

Обельницкая К. В.

Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье сформирована система показателей экономической эффективности корпоративного управления деятельностью предприятий. В основу исследуемой системы показателей положен результат анализа научных подходов теоретиков и практиков относительно существующих систем показателей в аналогичных и родственных вопросах. Однако применение лишь существующего комплекса экономических индикаторов нельзя считать бесспорным, поэтому в статье предложен подход к обоснованию выбранных показателей экономической эффективности корпоративного управления деятельностью предприятий, который основывается на расширении базы анализа, и предложено ввести ряд показателей, которые представляют экономические факторы внешней и внутренней среды и отображают интересы заинтересованных сторон корпоративного управления деятельностью предприятия.

Ключевые слова: хозяйственная деятельность, экономическая эффективность, корпоративное управление, предприятие, показатель, система.

Obelnytska K. V.

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

THE DEVELOPMENT OF THE CRITERIA SYSTEM FOR MEASURING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF CORPORATE MANAGEMENT OF ENTERPRISE PERFORMANCE

Summary

The study proposes the criteria system developed for measuring the economic efficiency of corporate management of enterprise performance. The criteria system proposed in this article is based on the results of the study of the science-based approaches elaborated by theorists and practitioners to developing the criteria systems in the matters of the same or similar kind. However, one cannot rely solely on the use of the existing system of economic criteria; therefore, the article proposes the approach based on analysis expansion to validating the chosen economic criteria for measuring the economic efficiency of corporate management of enterprise performance and suggests introducing a set of criteria reflecting the economic factors of the external and internal environments of an enterprise which represent the interests of those involved in corporate management of enterprise performance.

Key words: economic activity, economic efficiency, corporate management, enterprise, criterion, system.

УДК 334.339.138

Постол А. А.

Херсонський державний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ФОРМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено важливість маркетингової діяльності у розвитку аграрних підприємств. Виявлено її чинники та рівень здійснення. Здійснено групування аграрних підприємств за рівнем та формами використання маркетингових стратегій. Обґрунтовано можливості застосування маркетингових стратегій розвитку, їх типи та форми. Розроблено критерії оцінки ефективності та механізми впровадження й очікувані ефекти.

Ключові слова: аграрні підприємства, маркетингові стратегії, форми, механізми, впровадження, виробничо-збутова діяльність, управління, розвиток.

Постановка проблеми. Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їхньої діяльності та можливість пристосовуватися до зовнішніх умов, що змінюються. Для успіху на ринку підприємству необхідні стратегічне бачення, яке відтворює сутність бізнесу і спрямовує зусилля всіх його підрозділів на досягнення більш високих показників, аніж у суперників, та орієнтація підприємства, яка передбачає пріоритетність споживача, чіткий процес формулювання і вибору оптимальної стратегії. Перетворення, які мали місце під час проведення аграрної реформи, призвели до необхідності розширення досліджень кола питань щодо маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Під час формування маркетингової стратегії великого значення набуває саме процес подальшої її реалізації, оскільки навіть найефективніша та найбільш удало підібрана маркетингова стратегія не завжди матиме очікуваний результат, якщо під час її реалізації виникнуть певні труднощі. У цьому разі підприємства змушені вчасно виявити недоліки під час реалізації як маркетингової стратегії, так і стратегічного набору та встановити необхідність їх коригування, тобто або часткову зміну певної маркетингової стратегії, або виявити потребу у формуванні нового стратегічного набору. Це можливо визначити, розрахувавши показники ефективності маркетингових стратегій та визначивши ступінь виконання маркетингового стратегічного набору, що й зумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі висвітлюються теоретичні аспекти маркетингової діяльності, детально розглядаються поняття «маркетинг», «маркетингова стратегія», «ринок». Вагомий внесок у дослідження цих проблем зробили такі зарубіжні вчені, як С.Л. Брю, Ф. Джефкінс, Е. Долан, Ф. Котлер, М. Кезі, Ж.Ж. Ламбен, К.Р. Макконнелл, Д. Сто-нер; російські дослідники Є.П. Голубков, І.В. Кри-лов, Т.Д. Маслова, Ф.Г. Панкратов, І.Я. Рожков та вітчизняні науковці: А.І. Артімонова, Т.Г. Величко, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, М.М. Ігнатенко, Л.О. Мармуль, Л.М. Мілаш, Л.Ю. Мельник, П.І. Островський, В.А. Полтора-к, К.І. Редченко, І.А. Романюк та багато інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на високий рівень дослідження загальних проблем розвитку маркетингу аграрних підприємств, недостатньо вивченими все ще залишаються організаційно-економічні засади та практичні позиції стосовно забезпечення процесів формування та розвитку маркетингу як системоутворюючої цілісності функціонування аграрного сектора економіки. Практично відсутні наукові розробки комплексної системи оцінювання, управління та забезпечення механізму розвитку маркетингу аграрних підприємств, недостатньо чітко сформовано критерії оцінювання рівня маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Мета статті полягає в обґрунтуванні маркетингових стратегій розвитку аграрних підприємств на засадах створення комплексної системи критеріїв оцінювання рівнів їх маркетингової діяльності та забезпечення відповідних форм і механізмів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожне аграрне підприємство у своїй виробничо-збутовій діяльності вирішує і формулює такі завдання: дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, визначення обсягів виробництва та реалізації аграрної продукції, налагодження ефективних зв'язків із партнерами, інвестування та управління фінансами для отримання високих економічних результатів. Будь-який керівник буде діяльність свого підприємства, сподіваючись на успіх [1, с. 47]. Великого значення в умовах невизначеності середовища набуває стратегічне управління підприємством, яке базується на розробленні ефективної стратегії для забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Інноваційний розвиток економічного суб'єкта починається з вироблення стратегії управління підприємством. Інноваційну стратегію підприємства слід розглядати як опору для всього кола питань і проблем, які має розв'язувати товаровиробник. Ефективна інноваційна стратегія розвитку підприємства передбачає оцінювання всіх форм інноваційної діяльності підприємства, що мають прояв у нововведеннях різного типу. Під нововведенням розуміється новий порядок, новий звичай, новий метод, винахід, нове явище [2, с. 388]. У сучасних умовах для успішного функціонування аграрних підприємств вагоме значення має маркетингова діяльність. Маркетинг є універсальною формою пристосування економічної системи до нових умов ведення господарської діяльності, що базується на ринкових засадах управління, дає змогу краще дослідити процес життєдіяльності товару на ринку, а також проаналізувати попит та пропозицію на ринку з позиції реалізатора продукції. Маркетинг володіє більшим набором методів і способів для ефективної оцінки ринко-

вих відносин, аніж планування, але маркетинг не виступає самостійним методом планування.

Процес організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах проходить по-різному. Умовно всі підприємства залежно від схильності до маркетингової діяльності як важливого складника системи управління підприємством можна розподілити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингову діяльність; 2) підприємства які у своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, які у своїй діяльності повністю переорієнтовані на маркетинг як основну філософію управління підприємством.

Найбільшою за чисельністю є друга група, до якої належать переважна більшість підприємств торгівлі, частина дрібних та середніх підприємств промисловості, агропромислового виробництва та інших галузей економіки. У своїй діяльності вони переважно користуються трьома концепціями, які знаходяться на початковому етапі еволюції маркетингу: виробничою, товарною та збутовою [3, с. 221]. Підприємства, які входять до третьої групи, розуміючи роль та значення маркетингу, будують управління виробничо-збутовою діяльністю на основі збутової та маркетингової (традиційної, ринкової) концепцій. Вони намагаються розробляти маркетингові стратегії для цільових ринків, впроваджувати в життя системи комплексу маркетингу, розробляти власні торгові марки тощо.

Четверта група підприємств є найменш чисельною, однак до неї належать найбільш прогресивні підприємства. Здебільшого це крупні холдинги чи корпорації, а також філіали чи дочірні підприємства транснаціональних компаній. Розуміння представниками цієї групи процесів, які сьогодні відбуваються у суспільстві, вимагає від них безпосередньої реакції та інтерактивної комунікації, щоб задовольнити найвибагливіші запити споживачів. Ураховуючи те, що традиційні методи прогнозування сьогодні є малоєфективними, ці підприємства розробляють системи, основані на організаційній гнучкості і плануванні з урахуванням непередбачуваних обставин. Окрім того, боротьба суспільства за колективне задоволення та екологічну чистоту вимагає більш відповідальних підходів до маркетингу. Все це зумовило появу нових, сучасних концепцій маркетингу, які є адаптованими до впливу глобального ринкового середовища.

Аграрними підприємствами нині використовуються переважно окремі функції і стратегії маркетингової діяльності, які не дають максимального ефекту. Наявна економічна ситуація не дає змоги більшості товаровиробників, особливо дрібно-варним, застосовувати всю систему маркетингу [4, с. 26]. Основними проблемами, що стримують розвиток маркетингу, визначено:

- недостатнє дослідження методологічних підходів з урахуванням галузевих і регіональних особливостей аграрного виробництва;
- нестача кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи;
- відсутність повного інформаційного забезпечення;
- нестача матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування служб маркетингу на підприємствах, а також проведення маркетингових досліджень;
- відсутність механізму мотивації праці.

Незважаючи на проблеми, маркетингова діяльність повинна здійснюватися у всіх аграрних підприємствах незалежно від їх фінансово-економічного стану та масштабів діяльності. В аграрній сфері кожному підприємству необхідна власна маркетингова стратегія, яка б дала йому змогу, з одного боку, нейтралізувати загрози та слабкі сторони, а з іншого – реалізувати всі свої можливості та переваги [5, с. 170]. На нашу думку, на даному етапі розвитку ринкових відносин в агропромисловому секторі України будь-яке підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення його положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо.

Дослідження показують, що сьогодні серед вітчизняних та зарубіжних науковців суттєво зросло зацікавлення питаннями організації та економічної доцільності функціонування маркетингу в аграрній сфері економіки. Встановлено, що в нинішніх умовах господарювання система маркетингу аграрних підприємств потребує суттєвого поліпшення [6, с. 179]. По-перше, це можливо завдяки посиленню ринкової орієнтації вищого керівництва та персоналу середньої ланки управління зазначених суб'єктів господарювання, тобто орієнтації виробляти та продавати таку продукцію, яка необхідна споживачам за якісними параметрами, особливо це стосується продуктів переробки продукції рослинництва. По-друге, зазначена проблема може бути вирішена через удосконалення підсистеми функціонального забезпечення маркетингової діяльності, тобто шляхом підвищення рівня поінформованості про кон'юнктуру ринку продукції рослинництва та продуктів його переробки, розроблення плану маркетингу, маркетингової інформаційної системи, впровадження посади чи відділу маркетингу, налагодження узгодженості його роботи з іншими підрозділами підприємства, використання спеціалізованих комп'ютерних програм із маркетингу та професійних друкованих видань. Крім того, як критерії контролю маркетингової діяльності передусім застосовувати досягнення цілей підприємства.

Організація маркетингової діяльності в підприємствах передбачає: створення структури управління маркетингом; підбір спеціалістів; визначення їхніх прав, обов'язків та відповідальності; встановлення взаємовідносин маркетингової служби з іншими підрозділами певного підприємства. Структура управління маркетингом аграрних підприємств може будуватися за однією

з трьох ознак: функціональною, функціонально-товарною або функціонально-ринковою.

Процес формування маркетингової стратегії слід розглядати як основну частину бізнес-планування, яке дає змогу на високому рівні ухвалювати найякісніше рішення та проводити необхідну корекцію на нижчих рівнях управління у разі зміни ринкової ситуації. Погодимось з твердженням Г. Мінцберга та дослідженнями Ю.Е. Губені, які довели, що в суспільстві існує три способи творення стратегії, оскільки інколи стратегія бізнесу може існувати тільки в уяві керівників та управлінців, а інколи базується на суттєвих фактах (рис. 1) і має певне підґрунтя.

Поділяємо думку Ю.Е. Губені, що «...мета підприємства має внутрішнє спрямування, а місія – зовнішнє. У місії підприємство подає свою мету у формі, яка може бути позитивно сприйнята суспільством, споживачами, органами влади тощо. Підприємство без місії не має душі» [7, с. 412]. Переконані, що маркетинг у ринковому середовищі завжди є заключним етапом господарської діяльності й від результатів його правильної організації залежить успіх як окремо взятого господарства, так і всієї аграрної сфери. Зазначимо, що розроблення стратегії підприємства здійснюється передусім завдяки вивченню завдань, що стоять перед ним, елементів стратегічних цілей для досягнення місії підприємства.

Опрацювання маркетингових стратегій має передусім погоджувати цілі та завдання маркетингово-збутової діяльності підприємства із цілями його розвитку та потенційними можливостями. Маркетингові стратегії зростання поділяються на такі різновиди:

- маркетингова стратегія інтенсивного (органічного) зростання;
- маркетингова стратегія інтеграційного зростання;
- маркетингова стратегія диверсифікації.

Відповідно до цих напрямів виокремлюють три основні види маркетингових стратегій зростання (під поняттям «зростання» розуміють розширення масштабів діяльності, і в кінцевому підсумку – обсягів збуту та прибутку підприємства): інтенсивне зростання, інтеграційне зростання, диверсифікаційне зростання. Маркетингові стратегії зростання використовуються тоді, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту, має певні конкретні переваги та/або здатне ефективно використати необхідні фактори успіху. Інтенсивне (або органічне) зростання передбачає збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку

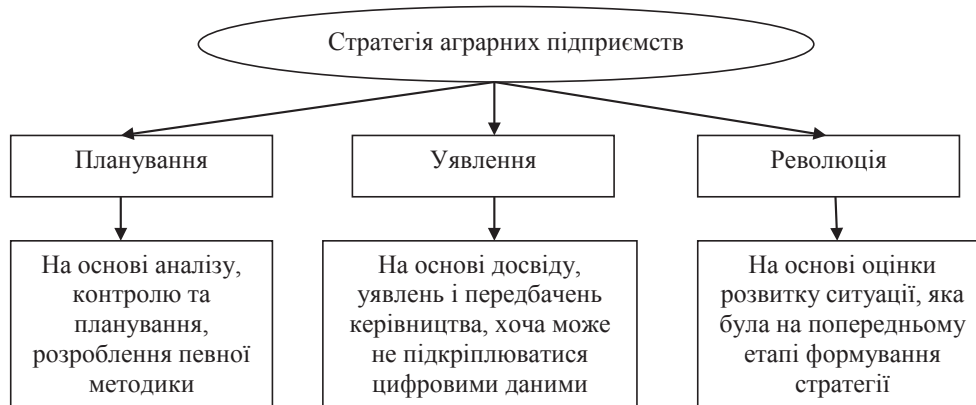


Рис. 1. Способи формування маркетингової стратегії

підприємства шляхом інтенсифікації його наявних ресурсів. Упровадження та подальше вдосконалення діяльності відділу маркетингу у аграрних підприємствах України ґрунтується на сучасних формах використання маркетингу. Нині існує три форми застосування цього виду діяльності [8].

Перша з них полягає в епізодичному використанні частини інструментів маркетингу керівниками підприємств або спеціалістами (реклама товарів, пошук покупців продукції, зв'язки з громадськістю, дослідження цін на аналогічні види продукції, що виробляється у межах регіону та України). Її доцільно використовувати на малих підприємствах, які вже достатньо довго знаходяться на ринку та ведуть стабільну фінансову діяльність. Керівництву підприємств, яке використовує цю форму маркетингу, рекомендується користуватися послугами консультативних служб із питань маркетингу.

Другою формою застосування маркетингу є періодичне його використання структурними підрозділами підприємства. Цю форму рекомендується використовувати на середніх та великих самостійних підприємствах, які не входять до складу інших компаній і які не ставлять за стратегічну мету динамічний розвиток свого підприємства [9, с. 96]. На таких підприємствах персонал структурних підрозділів практично кожен день використовує частину інструментів маркетингу, але загалом ця діяльність для підприємства має спонтанний або періодичний характер. У такій формі можливі два варіанти подальшого розвитку маркетингу. Якщо після проведення дослідження об'єктивної необхідності застосування зазначеного виду діяльності буде з'ясовано, що маркетинг не має і не може мати суттєвого впливу на економічну діяльність підприємства, то необхідно в кожному структурному підрозділі закріпити за окремими особами обов'язки збору та обліку маркетингової інформації за специфікою виконуваних ними робіт. Цю інформацію вони регулярно надають керівництву, яке приймає рішення про розвиток підприємства [10, с. 142]. Якщо буде визначено позитивний вплив маркетингу на економічну діяльність досліджуваного підприємства, необхідно розглянути питання про створення окремої структурної одиниці, яка буде займатися маркетингом і вносити пропозиції щодо розвитку всього підприємства.

Третя форма застосування маркетингу – це його використання як складника системи управління підприємством (на рівні концепції управління або стратегії розвитку підприємства) з постійним застосуванням максимального набору інструментів маркетингу. Така форма економічно

доцільна, якщо спостерігається пряма залежність результатів економічної діяльності підприємства від впливу зовнішнього середовища й якщо керівництво підприємства ставить за стратегічну мету динамічний розвиток свого бізнесу. Тут можливі два підходи до застосування маркетингу. Перший – коли завдання маркетингу пояснені та зрозумілі всім робітникам підприємства, але цілеспрямовано ним займається відділ маркетингу [11, с. 57]. Другий варіант – коли маркетингом займаються всі робітники підприємства у межах своїх посадових обов'язків. Під час використання такого підходу до застосування маркетингу необхідно періодично проводити тренінги персоналу, а керівники підприємства повинні бути спеціалістами у сфері маркетингу і постійно підвищувати свою кваліфікацію, використовуючи досвід консалтингових та маркетингових агентств, спілкуючись із лояльними покупцями та партнерами, отримуючи інформацію з періодичних видань.

Висновки. Практично в усіх аграрних підприємствах відсутня цілісна концепція планування маркетингу і не розроблено спеціальні методологічні підходи до процесу формування маркетингових служб. Окрім того, сьогодні існує потреба у створенні ефективної системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств на ринку продукції сільського господарства та більш широкому використанні маркетингових заходів у роботі цих підприємств.

Створюючи маркетингову стратегію для підприємства, необхідно завжди враховувати його ресурси, місце на ринку та розраховувати вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Стратегія підприємства передусім має забезпечити довготривалу програму діяльності, окресливши цілі під час досягнення мети, забезпечуючи здійснення місії та отримання позитивного ефекту від маркетингової діяльності. Варто відзначити, що в сучасних умовах ринку аграрної продукції потребують певної уваги з боку товаровиробників як у наявності та руху продукції, цінового моніторингу, так і в структурі прогнозування споживчого попиту на продукцію.

Аграрним підприємствам не обійтися без удалого формування маркетингової стратегії за допомогою маркетингової служби або певної організації, яка надає консультації та роз'яснення щодо розроблення планів із маркетингу, їх виконання, оцінки ризиків і прибутку, ефективності маркетингових рішень, здійснює взаємодію між аграрними підприємствами та споживачами їхньої продукції, а також із торговими і заготівельними підприємствами тощо.

Список використаних джерел:

1. Артимонова І.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 5. С. 46–51.
2. Ларіна Я.С. Формування й особливості застосування маркетингових стратегій підприємствами АПК. Науковий вісник Національного аграрного університету. 2006. № 97. С. 386–389.
3. Сухорська У.Р., Ярошевич Н.Б. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств. Науковий вісник. 2010. № 16. С. 220–223.
4. Юрченко О.А. Переваги використання маркетингу на підприємствах АПК. Маркетинг в Україні. 2010. № 2. С. 22–30.
5. Полях В.М. Особливості маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2015. № 2. С. 167–173.
6. Данько Ю.І. Розвиток маркетингу як напрямку формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Збірник наук. праць ПДАТУ. 2009. Вип. 17. С. 178–180.
7. Губені Ю.Е. Підприємництво: навч. посіб. Львів: Укр. технології, 2012. 572 с.
8. Гоголь І.А. Особливості формування маркетингової стратегії суб'єктів підприємництва різних форм господарювання. Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове видання. 2014. Вип. 2. С. 450–454. URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/90.pdf> (дата звернення: 10.05.2018).
9. Мармунь Л.О., Романюк І.А., Полегенько А.С. Конкурентоспроможність плодоовочевої продукції та маркетингові стратегії розвитку її ринку. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 1. С. 95–98.

10. Ігнатенко М.М., Плахотнікова Л.О. Стратегія маркетингових комунікацій в аграрно-промисловому комплексі України. Формування ринкових відносин в Україні. 2013. Вип. 4(143). С. 141–143.
11. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. Економічний аналіз. 2014. Т. 18. № 3. С. 56–59.

Постол А. А.

Херсонський державний аграрний університет

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ФОРМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье определена важность маркетинговой деятельности в развитии аграрных предприятий. Выявлены ее факторы и уровень осуществления. Осуществлена группировка аграрных предприятий по уровню и формам использования маркетинговых стратегий. Обоснованы возможности применения маркетинговых стратегий развития, их типы и формы. Разработаны критерии оценки эффективности, механизмы внедрения и ожидаемые эффекты.

Ключевые слова: аграрные предприятия, маркетинговые стратегии, формы, механизмы, внедрение, производственно-сбытовая деятельность, управление, развитие.

Postol A. A.

Kherson State Agrarian University

FEATURES OF FORMATION AND FORMS OF IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Summary

The article defines the importance of marketing activity in the development of agrarian enterprises. Its factors and level of realization are revealed. The grouping of agrarian enterprises is done according to the level and forms of the use of marketing strategies. The possibilities of application of marketing development strategies, their types and forms are substantiated. The criteria for evaluating the effectiveness and implementation mechanisms and the expected effects are developed.

Key words: agrarian enterprises, marketing strategies, forms, mechanisms, implementation, production and marketing activities, management, development.

УДК 005.93:658

Шишковський С. В.

Якимів А. І.

Квіт Р. І.

Національний університет «Львівська політехніка»

ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ І МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті розкрито зміст, сформовано завдання, визначено особливості і розроблено інструменти оцінювання розвитку суб'єктів господарювання. Побудовано графічну модель процесу оцінювання розвитку організації. Відзначено основні методи обчислення кількісних оцінок.

Ключові слова: оцінювання, суб'єкт господарювання, розвиток, модель, інтегральний показник.

Постановка проблеми. Розвиток підприємства є цілеспрямованим процесом якісних, кількісних і структурних змін його стану (потенціалу) і діяльності (ділової активності, результативності) задля досягнення окресленої головної мети в мінливих ринкових умовах господарювання. Розвиток зумовлюється не лише необхідністю реагування суб'єкта господарювання (СГ) на перманентні зміни (виклики) бізнесового середовища, а і його іманентною схильністю до вдосконалення, що вимагає застосування адекватних інструментів порівняльного оцінювання розвитку, встановлення пріоритетного напрямку та управління стабільним розвитком.

Оскільки розвиток глумачиться як зміна потенціалу і результатів діяльності підприємства (складної, динамічної, багатоаспектної соціально-

економічної системи), то встановлення кількісної оцінки розвитку (скалярної, векторної) потребує вирішення низки завдань (укладення концепції, формування системи критеріїв, розроблення методу, встановлення шкали якісного оцінювання тощо), кожне з яких є актуальним і важливим складником процесу оцінювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток підприємства як складної соціально-економічної системи у цілому може охоплювати нарощення потенціалу, підвищення результативності та ділової активності як основних складників розвитку суб'єкта господарювання.

Науковою спільнотою напрацьовано низку методичних підходів до оцінювання як окремих складників, так і розвитку підприємства у цілому, що відображено у працях таких вітчизняних і