

«Аграрна політика для людського розвитку» / Дем'янчук В., Сеперович Н. // Матеріал Аналітично-дорадчого Центру блакитної стрічки, 2005. – 36 с.

8. Рішення Конституційного Суду України «Про визнання неконституційним Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо запобігання негативним наслідкам впливу світової фінансової кризи на розвиток агропромислового комплексу» №922-VI від 4 лютого 2009 року» № 29-рп/2009 від 24.11.2009.

9. Довідка щодо сільського господарства України в умовах СОТ // Офіційний веб-сайт Міністерства економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_articleart

10. Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Надійшла 15.08.2010

УДК 061.4

О. Г. ВДОВІЧЕНА

Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВИХ ЗАХОДАХ ЯК УМОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ПРИБУТКОВОСТІ

У статті зосереджена увага на дослідженні процесу планування, організації та участі сучасного підприємства у виставково-ярмаркових заходах. Відзначено, що добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями перспективного маркетингового розвитку підприємства, а також підвищити прибутковість та зміцнити позиції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Проаналізовано основні етапи організації виставкової діяльності.

In article the attention is concentrated to research of process of planning, the organisation and participation of the modern enterprise in vistavochno-exhibition actions. It is noticed, that well planned exhibition activity gives the chance to use effectively first of all marketing resources of the enterprise, to reach both communicative, and the trading current purposes of the enterprise to define directions of perspective marketing development of the enterprise, and also to raise profitableness and to strengthen positions in the internal and external markets. The basic stages of the organisation of exhibition activity are analysed.

Ключові слова: планування, маркетингові ресурси, виставкова діяльність.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин виставки-ярмарки доцільно розглядати як систему комунікації, що об'єднує між собою каналами комунікації різні елементи виставкового комплексу, а також економічні, політичні, соціальні компоненти у внутрішньому і зовнішньому виставковому середовищі.

Проведення торговельних ярмарків і виставок, що є за своєю природою багатоцільовим засобом підприємницької комунікації, тісно зв'язане з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юнктурою, що формує чинники, якими визначається кількість, характер, географічний розподіл заходів, а також політика їхніх організаторів у відношенні спеціалізації і рівня послуг, що надаються. Крім того, активізація виставкової діяльності сприяє становленню ринкових відносин в економіці країни, надає конкретну допомогу підприємствам, містам і країні в розвитку інфраструктури, налагодженні економічних зв'язків, розширенні виробництва.

Технологія планування та проведення виставки-ярмарку потребує ретельної підготовки, координації та контролю за кожним етапом організації заходу, що забезпечить ефективне функціонування виставкової діяльності підприємства. Серед відомих науковців особливої уваги на процес планування виставкової діяльності звертали такі вчені, як Старобінський Е.С., Альошина І.В., Петелін В.Г., Лукашкова Л.В., Шарков Ф.И., Стровський Е.Д. Фролова Д.Л. та ін. Питання щодо визначення цілей участі, які безпосередньо впливають на процес планування в своїх працях розкривали такі зарубіжні фахівці, як С. Фрідман та П. Сміт.

Досліджуючи процес участі сучасного підприємства у виставково-ярмаркових заходах необхідно відзначити, що добре спланована виставкова діяльність дає змогу, передусім, ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями перспективного маркетингового розвитку підприємства. Саме ці аспекти і визначили **актуальність** даної статті.

Метою дослідження є визначення та аналіз основних етапів ефективного планування організації участі підприємства у виставково-ярмаркових заходах.

Для досягнення визначеної мети необхідно виділити ряд **завдань**, а саме:

- 1) дати характеристику кожного організаційного етапу виставкової діяльності;
- 2) зосередити увагу на складових елементах процесу планування;
- 3) визначити критерії ефективності виставкового заходу;

4) проаналізувати головні причини негативних наслідків роботи підприємства на виставці (ярмарку).

Виходячи з цих положень, виділимо особливості технології планування та організації виставкових заходів як **об'єкт дослідження, предметом** якого є показники ефективності, які характеризують даний вид діяльності на кожному підготовчому етапі.

Як правило можна виділити три основних етапи організації виставкової діяльності, які відображені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні етапи організації виставкових заходів

№	Основні етапи	Складові елементи
1.	Перед виставковий	Прийняття рішення про участь у виставці або ярмарку; Визначення цілей виставки; Визначення цільової аудиторії; Аналіз і вибір виставки для підприємства; Координація підготовчої роботи.
2.	Виставковий	Планування бюджету; Вибір експонатів, підготовка і оформлення експозиції; Планування комунікацій, розробка рекламно-інформаційних матеріалів; Визначення персоналу для участі в роботі виставки і його підготовка; Планування роботи з відвідувачами.
3.	Після виставкова діяльність	Контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень Складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також із діловими пропозиціями на майбутнє Визначення дій, які необхідно зробити після закінчення виставки (ярмарку): підсумкова нарада стендистів, оплата рахунків Грунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда, Ознайомлення з першими результатами участі у виставці (ярмарку)

Аналіз кожного етапу табл. 1, дозволяє зробити висновок про те, що реалізація участі в ярмарку (виставці) на підготовчому (перед виставковому) етапі характеризується такими особливостями, як прийняття рішення про участь у виставці або ярмарку, в процесі якого встановлюються й чітко визначаються цілі такої участі та групи відвідувачів (цільова аудиторія), на яких можна чекати. Після цього розробляється конкретний план діяльності, детально інформуються відповідні відділи підприємства і складається попередній кошторис витрат.

На другому відбувається опрацювання затвердженого графіку заходів, тобто: призначення відповідальних штатних і позаштатних співробітників підприємства (добір і визначення обов'язків, навчання тощо); контакти з організаторами виставки (ярмарку) для уточнення конкретних організаційних питань; облаштування стенда (визначення розміщення стенда та його обладнання); підготовка експонатів (відбір та адаптація до умов відповідного ринку і конкретних груп відвідувачів); методична підготовка конкретної програми заходів з реклами, пропаганди та зв'язків із громадськістю, яка б охоплювала всі стадії участі; організація відправлення, повернення та страхування всіх складових елементів стенда; опрацювання порядку при стендовій діяльності, тобто: забезпечення систематичного спілкування з відвідувачами і правильного використання цих контактів; щоденний аналіз інформації, яка отримується від відвідувачів; максимізація результатів рекламно-пропагандистської діяльності.

Заключний етап – після виставкова діяльність – вона має таке саме значення, як і організація участі, і включає такі складові: визначення дій, які необхідно зробити одразу після закінчення виставки (ярмарку):

- 1) підсумкова нарада стендистів;
- 2) упакування і передавання експонатів транспортним організаціям;
- 3) оплата рахунків;
- 4) ґрунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда;
- 5) організація виконання зобов'язань тощо;
- 6) ознайомлення колег з першими результатами участі у виставці (ярмарку);
- 7) контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень;
- 8) складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також із діловими пропозиціями на майбутнє.

Іншими словами, планування виставкової діяльності розпочинається з визначення цілей участі у виставці, якими є: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистрибуторської мережі; розширення ділових

контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Звичайно окрім організації та забезпечення ефективної роботи на всіх етапах участі у виставках – ярмарках необхідно дотримуватись і наступних планових позицій:

1. Встановити тісний зв'язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента.

2. Вибрати найкращу виставку (ярмарок) з погляду місця і часу її проведення, складу відвідувачів та експонентів, розміщення стенда і т.п.

3. Точно спланувати всі організаційні процедури. Обмежений термін дії виставок (ярмарків) унеможливає будь-яку суттєву корекцію таких процедур у процесі роботи.

4. Правильно вибрати експонати залежно від ринків, просунутися на які бажає підприємство: технічний рівень, практичність, якість, зовнішній вигляд.

5. Установити сприятливий рівень цін проти цін конкурентів, що забезпечується правильним співвідношеннями ціни пропонування з якістю пропонованого товару та комерційними умовами його продажу.

6. Продумати порядок презентації на стенді загальної підприємницької діяльності експонента: вирішальну роль щодо цього відіграватимуть зовнішній вигляд, функції і функціональність стенда.

7. Відповідно підібрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами.

8. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.

9. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів.

10. Спланувати після виставкову (після ярмаркову) діяльність підприємства-експонента з урахуванням виявлених під час функціонування виставки (ярмарку) недоліків [2, ст.105].

Необхідно також визначити, що участь підприємства у виставках і ярмарках залежить від двох принципових чинників:

1) по-перше, від тих тенденцій до участі у виставках (ярмарках), які існують у галузі, від кількості підприємств галузі, а також від асортименту продукції та каналів її просування;

2) по-друге, від масштабів використання основними конкурентами виставок (ярмарків) як засобу розподілу своєї продукції. До продукції, яка традиційно визнається придатною для експонування на виставках і ярмарках, належать інвестиційні товари високих технологій і товари широкого вжитку (сировина та напівфабрикати, як правило, не виставляються)

Крім того, кожне підприємство приймає рішення про участь у виставках керуючись різними причинами, які в свою чергу, класифікуються як загальні (однакові для всіх підприємств), і специфічні (залежать від економічного становища і стратегічних цілей кожного підприємства).

До загальних причин належать такі як: збільшення обсягів продажу, контроль за конкурентоспроможністю підприємства, визначення експортної спроможності товарів підприємства, вивчення загальної кон'юнктури в галузі, обмін досвідом, розвиток співробітництва, спостереження за конкурентами (продукція, ідеї, сервіс, системи продажу тощо).

В свою чергу до специфічних причин належать:

1) продукція (перевірка конкурентоспроможності конкретного товару, презентація нових товарів, розширення асортименту і т. п.);

2) ціни та комерційні умови (перевірка реакції покупців і конкурентів);

3) продаж (розвиток мереж товаропосування, контроль ефективності таких мереж, пошуки нових посередників);

4) підвищення прибутковості на внутрішньому та зовнішньому ринках.

5) комунікації (пошуки нових ринкових сегментів, збільшення популярності підприємства, активізація рекламної компанії, контакти із засобами інформації, отримання інформації про зміни ринкових тенденцій);

6) установлення нових контактів, пошуки нової ринкової інформації, створення або підтримування фірмового іміджу в широких масштабах тощо.

Необхідно також врахувати функціональний аспект, згідно якого цілі участі розподіляються на цілі дії і цілі контролю. Конкретизуючи цілі дії, зарубіжні фахівці такі як С.Фрідман та П.Сміт, визначають такі їх напрями (рис. 1):

1) контакти: організація контактів з відомими і динамічними потенційними клієнтами; пошук контактів з новими потенційними клієнтами; аналіз контактів зі старими клієнтами; налагоджування контактів із сучасними засобами інформації; налагодження особливих контактів (із владою, дипломатичними службами тощо);

2) торгові угоди (продаж): отримання замовлень; опрацювання досконалішої методики укладання угод; перегляд і регулювання поточних торгових операцій тощо;

3) презентація товарів: презентація нових товарів або нових способів використання відомих товарів; презентація удосконалених товарів; демонстрація вигод застосування конкретного товару;

- 4) комунікація: поліпшення іміджу товарів і послуг;
- 5) збільшення популярності підприємства; ознайомлення з практикою відомих і невідомих механізмів формування суспільної думки; розподіл (продаж товарів): укладання угод на рівні торгових мереж;
- 6) пошук торгових партнерів з різних географічних регіонів; підтримування та удосконалення стосунків з торговими мережами на регіональному рівні [2, ст.169].

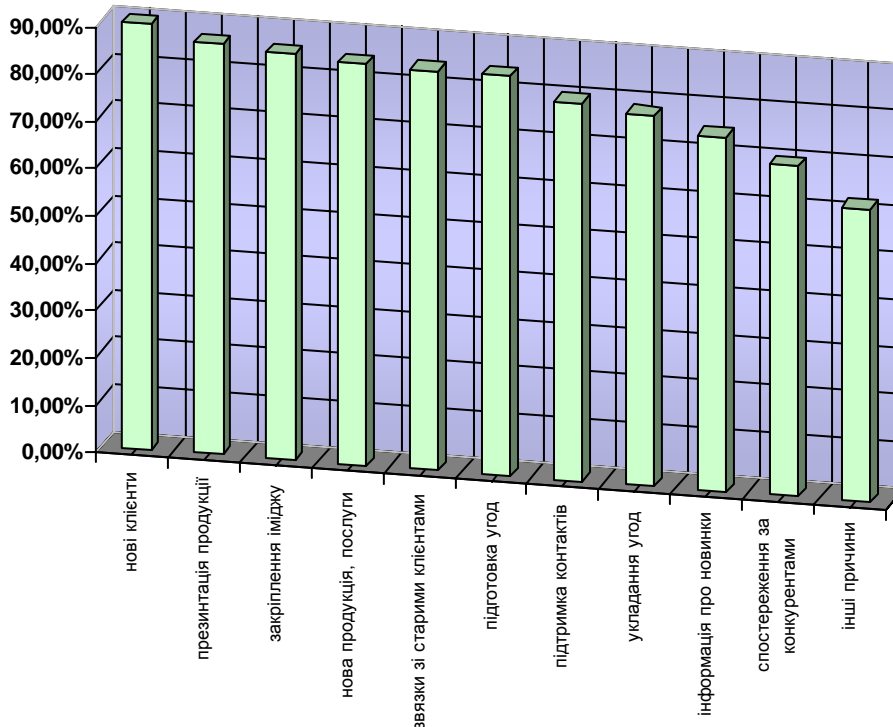


Рис. 1. Розподіл за цілями участі підприємства у виставках-ярмарках

До цілей контролю (розвідки) належать:

- 1) дослідження ринку: спостереження за розвитком галузі; вивчення умов конкуренції (ціни, якість, упаковка);
- 2) вивчення реальної позиції підприємства на ринку;
- 3) дослідження товару: випробування товару і аналіз складових його ціни (конкурентоспроможність);
- 4) вивчення впливу функціональності товару, його дизайну, упаковки, ціни, комерційних умов на реалізацію товару;
- 5) вивчення реакції клієнтів і споживачів на презентацію нових товарів та вдосконалення вже відомих;
- 6) реєстрація реакції відвідувачів на аналогічні товари конкурентів;
- 7) дослідження рекламно-пропагандистської діяльності: визначення рівня популярності товарів (своїх і конкурентів);
- 8) визначення ефективності програми рекламно-пропагандистської діяльності підприємства та його конкурентів дослідження політики і методів комунікації: порівняльний аналіз міри інтенсивності і методики проведення цієї політики у підприємства та його конкурентів;
- 9) перегляд комунікативної політики, якщо вона є недостатньо інтенсивною.

Для аналізу кожного з цих напрямів розробляються відповідні показники (кількість установлених контактів, кількість контактів із закордонними відвідувачами, кількість та обсяг уже отриманих замовлень, кількість очікуваних замовлень тощо). [3, с.78]

Після визначення підприємством цілі і прийняття остаточного рішення про участь у ВЯЗ обирається виставка, яка найповніше може забезпечити досягнення цих цілей. Вибір відповідної виставки (ярмарку) відбувається за такими етапами:

- 1) встановлення ієрархії ринків згідно з програмою маркетингу і з'ясування того, які з виставок (ярмарків) проводяться в регіонах, що охоплюються цими ринками, їхній тип, радіус дії та час проведення; аналіз досвіду проведення виставок (ярмарків) у цих регіонах (місце і час проведення, види експонатів, склад відвідувачів, інформація про проведені заходи);
- 2) ознайомлення з організаційними засадами виставки (ярмарку), що планується (сумарна орендована площа, внутрішня і прилегла територія, склад експонатів, очікуваний склад відвідувачів);

основні категорії експонатів, які демонструються; основні товари, що пропонуються; кількість експонатів; наявність і кількість зарубіжних відвідувачів та учасників; імена головних конкурентів – учасників виставки (ярмарку); вартість послуг.

Особливу увагу також необхідно звернути на географічне розміщення та транспортне обслуговування виставки або ярмарку, кількісний та якісний рівень готельного обслуговування, культурну та туристичну інфраструктуру, якісний рівень служб підтримки (митна служба, страхування, транспортні послуги, медичне обслуговування тощо), можливості для ділових зустрічей і розваг, кількісний та якісний склад відвідувачів та ін.

Наступним кроком після вибору потрібної виставки є організація участі підприємства у виставці або ярмарку – створення підприємством-експонентом такої організаційної структури, яка б з максимальною ефективністю реалізувала надані їй можливості (це люди, фінансові ресурси, експонати), а також ті переваги, що їх забезпечує підприємству-експоненту конкретна виставка або ярмарок. Організація участі у виставці (ярмарку) будується на основі розробленого графіка діяльності, який враховує, що процедура підготовки триває від 20 до 52 тижнів – залежно від розміру підприємства, місця проведення акції і завдань, що стоять перед підприємством, яке вирішило взяти участь у виставці (ярмарку). Такий графік має містити чіткий перелік видів робіт, точні дати виконання і перелік відповідальних осіб. Без цього неможливо координувати окремі дії, їхню послідовність, а за необхідності – вносити певні корективи.

При плануванні виставково-ярмаркових заходів важливим є врахування і фінансового аспекту організації, тому необхідно заздалегідь визначити кошторис участі, який складається здебільшого з дев'яти статей витрат: орендна плата, вартість експонатів, витрати на обладнання стенда, транспортні та страхові витрати, експлуатаційні витрати, витрати на оплату персоналу, витрати на рекламу та зв'язки з громадськістю, представницькі витрати. Крім того, підприємством, як правило, передбачаються певні резервні суми на випадок незапланованих витрат. Кошторис складається після визначення всіх цілей участі у виставці (ярмарку). Тому він є інструментом установаження обмежень на ті витрати, які не забезпечують підприємству-експоненту належних вигод. Уточнення всіх витрат проводиться після закінчення кожного етапу і виставки в цілому. [3, с.230-231]

Остання після виставкова стадія починається з моменту закриття виставки (ярмарку) і завершується складанням звіту. Як правило, у підсумковому звіті аналізуються контакти, що відбулися на виставці (ярмарку), за такими параметрами:

- 1) класифікація та оцінка угод, які було укладено;
- 2) чи є потреба в активізації виробничої діяльності підприємства для виконання отриманих замовлень у визначений термін;
- 3) куди, скільки, коли і які зразки товару треба надіслати покупцям згідно з узятими на себе зобов'язаннями;
- 4) чи є потреба в проведенні додаткових заходів із відвідувачами – потенційними покупцями (надання додаткової інформації, додаткові покази, коктейлі, запрошення зустрітися на інших виставках або ярмарках).

Наслідком аналізу здійснених контактів, може бути: створення банку даних про відвідувачів – фактичних і потенційних покупців; підтримування стосунків із засобами інформації та практичне використання цих стосунків службами маркетингу на підприємстві; з'ясування ефективності участі підприємства у виставці (ярмарку) із визначенням напрямів збільшення цієї ефективності.

Оскільки участь підприємства у виставках та ярмарках потребує значних витрат – це певним чином зобов'язує керівника провести детальний аналіз результатів фінансових інвестицій у виставковий захід; порівняти вартість участі підприємства, в даному заході, з отриманими результатами; перевірити, що фактично зроблено, і що необхідно буде зробити, щоб підвищити ефективність виставкової діяльності в майбутньому. Детальному і підкріпленому фактичними даними аналізу підлягають: кошторисні та реальні витрати; витрати на рекламу, паблік рилейшнз і практичні наслідки таких витрат (реакція відвідувачів); враження від стенда, як порівняти зі стендами конкурентів; ефективність роботи персоналу і відповідні результати в конкурентів; оцінка складу відвідувачів стенда (порівняти з попередньою виставкою), складу цільових груп-адресатів (сегментування учасників); співвідношення реальної та очікуваної кількості замовлень.

Сучасна концепція участі підприємств у виставках та ярмарках не бере безпосередній продаж товарів за головний критерій ефективності. Значно важливішими показниками є ефектна презентація товарів і поліпшення маркетингової політики комунікацій, які не підлягають кількісному оцінюванню, але можуть докорінно змінити позицію підприємства на ринку. Це стосується і вивчення змін у бажаннях та смаках споживачів, пошуків нових цільових аудиторій, створення фірмового іміджу тощо. Не треба робити остаточних висновків стосовно ефективності виставки (ярмарку) відразу ж після закриття експозиції: замовлення можуть надійти значно пізніше. Крім того, для належної оцінки виставки (ярмарку) необхідно взяти участь не менш як у трьох однотипних виставках (ярмарках) поспіль. На результати участі вирішальний вплив мають: загальна економічна кон'юнктура; масштаби, вид і характер виставки (ярмарку); час її проведення; придатність приміщення; конкретне розміщення стенда; тип стенда, естетичність його

оформлення та його функціональність; склад експонатів і спосіб їхнього показу; графічні, образотворчі та аудіовізуальні елементи підтримки; реклама до і в період проведення акції з метою залучення відвідувачів; кількість і професіоналізм обслуговуючого персоналу тощо.

Отже, підсумкова діяльність після закриття виставки є дуже важливою для планування участі підприємства у майбутніх виставках (ярмарках). На даному етапі можна також визначити причини негативних наслідків роботи підприємства на виставці (ярмарку). Найчастіше головними причинами можуть бути наступні: брак точно визначених цілей маркетингу; помилкове визначення цілей участі та груп-адресатів (цільової аудиторії); невдалий вибір ярмарку чи виставки (за місцем, часом, тематикою тощо); брак швидкої реакції на зміну обставин через позбавлення персоналу права приймати відповідальні рішення; фахова непридатність персоналу; брак часу для підготовки; занадто обмежений бюджет; невдалий вибір експонатів, незадовільна упаковка; неефективне розміщення стенда; недостатньо активна рекламна діяльність до та під час проведення виставки (ярмарку); погана якість матеріалів підтримки (друковані матеріали, аудіо- та візуальні засоби); незадовільне попереднє вивчення умов виставки (ярмарку), що призводить до потреби складної корекції дій вже під час проведення виставки (ярмарку).

Однак, незважаючи на невелику кількість угод чи недостатній показник продажу товарів, найціннішими є ті техніко-комерційні відомості, така інформація щодо конкурентів та економічної кон'юнктури, яку можна зібрати тільки там. Вдале використання здобутих відомостей може з надлишком компенсувати витрати підприємства-експонента і значно підвищити їх прибутковість як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Література

1. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. /Л.В Лукашова : [для вищ. навч. закл.] – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. – 372 с.
2. Основи виставочно-ярмарочної діяльності: Учеб. Пособие для вузов/Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский.; под.ред. Л.Е. Стровского. – М. ЮНИТИ – ДАНА,Ю 2005.-288 с.
3. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) /Ф.И. Шарков. - М. :Альфа – Пресс, 2006. – 256 с.
4. Майдебур Е. Планирование и оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия / Е.Майдебур //Отдел маркетинга. – 2004.- № 1 – С. 44-48.
5. <http://euroindex.ua/index.php?ide=77>. Пекар В. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы

Надійшла 16.08.2010

УДК 330.342:658.0

В. О. ГЕТЬМАНСЬКИЙ, О. І. ІЛЯШ
Львівська Комерційна Академія

ОЦІНКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Проведено дослідження основних концепцій економічного зростання та економічних циклів. Визначено модель господарської діяльності підприємства. Оптимізовано її для моделювання діяльності під впливом економічних коливань.

The basic conceptions of the economy growing and economic circle are proved. Model of economic activity of enterprise determined. It is optimized for the design of activity under act of economic vibrations.

Ключові слова: ефективність, економічне зростання, економічний розвиток, економічні коливання, теорія економічних циклів, модель ефективності функціонування підприємства, економічний розвиток.

I. Актуальність проблеми. Кінець 2008 року – 2009 рік став для української (зрештою не тільки для української) економіки важким випробуванням. До цього впродовж багатьох років, з 1999 р. по 2008 р., в українській економіці спостерігається повільне номінальне зростання, яке лише в 2003 та на початку 2008 років відображало приріст реального ВВП на душу населення. Криза 2008-2009 рр. та двократна девальвація гривні були підтримані несприятливою зовнішньою кон'юнктурою та скороченням внутрішнього попиту. Якщо на макrorівні основні чинники економічного зростання чи спаду більш- менш очевидні і певною мірою вивчені, то аналіз процесів на рівні підприємств практично відсутній. Разом з тим очевидно, що як на етапі трансформаційного спаду, так і в період економічного зростання динаміка основних показників, що характеризують регіональні економіки, вельми неоднорідна. Це породжує сильну диференціацію суб'єктів господарювання по рівню добробуту та потенціалу економічного розвитку, яка посилюється через відмінності в природних і кліматичних умовах, нерівномірності розміщення ресурсів і т. д. Тому при визначенні ефективності функціонування підприємства недостатньо обмежитись частковими відносними показниками ефективності діяльності, а варто оцінювати ефективність комплексно на основі