

2. Лозовський О.М. Основні тенденції формування експортного потенціалу олійно-жирової галузі України в умовах фінансової нестабільності / О.М. Лозовський // Економічний форум. – 2015. – № 2. – С.95-102.
3. Маслак О. М. Привабливість олійних культур/ О. М. Маслак [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichni-gektar/4125-pryvablyvist-oliinykh-kultur.html>
4. Меліх О. О. Сучасний стан та напрями розвитку ринку соняшникової олії в Україні/О. О. Меліх, Н. В. Пасменко // Економіка харчової промисловості. -2015. - Т.7, № 3. - С.15-20. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2015_7_3_4.
5. Одосій О.В. Ринок олійних культур / О.В. Одосій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pricereview.com.ua/window/ReviewView.html?idReview>.
6. Осташко Т. Оцінка ефективності державного регулювання експорту та експортних цін на ринку зернових та олійних культур в Україні / Т. Осташко, Н. Сеперович, О. Протченко, В. Колісник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amdi.org.ua>.
7. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/53>.
8. Шпичак О.М. Проблеми реформування ціноутворення АПК України // Вісн. аграр. науки. –1996. – № 7. – С. 69–74.
9. Газета "Агробізнес сьогодні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: agro-business.com.ua.
10. Жироолійна промисловість України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Жироолійна_промисловість_України#.

Стаття надійшла: 09.02.2017 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрів І.А.

Рецензент: д.е.н., проф. Мудрак Р.П.. (Уманський національний університет садівництва)



УДК 65.014.12+330.47

JEL Classification: D04, L22, L25, M30

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ

Рашман Б.Г., аспірант

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

Анотація. Предметом дослідження є сукупність теоретичних та науково-методичні положень з економічної діагностики ефективності формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Метою статті є уточнення змісту інструментарію економічної діагностики ефективності формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Обґрунтовано тезу, що успішне виконання виробничо-комерційних завдань, що ставляться підприємствами для забезпечення успішного функціонування, значною мірою визначається рівнем організації робіт серед виконавців та якістю забезпечення бізнес-процесів інформацією про стан ринку, що вимагає споживання якісних маркетингових послуг. На засадах методу формалізації розкрито зміст подвійної природи ефективності маркетингової агенції, що дозволило дійти висновку про необхідність комплексного розгляду індивідуальних параметрів ефективності маркетингової агенції та підприємства – замовника маркетингової послуги. Використання структурно-генетичного аналізу і синтезу, орієнтованого на виявлення причинно-наслідкових зв'язків між задіяними ресурсами та результатами виробництва маркетингової послуги при проведенні дослідження, дозволило поглибити уявлення про зміст рішень щодо формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. З урахуванням принципу системності та структурно-функціонального підходу структурізовано процедуру діагностики комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Виконано систематизацію методів аналізу ефективності організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, обґрунтовано специфіку їх застосування відповідно до позиції доцільності виконання маркетингової послуги виробником та необхідністю отримання даної послуги реципієнтом.

Практичне значення отриманих результатів полягає у створенні передумов прийняття рішень у сфері виробництва маркетингових послуг, орієнтованих на вибір сценарію формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції на засадах трансформації, інтеграції, модифікації або інновації.

Ключові слова: економічна діагностика, маркетингова агенція, ефективність, ефект, аналіз, комплексна інформаційна та організаційна модель.

ECONOMIC EFFICIENCY DIAGNOSTICS OF INTEGRATED ORGANIZATIONAL AND INFORMATION MODELS OF THE MARKETING AGENCY

Boris Rashman, Postgraduate

National University of Water Management and Environmental Engineering in Rivne

Summary. *The subject of the study is a complex of theoretical and methodological fundamental position for economic efficiency diagnostic of complex organizational and informational model formation of marketing agency. The article aims are to clarify the content of the diagnostic tools of economic efficiency of complex organizational and informational model formation of marketing agency. There is proved in the thesis that successful implementation of industrial and commercial challenges at the enterprises that are faced to ensure the successful functioning is largely determined by the level of work among contractors and the quality of business processes market information. It requires the consumption of high-quality marketing services. On the basis of the formalizing the content of the dual nature of the effectiveness of marketing agencies is developed. The conclusion of the comprehensive review of individual parameters of efficiency of marketing agencies and companies need for customers of marketing services is realized. A structural and genetic analysis and method of synthesis used in the current research due to identification the causal relationships between the involved resources and results achieved from marketing services production allow to get more deep insight of the content of business decisions concerning the formation of complex organizational and informational model of marketing agency. According to systemic and structural-functional approaches the structure of the pattern to form the complex organizational and informational model of marketing agency is given. Systematization of potential analysis methods of efficiency analysis the information and organizational model of marketing agency is done. The specifics of their application according to the position of feasibility to consume the marketing services for recipients and producer are grounded.*

The practical significance of the results is to create prerequisites for decision-making in the production of marketing services focused on scenario to choose the form of complex organizational and informational model of marketing agency based on procedures of transformation, integration, modification or innovation.

Keywords: *economic diagnostics, marketing agency, efficiency, effect analysis, complex information and organizational model.*

Постановка проблеми. Успішне виконання виробничо-комерційних завдань, що ставляться підприємствами для забезпечення успішного функціонування, значною мірою визначається рівнем організації робіт серед виконавців та якістю забезпечення бізнес-процесів інформацією про стан ринку, що вимагає споживання якісних маркетингових послуг. Сучасні маркетингові агенції повинні орієнтуватися при наданні послуг на швидко змінні інтереси та потреби споживачів, що висуває принципово нові вимоги до формування їх організаційної та інформаційної моделі на засадах гнучкості та інноваційності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Саме на необхідності використання нових форм організації виробництва маркетингових послуг наголошується в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, присвячених проблемам трансформації економічних відносин на засадах процедури діагностики [1]. Науковцями акцентується увага на важливості формування такої організаційної структури управління підприємствами, яка спроможна вирішувати не лише поточні виробничі завдання, а й сприяти реалізації ефективних бізнес-комунікацій із зовнішнім ринковим середовищем, забезпечуючи в такий спосіб сталість збутового процесу та зміцнення конкурентних позицій [2-3]. Інструментом формування такої структури визнається процедура діагностики ефективності, яка орієнтована на виявлення умов покращення параметрів господарювання за всіма аспектами [4-5]. Дослідниками пропонується розвинутий загальний та специфічний інструментарій такої діагностики на теоретичному та практичному рівнях [6-8].

Невирішені складові загальної проблеми. Відзначаючи комплексність та високу теоретичну значущість розробок у сфері діагностики організаційних структур та систем управління підприємством слід зауважити, що уточнення потребують положення щодо діагностики маркетингових агенцій, специфікою чого є врахування як індивідуальних параметрів економічного успіху, так і зацікавленості підприємств-замовників маркетингових послуг.

Формулювання цілей статті. Метою є розвиток теоретико-методичних положень щодо економічної діагностики ефективності організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції для визначення перспективних напрямів її формування та забезпечення на цій основі зростання фінансово-економічних результатів господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливість проведення діагностики

ефективності інформаційної та організаційної моделі суб'єкта господарювання обумовлена необхідністю встановлення резервів покращення фінансово-економічного стану та економічних характеристики господарської діяльності на засадах визначення міри відповідності кількості та спрямованості бізнес-комунікацій, які повинні бути реалізовані для здійснення процесу управління виробничо-комерційними процесами із залученням відповідного рівня якості інформації в обсягах, достатніх для прийняття оперативних рішень. За результатами діагностики можливим є встановлення відповідності діючої організаційної структури та інформаційної системи підприємства до вимог забезпечення ефективною за показниками прибутку та витрат господарської діяльності. Запобігання або компенсація кризових станів, що проявляються внаслідок накопичення результатів помилкових у попередніх періодах рішень, вимагає визначення напрямів формування комплексної інформаційної та організаційної моделі підприємства з урахуванням специфіки місії та умов реалізації господарських процесів.

Для маркетингових агенцій, що надають послуги на ринку маркетингових сервісів, така діагностика дозволить визначити відповідність обсягів використаних ресурсів (зокрема інформації про ринок) для виробництва маркетингових послуг реальній потребі в них; адекватності ціни маркетингової послуги для замовника порівняно із конкурентами, що надають аналогічні послуги; обґрунтувати доцільність формування, утримання або ліквідації певного структурного елемента або переорієнтування каналів розповсюдження інформації серед діючих структурних елементів; доцільність розширення спектру надання маркетингових послуг для забезпечення зростання прибутку та економії на масштабах виробництва.

У загальному вигляді процедура діагностики може бути представлена сукупністю етапів, виконання яких дозволяє дійти висновку щодо напрямку формування комплексної організаційної та інформаційної структури маркетингової агенції, а саме такі. Процедура діагностики повинна розпочинатися з аналізу загальної динаміки обсягів наданих маркетингових послуг за видами, часом, задіяними для реалізації відповідних бізнес-процесів елементів організаційної структури та інформаційної системи. Наступним етапом є виявлення кількісних характеристик організаційної структури з позиції функцій та посадових обов'язків, розподілу повноважень та закріплення завдань із виробництва маркетингової послуги. Враховуючи комплексність характеру формування моделі маркетингової агенції наступним етапом діагностики слід вважати аналіз інтенсивності накопичення, обробки та використання інформації для виробництва маркетингової послуги із одночасною перевіркою відповідності елементів організаційної структури на спроможність виконання функціональних завдань у встановлені терміни та у межах бюджету. Останнім етапом є вибір сценарію формування комплексної організаційної та інформаційної структури маркетингової агенції, що відповідає ситуації максимізації ефективності при оптимальному рівні використання ресурсів. При цьому головною умовою вибору є врахування рівня задоволеності потреб замовника маркетингової послуги, що дозволить у подальшому зміцнити ділову репутацію маркетингової агенції та розширити коло потенційних клієнтів.

Важливою складовою діагностики є формування критеріальної бази прийняття рішень, яка у загальному вигляді представлена на рис. 1.

Розгляд маркетингової агенції як суб'єкта господарювання уможливорює використання традиційних показників оцінки ефективності організаційних та інформаційних структур організації з метою діагностики, які забезпечують комунікації між виконавцями бізнес-процесів відповідно до їх функцій та задач. До складу таких показників традиційно включають кількісні та якісні оцінки, що характеризують ефективність виконання функцій управління. Зокрема серед показників, що відносяться до складу якісних, найбільш вагомими є такі. Якщо розглядати інформаційну та організаційну модель маркетингової агенції як засіб реалізації функцій управління, то можна стверджувати, що для оцінки ефективності реалізації функції планування важливим показником є визначення міри наближення підприємства до стратегічних задач та успішність реалізації місії господарської діяльності. Для функції організації важливим є визначення кадрового складу та рівня його готовності виконувати поставлені завдання за якістю, що забезпечує успішне функціонування підприємства в господарському просторі.

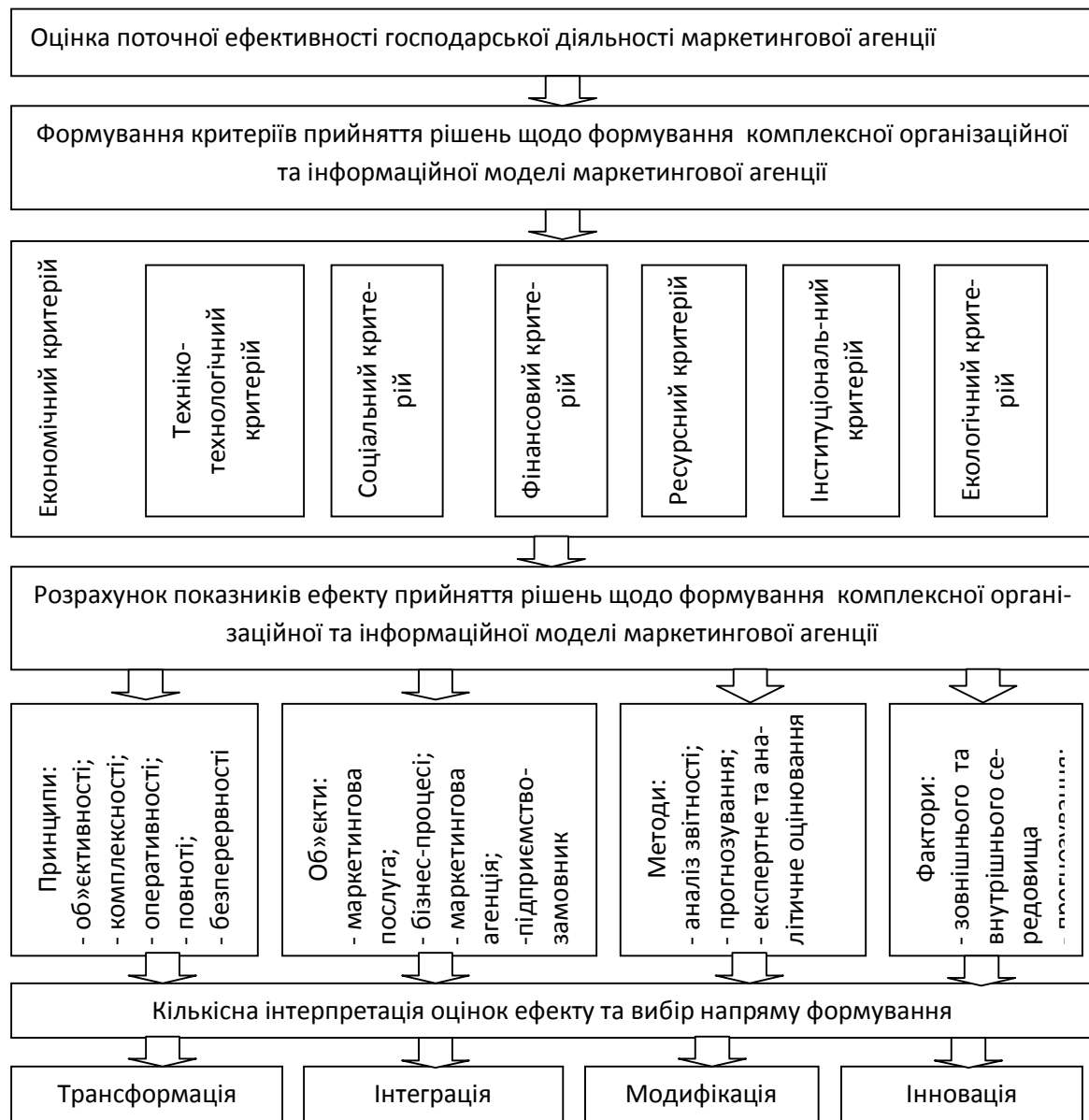


Рисунок 1 – Структуризація процедури діагностики ефекту формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції.

У межах функції мотивації оцінка ефективності організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції відбувається шляхом визначення міри успішності використання стимулюючих заходів у вигляді спонукальних та примусових впливів на відповідальних за виконання бізнес-процесів, вимірювання особистої зацікавленості виконавців у виробництві маркетингової послуги необхідного рівня якості.

Поняття ефективності та ефекту є пов'язаними, на чому наголошується в публікаціях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів [9-10]. Базисним методичним принципом, що може бути використаний для уточнення змісту та розбіжностей між ефектом та ефективністю, є кількісна визначеність. Так, якщо ефект вимірюється абсолютними показниками, то для ефективності традиційно використовуються відносні вимірники [11-12]. Особливістю останньої характеристики є використання як вартісних, так і натуральних одиниць. Крім того вимір ефективності може здійснюватися в площині оцінювання ефекту від технічної, економічної, соціальної, екологічної, інституціональної діяльності [13-14]. Особливістю ефекту формування організаційної та інформаційної структури маркетингової агенції є дотримання ряду принципів, базовим з яких є забезпечення одночасного підвищення фінансового результату діяльності як маркетингової агенції, так і замовника маркетингової послуги, що формує вимоги до дуального оцінювання ефектів за різними аспектами господарської діяльності (табл. 1).

Таблиця 1 - Види ефекту формування комплексної організаційної та інформаційної структури маркетингової агенції.

Вид ефекту	Зміст	Рівні виникнення	
		Маркетингова агенція	Підприємство-замовник маркетингової послуги
Економічний	Відображає обсяг витрачених ресурсів та отриманих результатів у вартісному вимірі	Інтенсифікація розвитку	Стабілізація фінансового стану, скорочення втрат, підвищення прибутку, сталість ринків збуту
Ресурсний	Вимірює інтенсивність споживання ресурсів у вартісному або натуральному вимірі	Скорочення часу та кількості бізнес-комунікацій, удосконалення інформаційного обміну	Скорочення часу на отримання якісної маркетингової послуги
Техніко-технологічний	Оцінює виробничі потужності та продуктивність ресурсів	Оновлення технологій виробництва маркетингових послуг відповідно до світових стандартів	Проведення маркетингової діяльності відповідно до світових стандартів
Соціальний	Характеризує вплив на соціальне оточення та колектив агенції	Підвищення ділової репутації та довіри клієнтів і партнерів	Зростання рівня інформованості споживачів та їх довіри до виробника
Екологічний	Вимірює вплив на довкілля	Скорочення паперового документообігу	Скорочення паперового документообігу
Фінансовий	Оцінка доцільності залучення додаткових ресурсів, інвестицій	Підвищення інвестиційної привабливості та оптимізація інвестиційних витрат	Економія на прямих та непрямих витратах за рахунок зниження ризиків
Інституціональний	Вимірювання впливу на культуру, норми та традиції	Удосконалення бізнес-комунікацій	Удосконалення бізнес-етики та бізнес-культури

Представлена у табл. 1 видова класифікація ефективності побудована виходячи із сутності та специфіки результату, що отриманий за умови використання сукупності ресурсів, задіяних у процесів виробництва маркетингової послуги. Особливістю зазначеної класифікації є те, що економічний ефект представляє собою узагальнюючу характеристику інших видів ефекту, характеризуючи їх обсяги та рівень використання ресурсів через вартісні показники. Однак використання лише економічного ефекту як основи прийняття рішення щодо формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції не є достатнім. Так, Х. Лейбенстайном запроваджено поняття Х-неефективності, що характеризує неефективність функціонування за критерієм витрат суб'єкта господарювання порівняно із «взірцями» кращої практики і означає перевищення витрат об'єкту аналізу відносно об'єкта-еталона, а як висновок щодо ефективності функціонування об'єкту аналізу є засвідчення результатів «поганого» управління та «поганої» мотивації [15]. Слід зауважити, що використання Х-неефективності для умов функціонування маркетингової агенції є виправданим, адже успішність виробництва маркетингової послуги не визначається лише співвідношенням витрачених ресурсів та отриманих результатів, адже цей процес є творчим та креативним, що обумовлює першочерговість врахування сталої мотивації та якісного управління при визнанні діяльності економічно успішною та доцільною.

Узагальнюючим показником для діагностики ефективності організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції є показник прибутку, який дозволяє оцінити економічну доцільність реалізації певного бізнес-процесу або господарської діяльності в цілому. Але для маркетингової агенції, специфікою якої є постійне оновлення органі-

заційної та інформаційної моделі відповідно до швидко змінних потреб споживачів маркетингової послуги, динаміка прибутку не дозволить оцінити успішність змін з урахуванням багатоаспектності процесу формування ефективності. Тому доцільним є запровадження дворівневого механізму наскрізного аналізу, що повинен включати якісні та кількісні показники, а також первинні та похідні показники діяльності.

Як методи діагностики ефективності комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції доцільно використовувати такі, що дозволять здійснити аналіз з позиції доцільності виконання маркетингової послуги виробником та необхідністю отримання даної послуги реципієнтом. Лише в такій дуальній інтерпретації можливим є системний аналіз показників, що охоплюють об'ємні характеристики діяльності маркетингової агенції (кількість та види маркетингових послуг), продуктивність (завантаженість бізнес-процесу, виконавця, команди), витрати (обсяг залучених ресурсів для виробництва маркетингової послуги у вартісному та натуральному вимірі), часові характеристики виробництва (час, що витрачається окремим виконавцем на виробництво маркетингової послуги, або тривалість бізнес-процесу), попит та пропозиція на ринку маркетингових послуг (конкурентне середовище та профіль споживачів), очікувані результати та набутий минулий досвід (якісна та кількісна характеристики очікуваних результатів та масив даних щодо результативності попередніх періодів діяльності).

Для аналізу ефективності формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції необхідним є визначення міри відповідності отриманого результату до запланованого із одночасним порівнянням з «ідеальними» параметрами функціонування маркетингової агенції, що становить основу для прийняття випереджаючих управлінських рішень щодо стратегії та тактики виробництва маркетингової послуги. Тому з метою аналізу необхідним є визначення переліку нормативних значень, інструментарію оцінки поточних параметрів ефективності, розробка шкали оцінювання та формування системи індикаторів, що представляють граничні значення показників ефективності, досягнення яких вимагає зміни області прийняття рішень. З огляду на перелік необхідних та достатніх умов проведення аналізу доцільним є використання наступних методів (рис. 2).

Методи аналізу		
Оцінювальні	Діагностичні	Евристичні
- індексний	- факторний аналіз	- експертне оцінювання
- порівняння	- імітаційне моделювання	- бальна оцінка
- еталонне тестування	- регресійний аналіз	

Рисунок 2 – Систематизація методів аналізу ефективності формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції

Методика оцінювання представлена сукупністю методів факторного аналізу, що включають індексний метод, метод порівняння та еталонний аналіз. Індексний метод дозволяє оцінити зв'язок між економічними параметрами ефективності через прості та загальні індекси. Прості індекси представляють собою відношення двох ознак ефективності, що є достатньо спрощеним для використання та сприйняття результату, але метод не враховує залежність ознак від інших ознак, що спричиняють вплив на ефективність. Загальні індекси є більш складними з точки зору оцінки комплексних зв'язків з урахуванням їх вагомості для користувачів результатами розрахунків. При цьому доцільним є застосування цепних та базисних індексів, коефіцієнтів темпів росту та приросту. Метод порівняння використовується для визначення міри розбіжностей між бажаним та фактично досягнутим станом. Еталонне тестування передбачає формування масиву даних щодо досягнутих параметрів економічного ефекту від виконання окремих бізнес-процесів та агенції в цілому за групами, що характеризують техніко-технологічні, соціальні, екологічні або інші аспекти надання маркетингової послуги із подальшим встановленням еталонних (або найкращих) значень з урахуванням інтересів та переваг замовників маркетингової послуги. Наступним кроком є визначення міри відхилення фактичних параметрів від еталонних шляхом знаходження відношення фактичного параметру до еталонного. Підсумком використання методу еталонного тестування є визначення міри ефективності за шкалою успішності. Перевагами використання факторного аналізу є можливість розгляду взаємообумовленості факторів ефективності з позиції функціональної залежності (детермінований аналіз), а також з позиції імовірнісної природи (стохастичний аналіз). Варіацією факторного аналізу є імітаційне

моделювання та регресійний аналіз, що дозволяє встановити функціональні залежності з метою прогнозування поведінки ефективності у майбутніх періодах господарювання.

За підсумками діагностики необхідним є вибір сценарію формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції залежно від комбінації параметрів ефективності (рис. 3).

		$\frac{\partial E}{\partial C}$			
		Темпи змін	↑↑	↑	↓
$\frac{\partial E}{\partial P}$	↑↑				
	↑				
	↓				
	↓↓				

Умовні позначки:

E – ефективність господарської діяльності маркетингової агенції;

C – витрати (собівартість надання послуг), тис. грн.;

P – прибуток маркетингової агенції, тис. грн.;

↑↑, ↓↓ - випереджаюче зростання (зменшення), що вимірюється шляхом співставлення відповідних даних за наступний та попередній періоди; ↑, ↓ - повільне зростання (зменшення) показника

	Типи сценарію	Тип розвитку	Тип мотивації	Види управлінських рішень
	Сценарій трансформації	Екстенсивний розвиток	Пасивна поведінка	Адміністративні, розпорядчі
	Сценарій інтеграції	Переважно екстенсивний розвиток	Стала мотивація	Рутинні, адаптаційні
	Сценарій модифікації	Переважно інтенсивний розвиток	Активна поведінка	Раціональні, припустимі
	Сценарій інновацій	Інтенсивний розвиток	Креативність та творчість	Ініціативні

Рисунок 3 – Матриця вибору сценаріїв формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції

Запропонована матриця (рис. 2) дозволяє визначити найбільш прийнятний для маркетингової агенції сценарій формування організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції з урахування типу мотивації та видів рішень, необхідних для досягнення цілей. За результатами формування можливим є забезпечення двох типів розвитку – інтенсивний та екстенсивний. За інтенсивним напрямом головною метою є розширення кола функцій та бізнес-процесів, сфокусованих на виробництво та реалізації маркетингових послуг при незмінності кількості зв'язків та управлінських одиниць. Економічний ефект досягатиметься за рахунок економії ресурсів та скорочення часу на надання послуги. Іншим протилежним напрямом формування є екстенсивний, що вимагає залучення додаткових ресурсів на виробництво маркетингової послуги при незмінному їх обсязі. Як результат виникає небезпека втрати частини прибутку, але такий напрям може розглядатися як інвестування, спрямоване на створення підґрунтя для подальшої інтенсифікації діяльності маркетингової агенції.

Висновок. За результатами проведеного дослідження можливо зробити висновок про необхідність здійснення постійного моніторингу стану організаційної структури та інформаційної системи маркетингової агенції та параметрів ефективності, що дозволяє оцінити необхідність застосування інтенсивного або екстенсивного підходу до формування організаційної та інформаційної моделі. Використання запропонованих етапів діагностики забезпечує прийняття рішень у сфері виробництва маркетингових послуг, орієнтованих на вибір сценарію формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції на засадах трансформації, інтеграції, модифікації

або інновації, що забезпечує інтенсивний або екстенсивний розвиток. Подальші дослідження повинні бути сфокусовані на визначення пріоритетів розвитку маркетингової агенції та розробки інструментарію оцінювання

Перелік посилань:

1. Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів: монографія / За заг. редакцією В.І. Гринчуцького. – Тернопіль: Крок, 2014. – 544 с.
2. Петренко С.А. Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства / С.А. Петренко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму [Текст]. – 2010. – Вип. 1(3). – Т. 2. – С. 246-247.
3. Георгіаді Н.Г. Фактори, які впливають на формування і використання організаційних структур управління підприємствами / Н.Г. Георгіаді, С.В. Князь, Р.Б. Вільгуцька // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку [Текст]: Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2013. – № 767. – С. 19.
4. Business Diagnostics: Evaluate and Grow Your Business / Richard Mimick, Michael Thompson, William E. Smith. – 2005. – 334 p.
5. Кучерявенко С.В. Диагностический анализ как методология познания сложных систем / С.В. Кучерявенко, А.Н. Быстрова; Юргинский технологический институт. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 131 с.
6. Абрютин М.К. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.К. Абрютин. – 3-е изд. – М.: Дело, 2013. – 273 с.
7. Воронкова А.Е. Диагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія / А.Е. Воронкова. – Х.: Вид-во «ІНЖЕК», 2008. – 520 с.
8. Гудкова В. Диагностика підприємства: від специфічних особливостей до загального змісту / В. Гудкова // Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління», 2016. Вип. 35. – С. 182-192.
9. Череп А.В. Ефективність як економічна категорія [Електронний ресурс] / А.В. Череп, Е.М. Стрілець // 2013. – №1. – Режим доступу: <http://www.econotyu.nauka.com.ua/?or=1&z=1727>.
10. Габор С.С. Ефективність як економічна категорія [Електронний ресурс] / С.С. Габор // Інноваційна економіка. – 2012. – № 7(33). – С. 14-17. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2012_7/14.pdf
11. Гамма Т.М. Критерії оцінки економічної ефективності інтеграційних процесів у харчовій промисловості / Т.М. Гамма, О.М. Терещенко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Науковий журнал. Серія: Економічні науки. - № 3 (80) 2015. – С. 182-192.
12. Погорелов С.М. Дослідження шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства / С.М. Погорелов, О.В. Леденко, О.А. Матяж // Вісник НТУ «ХПІ». – 2015. – № 26 (1135). – С. 76-82.
13. Кобелева Т.О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т.О.Кобелева, Л.С.Марчук // Вісник НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.
14. Ячменьова В.М. Ефективність управління діяльністю промислового підприємства та діагностика загроз: монографія / В.М. Ячменьова, М.В. Височина, О.Й. Сулима. – Сімферополь : ВД АРІАЛ, 2010. – 472 с.
15. Лейбенштейн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с X- эффективностью / Х. Лейбенштейн // Теория потребительского поведения и спроса // Вехи экономической мысли. – СПб. – 1993. – Вып.1. – С. 477-506.

Стаття надійшла: 22.01.2017 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горовий Д.А.

Рецензент: д.е.н., проф. Попова О.Ю. (Донецький національний технічний університет, м. Покровськ)

