

МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

Гросул А.В., гр. БА-51м

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **Круглова О.А.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Розвиток бізнесу супроводжується збільшенням обсягу інформації, що зумовлює необхідність формування метрик для об'єктивної оцінки ефективності функціонування бізнесу. Результати проведеного дослідження свідчать, що суть поняття метрики визначається по-різному, а саме як стандартні одиниці виміру або як система вимірювання. Узагальнивши існуючі розробки метрики визначено як систему показників для оцінювання бізнесу за певним напрямом. Виділено основні вимоги до їх формування, а саме зрозумілість, однозначність трактування, можливість використання для розробки та корегування стратегії компанії.

Щодо показників результатів діяльності, то ключовим моментом є горизонт управління. Традиційно цільовою настановою діяльності господарюючого суб'єкта визнається прибуток. Попри активне використання прибутку як основного результативного показника діяльності компанії він прийнятний для оцінювання результатів поточної діяльності. Проте і у поточному періоді виникають сумніви щодо об'єктивності оцінювання функціонування господарюючого суб'єкта лише на підставі прибутку, адже дотримання такої цільової настанови може призвести до скорочення витрат, пов'язаних з реалізацією інноваційних проектів, що матиме негативні наслідки у довгостроковому періоді. Щодо результатів діяльності компанії у стратегічній перспективі, то більш доречним є використання характеристики вартості компанії, її збереження та зростання у динаміці. Водночас показник вартості відображає тільки результат, наслідок процесів, які відбуваються на підприємстві та не надає розуміння того, чому саме такі підсумки діяльності.

Вважаємо, що концептуальну основу метрики стратегічного процесу на підприємстві повинна складати збалансована система показників (BSC), розроблена Д. Нортонем і Р. Капланом. Основу системи BSC становить положення про причинно-наслідковий зв'язок стратегічних цілей, оціночних показників, а також заходів, які реалізуються на підприємстві. У такій системі зростання вартості є цільовою настановою, що досягається узгодженням інтересів усіх стейкхолдерів та моніторингу за дотриманням цього балансу з використанням системи фінансових і нефінансових показників.