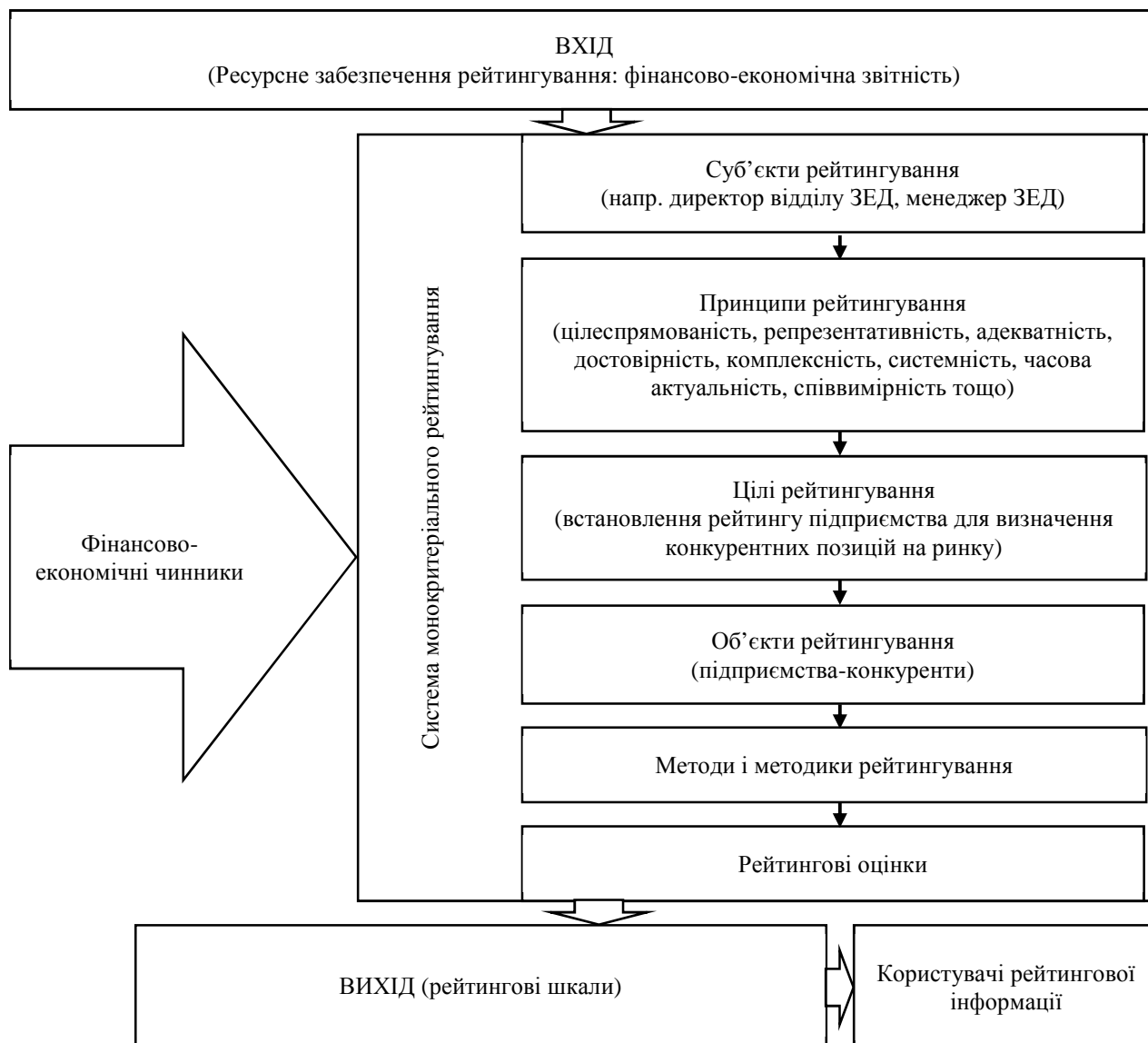
На підприємствах рейтингування здійснюється завдяки застосуванню різних інструментів. Та попри велику різноманітність способів і методик, під час рейтингування компанії часто стикаються із низкою проблем, серед яких:

- непрозорість, певна суб'єктивність процесу складання рейтингів;
- низький рівень довіри до рейтингових агентств, послугами яких може користуватися підприємство, через відсутність юридичної відповідальності за якість оцінювання, які ці агентства здійснюють;

*Застосування сучасних інструментів рейтингування на підприємствах в умовах аналізування...*

- тривалість процесу визначення рівня рейтингу та, як наслідок, невчасне оприлюднення результатів рейтингування;
- фрагментарне здійснення маркетингового рейтингування, внаслідок цього – неврахування усіх маркетингових інструментів.

Також сьогодні на підприємствах нерідко використовують один підхід до рейтингування – монокритеріальний (структуру такого підходу зображено на рис. 1).



*Рис. 1. Структура монокритеріального підходу до рейтингування*

*Примітка. Сформували автори на основі опрацювання літературних джерел.*

Під час рейтингування підприємства орієнтуються здебільшого на показники фінансово-економічної звітності, не беручи до уваги інші сфери діяльності. Проте необхідно враховувати не лише фінансові показники, адже прибуток, рентабельність чи інші показники можуть бути на високому рівні завдяки іншим джерелам (наприклад, необґрунтованим інвестиціям, кредитам тощо), але не стосуватися позиціонування компанії на ринку. Моновимірний підхід не передбачає здійснення та аналізування результатів польових досліджень у діяльності підприємства, а отже, ігнорує результати виробничого, технічного, маркетингового, кадрового та інших напрямів

діяльності. Це перешкоджає повному і всеохопному оцінюванню позицій продукції та підприємства загалом на рейтинговій шкалі. Недоліком цього методу є також те, що неможливо визначити вплив окремого фактора на підсумкове значення рейтингу, що спричиняє складність контролювання та регулювання цього процесу. Отже, рейтинги, сформовані за моноримірним підходом до рейтингування, можуть мати частковий, а не комплексний зміст, який заважатиме забезпеченню найвищого рівня результативності в ході рейтингування, особливо якщо це стосується промислових підприємств.

Саме тому доцільним є перехід від моно- до полікритеріального підходу рейтингування. В результаті аналізування виробничої, маркетингової та технологічної сфер можна точніше визначити рейтинг підприємств і на вітчизняному, і на міжнародному ринках. Технологію полікритеріального рейтингування наведено на рис. 2 [1; 3].

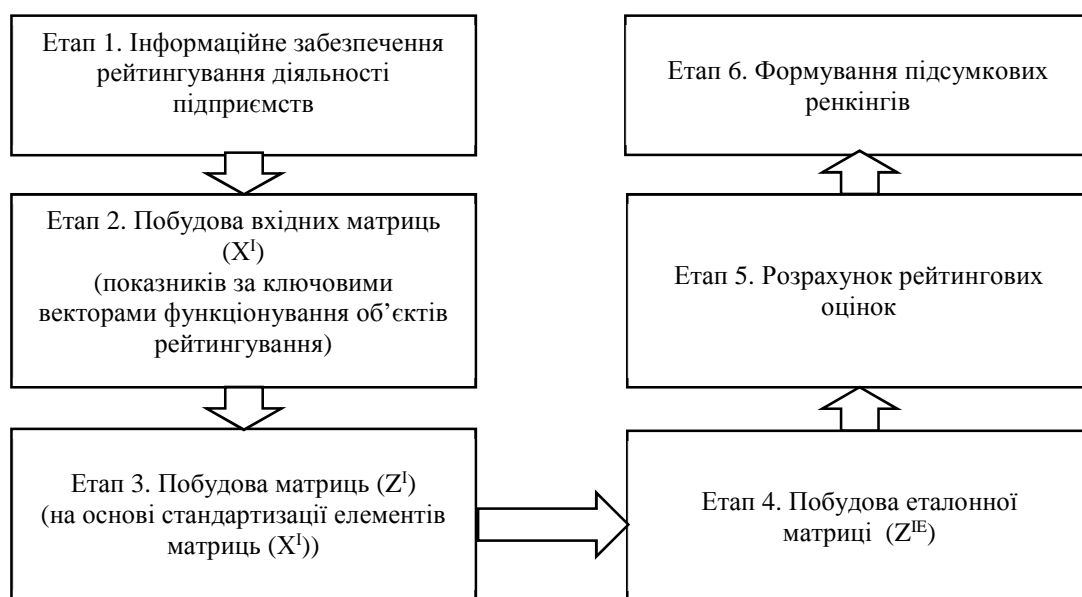


Рис. 2. Технологія реалізації полікритеріального рейтингування підприємств

Перший етап передбачає генерування переліку інформаційно-аналітичних матеріалів, що містять основні індикатори діяльності об'єктів рейтингування і необхідні для зведення вхідних поекторних матриць показників. На другому етапі відбувається формування матриць  $X^I$  за кожною сферою функціонування (встановлюють значення  $n$  показників для  $m$  підприємств) у вигляді (1):

$$X^I = \begin{pmatrix} X_{11} & X_{1j} & X_{1n} \\ X_{i1} & X_{ij} & X_{in} \\ X_{m1} & X_{mj} & X_{mn} \end{pmatrix} \quad (1)$$

де  $I$  – сфера функціонування;  $i = 1, \dots, m$  – номер показника;  $j = 1, \dots, n$  – номер підприємства.

Для того щоб сформувати максимально повну і об'єктивну картину про ефективність діяльності об'єктів рейтингування, за кожною сферою функціонування потрібно відібрати щонайменше по три репрезентативні показники, на основі яких здійснюватиметься рейтингове оцінювання (наприклад, показники фінансово-економічної діяльності (коефіцієнти рентабельності, ліквідності, фінансової незалежності), виробничої діяльності (рентабельність виробництва продукції, коефіцієнт ритмічності виробництва, частка браку в реалізованій продукції тощо), технологічної діяльності (фондовіддача, фондомісткість, коефіцієнт оновлення основних засобів тощо), ринкової діяльності (частка ринку, рівень капіталізації підприємства, індекс зростання цін на продукцію тощо)). Це показники різного походження і практично непорівнювані між собою, тому необхідно їх стандартизувати. Тому на третьому етапі технології полікритеріального рейтингування потрібно замінити матриці  $X^I$  на  $Z^I$ , що

допоможе позбутися впливу абсолютних величин і варіації значень самих показників. Тоді матриця стандартизованих показників матиме вигляд (2):

$$Z^I = \begin{pmatrix} Z_{11} & Z_{1j} & Z_{1i} \\ Z_{i1} & Z_{ij} & Z_{in} \\ Z_{m1} & Z_{mj} & Z_{mn} \end{pmatrix}. \quad (2)$$

Елементи матриці  $Z^I$  необхідно розрахувати так: різниця фактичного і середнього значень за  $i$ -м показником/його середньоквадратичне відхилення.

На четвертому етапі потрібно визначити еталон – сформувати матрицю “еталонного підприємства”, тобто компанії із найкращими результатами усіх показників сукупності. Тому для кожного рядка матриці  $Z^I$  треба визначити найкращі показники (максимально наближені до критеріального значення) і, ґрунтуючись на відповідних елементах матриці  $Z^I$ , сформувати матрицю-еталон  $Z^{IE}$ . Загальний вигляд еталонної матриці (3) для  $I$ -ї сфери функціонування:

$$Z^{IE} = (Z_1^E Z_2^E \dots Z_m^E), \quad (3)$$

де  $Z_i^E$  – нормативний критерій.

На п'ятому етапі потрібно сформувати:

- поекторні рейтингові оцінки (сума квадратів відхилень фактичного значення  $i$ -го показника для  $j$ -го підприємства від значення цього ж показника в матриці-еталоні);
- узагальнювальні рейтинги (формуються за допомогою звичайної адитивної згортки значень поекторних рейтингових оцінок із коригуванням на вагомість відповідного вектора функціонування, визначену в матриці Терстоуна попарними порівняннями значущості та пріоритетності сфер функціонування досліджуваних підприємств на основі експертного оцінювання).

На останньому, шостому етапі рейтингування формують ренкінги компаній на основі рейтингових оцінок, які вони отримали. Для цього необхідно застосувати метод найменших квадратів, тобто визнати найкращим об'єкт рейтингування із найменшою рейтинговою оцінкою.

Іншою проблемою, яка часто виникає на підприємствах, є фрагментарне здійснення маркетингового рейтингування, наслідок чого – неврахування усіх маркетингових інструментів. Маркетингове рейтингування дає можливість об'єктивно оцінити позицію конкретного підприємства, спираючись на оцінки споживачів, бізнес-партнерів чи навіть держави. Такий вид оцінювання можна реалізувати за допомогою демонстрування товарів на виставках і ярмарках, анкетування і опитування споживачів – великої цільової групи або обмеженої групи експертів. Завдяки цьому можна в короткі терміни і з високою точністю визначити актуальний рейтинг популярності, конкурентоспроможності та значущість компанії і на вітчизняному, і на іноземному ринку.

Сьогодні найактуальнішими і найдієвішими інструментами маркетингового рейтингування можна вважати участь в міжнародних виставках (рис. 3), анкетування та опитування споживачів.

Міжнародні виставки і ярмарки – місце зустрічі та концентрації великої кількості компаній з різних країн світу, де можна реально оцінити позиції в конкурентній боротьбі серед підприємств конкретної галузі. Найчастіше такі події відбуваються в Німеччині, Франції, Англії та Італії, їх частка становить близько 2/3 усіх таких заходів. Основна їх мета – представлення і демонстрування товарів перед іноземними споживачами, фахівцями і потенційними бізнес-партнерами не лише з метою ознайомлення, але й класифікації та рейтингування різних міжнародних компаній і товарів. Демонструючи свій товар, можна визначити не лише ставлення до нього загалом чи його окремих характеристик, але і спостерігати за реакцією учасників виставки чи ярмарки на товари конкурентів. Завдяки цьому можна визначити, на продукцію яких підприємств відвідувачі звертають більше уваги, що для них є ключовим під час вибору (ціна, якість, дизайн тощо). За допомогою таких спостережень можна встановити актуальний рейтинг підприємств і їх товарів у конкретний період, а також позицію своєї компанії в такому рейтингу.

Досліджуючи ставлення споживачів до продукції підприємства і виявляючи їх симпатії до інших компаній, доцільно застосувати сучасний і добре розвинений інструмент – опитування і анкетування клієнтів на просторах інтернету (на офіційному сайті підприємства, якщо такий є). Щоб не

обтяжувати респондентів і не забирати у них багато часу, це опитування повинно складатися із чотирьох – шести запитань, приклади наведено у таблиці.

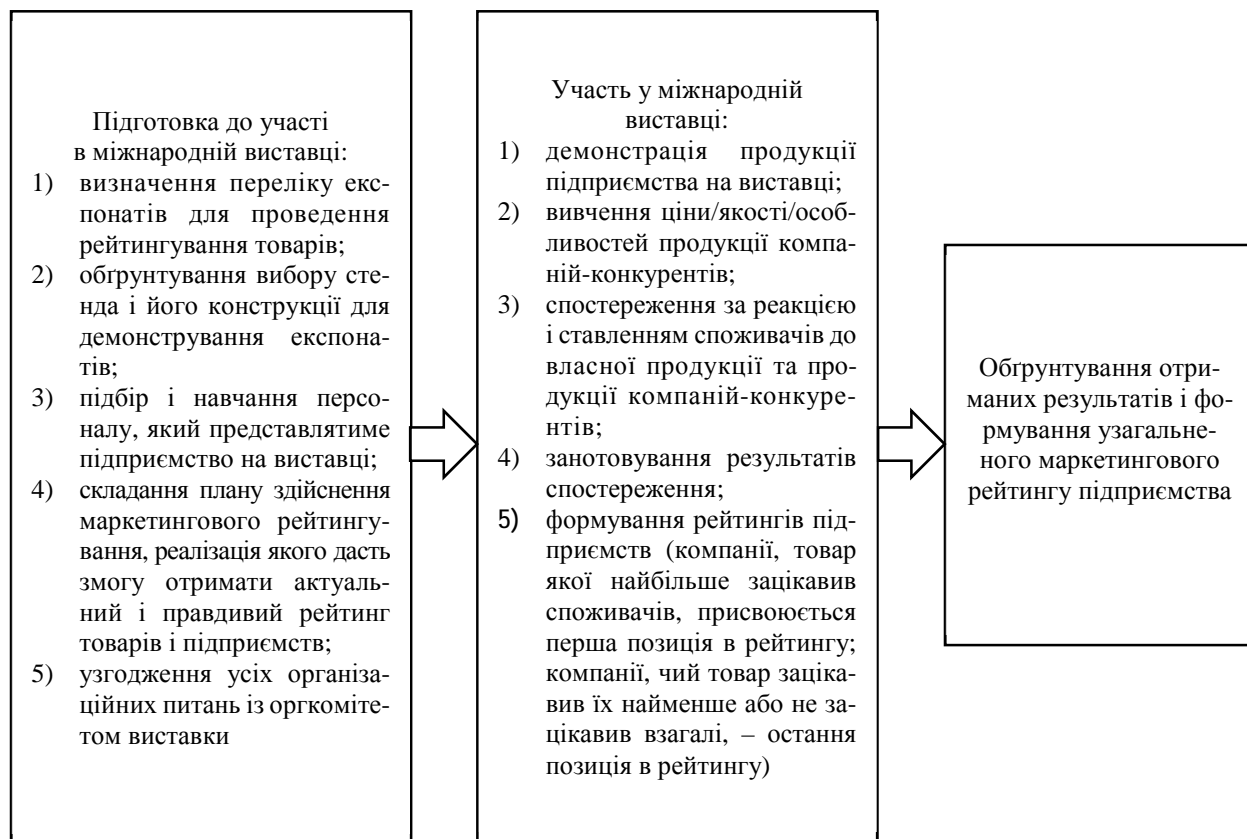


Рис. 3. Механізм підготовки та участі підприємства в міжнародній виставці

Примітка. Сформували автори.

### Приклади запитань для опитування з метою рейтингування підприємств

№ з/п	Зміст запитання	Очікуваний результат
1	Проранжуйте наведені товари нашої компанії відповідно до ваших потреб і вподобань (перше місце – “мені це потрібно, куплю передусім”; сьоме – “мені це не потрібно, куплю в останню чергу або не купуватиму взагалі”)	Встановлення рейтингу товарів підприємства: на першому місці продукт, який є найбільш затребуваним, а на останньому – найменш
2	Вкажіть, що для вас є ключовим під час вибору товару (якість, ціна, функціональність, дизайн тощо)	Визначення пріоритетних характеристик для споживачів під час вибору товару
3	Проранжуйте українських виробників товару згідно із вашими уподобаннями	Формування рейтингу компаній-виробників на українському ринку
4	Проранжуйте іноземних виробників товару відповідно до ваших уподобань	Встановлення рейтингу компаній-виробників на іноземному ринку

Аналізуючи результати, отримані внаслідок участі в міжнародній виставці та проведення опитування в інтернеті, можна буде встановити узагальнювальний рейтинг підприємств. Оскільки буде два рейтинги – визначений на міжнародній виставці і внаслідок проведення опитування, то місця одного підприємства з двох рейтингів підсумовують, потім формують узагальнювальний рейтинг.

### **Висновки**

Сьогодні підприємства здійснюють рейтингування для того, щоб позиціонувати своє становище на вітчизняному та іноземних ринках. Це допомагає аналітикам приймати рішення щодо покращення певних показників для підвищення позиції у конкурентній боротьбі. Перехід від моно- до полікритеріального рейтингування та запровадження інструментів маркетингового рейтингування за допомогою участі в міжнародних виставках і проведення опитування споживачів дасть змогу повною мірою оцінити діяльність конкретного підприємства, слабкі та сильні сторони його і конкурентів і на вітчизняному, і на міжнародному ринках. Застосування описаних інструментів допоможе також приймати управлінські рішення із метою покращення конкурентних позицій сьогодні та в майбутньому.

### **Перспективи подальших рішень**

Перспективою подальших рішень є розроблення і запровадження кардинально нових методів та інструментів рейтингування на підприємствах. Оскільки наука не стоїть на місці, постійно з'являються нові методики рейтингування, то необхідно систематично моніторити і виокремлювати найактуальніші та найефективніші інструменти, за допомогою яких можна встановлювати рейтингові позиції підприємства як на вітчизняному, так і на іноземних ринках.

### **Список літератури**

1. Логвиненко Ю. Л. (2009). Систематизація інформаційних джерел для рейтингування машинобудівних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*, 19.13. С. 278–289.
2. Прохорова В. В. (2009). Методичні основи побудови інтегральних та рейтингових оцінок економічних систем. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 28. С. 54–59.
3. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Юринець О. В., Чиркова Ю. Л. (2013). Рейтингування діяльності промислових підприємств. Теоретичні та методичні положення: монографія. Львів: Растр-7.
4. Коваленко Ю. М. (2018). Зловживання у сфері рейтингових послуг на фінансовому ринку і можливості їх усунення. *Фінансове право*, 1(15). С. 29–32.
5. Примак Т. О. (2013). Маркетингові підходи у рейтингуванні підприємств сфери послуг. Рейтинг стоматологічних клінік м. Києва. *Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”*, 10. С. 404–412. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2013\\_10\\_68](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_68)
6. Ребрик М. А. (2016). Аналіз масштабів концентрації ринку рейтингових послуг України. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 11. С. 778–785. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/162.pdf>
7. Маковоз О. С. (2018). Маркетинговий рейтинг як фактор конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*, 11. С. 473–479. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen\\_2018\\_11\\_66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2018_11_66)
8. Череп О. Г., Курдупа В. С. (2022). Оцінка конкурентоспроможності України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, № 1. С. 31–36
9. Ukrainian President Volodymyr Zelensky Wins the 2022 TIME100 Reader Poll [Електронний ресурс]. 2022. Режим доступу: [https://time.com/6177642/2022-time100-reader-poll-winner-volodymyr-zelensky/?fbclid=IwAR0hVDN\\_m6VLBV7kGKtLdK43XBpiWcLF6Qfocekd-nSzL3tgAQNWmJKb7uA](https://time.com/6177642/2022-time100-reader-poll-winner-volodymyr-zelensky/?fbclid=IwAR0hVDN_m6VLBV7kGKtLdK43XBpiWcLF6Qfocekd-nSzL3tgAQNWmJKb7uA).
10. 2022 Military Strength Ranking [Електронний ресурс] 2022. Режим доступу: <https://www.globalfirepower.com/countries-listing.php>.

### **References**

1. Logvynenko Yu. L. (2009). Systematyzatsiya informatsiynykh dzherel dlya reytynhuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv [Systematization of information sources for rating machine-building enterprises]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Technical University of Ukraine], 19.13. 278–289 (in Ukrainian).
2. Prokhorova V. V. (2009). Metodychni osnovy pobudovy intehral'nykh ta reytynhovyykh otsinok ekonomichnykh system [Methodological basis of construction of integral and rating evaluations of economic systems]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti* [Herald of Transport and Industry Economics], 28, 54–59 (in Ukrainian).

3. Kuzmin O. Ye., Melnyk O. G., Yurynets O. V., Chyrkova Yu. L. (2013). Reytynhuvannya diyal'nosti promyslovykh pidpryyemstv. Teoretychni ta metodychni polozhennya: monohrafiya [Rating of industrial enterprises. Theoretical and methodical provisions: monograph]. L'viv: Rastr-7 [Lviv: Rastr-7 Publishing House] (in Ukrainian).
4. Kovalenko Yu. M. (2018). Zlovzhyvannya u sferi reytynhovykh posluh na finansovomu rynku i mozhlyvosti yikh usunennya [Abuse in the sphere of rating services on the financial market and the possibilities of their elimination]. Finansove pravo [Financial law], 1(15), 29–32 (in Ukrainian).
5. Prymak T. O. (2013). Marketynhovi pidkhody u reytynhuvanni pidpryyemstv sfery posluh. Reytynh stomatolohichnykh klinik m. Kyieva [Marketing approaches in the rating of enterprises in the service sector. Rating of dental clinics in Kyiv]. Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny “Kyyivs'kyi politekhnichnyy instytut” [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”], 10, 404–412. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2013\\_10\\_68/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_68/) (in Ukrainian).
6. Rebryk M. A. (2016). Analiz mashtabiv kontsentratsiyi rynku reytynhovykh posluh Ukrayiny [Analysis of the scale of concentration of the rating services market of Ukraine]. Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky [Global and National Problems of Economics], 11, 778–785. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/162.pdf> (in Ukrainian).
7. Makovoz O. S. (2018). Marketynhovyy reytynh yak faktor konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Marketing rating as a factor of enterprise competitiveness]. Visnyk Kam'yanets'-Podil's'koho natsional'noho universytetu imeni Ivana Ohiyenka. Ekonomichni nauky [Bulletin of the Kamianets-Podilskyi National University named after Ivan Ohienko. Economic sciences], 11, 473–479. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen\\_2018\\_11\\_66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2018_11_66) (in Ukrainian).
8. Cherep O. G., Kurdupa V. S. (2022). Otsinka konkurentospromozhnosti Ukrayiny [Assessment of the competitiveness of Ukraine]. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky [Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic sciences], 1, 31–36 (in Ukrainian).
9. Ukrainian President Volodymyr Zelensky Wins the 2022 TIME100 Reader Poll/ Retrieved from: [https://time.com/6177642/2022-time100-reader-poll-winner-volodymyr-zelensky/?fbclid=IwAR0hVDN\\_m6VLBV7kGKtLdK43XBpiWcLF6QfocekdnSzL3tgAQNWmJKb7uA](https://time.com/6177642/2022-time100-reader-poll-winner-volodymyr-zelensky/?fbclid=IwAR0hVDN_m6VLBV7kGKtLdK43XBpiWcLF6QfocekdnSzL3tgAQNWmJKb7uA) (in Ukrainian).
10. 2022 Military Strength Ranking. Retrieved from: <https://www.globalfirepower.com/countries-listing.php> (in Ukrainian).

**M. H. Bortnikova, Ya. P. Radchenko**  
Lviv Polytechnic National University

**APPLICATION THE MODERN RATING TOOLS IN ENTERPRISES  
IN THE CONTEXT OF COMPETITIVE POSITIONS ANALYSIS  
ON FOREIGN MARKETS**

© *Bortnikova M. H., Radchenko Ya. P., 2022*

**The problem of forming a highly competitive national economy is currently key, as practice shows that the majority of domestic economic entities are uncompetitive on world markets, which is confirmed by the results of the ratings of leading international organizations, according to which Ukraine occupies one of the last places among the studied countries. That is why there is a need to investigate in detail the issue of rating enterprises both on the national and international markets. Scientists in their works [1–8] interpret certain aspects of rating in slightly different ways, but it is still possible to generalize their interpretation in the definition of “rating – a comprehensive assessment of the production, financial and economic, marketing, personnel and other spheres of the enterprise’s activity and the conclusion on this based on the rating”.**

**The use of modern rating tools when conducting competitive positions in foreign markets analysis is crucial for enterprises as the number of enterprises and the competitiveness between them grows continuously. The accurate use of modern enterprise ranking tools is required for the effective analysis of competitive positions in foreign markets.**



**This article analyzes the implications of enterprise use of modern rating tools and emphasizes the main problems that companies may encounter when conducting rating, for instance, lack of transparency, subjectivity, rating agencies' lack of credibility, rating duration, etc. The article points out the shortcomings of monocriteria rating approach and provides arguments in support of the transition from monocriteria to polycriteria approach. It formulates the main steps for the introduction of the polycriteria rating: information management, input ( $X^I$ ) matrices arrangement, ( $Z^I$ ) matrices arrangement (based on standardization of ( $X^I$ ) matrices elements), sample determination, calculation of the rating scores, and formation of the final ratings. In general, ranking in enterprises is essential for establishing the competitive position of a product, service or company as a whole. Marketing rating itself will provide an opportunity to objectively assess the position of a specific enterprise, based on the assessments of consumers, business partners, or even the state. This type of evaluation can be carried out by means of presenting goods at exhibitions and fairs, questionnaires and surveys of consumers – a large target group or a limited group of experts. Thanks to this, it is possible to quickly and with high accuracy determine the current rating of popularity, competitiveness and significance of the company both on the domestic and foreign markets.**

**Key words: ranking; rating; competitiveness; monocriteria; polycriteria ranking; marketing ranking.**