

Шевчук Н.В.

*кандидат економічних наук, професор,
професорка кафедри
бізнес-економіки та підприємництва*

Гордін М.О.

*здобувач вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*

КРИТЕРІЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

У наукових публікаціях, які присвячені різним питанням зростання підприємства, спостерігається певна неоднозначність з точки зору того, за яким критерієм ідентифікується та, як наслідок, оцінюється зростання. Залежно від наукового напрямку дослідження зростання критерії його визначення є різними. А практичне використання значної кількості критеріїв зумовлює різноспрямованість висновків щодо зростання підприємства. Це зумовлює здійснення наукового впорядкування існуючих критеріїв ідентифікації та оцінювання зростання, а також встановлення їх взаємозв'язку та взаємозумовленості.

Серед науковців, які системно досліджували питання оцінювання зростання підприємства, варто виділити праці А. Gibrat, Е. Mansfield, J.L. Calvo, G. Fagiolo, A. Luzzi, M.S. Kumar, P.L. Liu, W.C. Chen, C.H. Tsai, P.A. Geroski, S.Toker, ін. Серед українських дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток теорії оцінювання зростання підприємства, слід відмітити результати досліджень В. Гейця, А. Гриценка, О. Амоші, О. Гребешкової та В. Верби, Є.Є. Смирнова, О. Мельник, О. Дерев'янка, К. Бойченко, В. Гмирі, Н. Касьянкової, ін.

Результати вивчення наукових підходів до дослідження зростання (каузальний, стратегічно-орієнтований, ціннісно-орієнтований, ін.) дозволяють зробити висновок, що ключовим критерієм, який визначає зростання підприємства незалежно від тематичного контексту є обсяги продажу продукції [1–3]. Проте використання даного критерію ізольовано від контексту не дозволяє ідентифікувати зростання та його тип, що зумовлює розширення змістового простору дослідження. Так, у теорії розвитку, фінансового та стратегічного менеджменту зростання підприємства ідентифікується, оцінюється, аналізується та характеризується на основі таких критеріїв як масштаби та розмір компанії. Визначаючи зростання в категоріях масштабів і розмірів, мова йде про співвідношення якісно-кількісних параметрів позитивної динаміки цільових результатів, яка відбувається у ході функціонування та/або розвитку підприємства.

Якщо характеризувати змістовий контекст використання поняття «*розміри компанії*» у наукових та академічних джерелах, то йдеться про певні метрики, на основі яких порівняння в динаміці або з іншими суб'єктами господарювання здійснюються за кількісними характеристиками, такими як доходи (виручка від продажу продукції (послуг), обсяги виробництва та продажу), виробничі потужності, активи, кількість працюючих, продуктивність, прибутковість, капіталізація, цінність, ін. [2, 4, 5].

У ході визначення зростання за критерієм *масштабів* компанії, відбувається зміщення фокусу з кількісних характеристик (розмірів) на якісні, які описують зміни в категоріях географічного охоплення, диверсифікації продуктів або послуг, частки ринку, рівня інтеграції, ін. Тобто зростання визначається з точки зору збільшення можливостей у таких аспектах, як розширення продуктового портфелю, ринків та/або ринкових часток, залучення нових клієнтів або розширення аудиторії, ін.

Результати аналізу спектру кількісних критеріїв ідентифікації та оцінювання зростання дозволяє зробити висновок про їх змістове ускладнення, взаємозумовленість і взаємопов'язаність з якісними характеристиками, що визначають зростання. Так, визначаючи зростання компанії за критерієм капіталізації мова йде про вартісну конструкцію оцінювання та аналізу зростання, в межах якої багатofакторна інтерпретація ватості є певним органічним

зв'язком традиційних критеріїв зростання, таких як чистий дохід, продуктивність і прибутковість [1].

Характеризуючи ціннісно-орієнтований підхід до ідентифікації та оцінювання зростання компанії [4, 5] варто звернути увагу на те, що його основою є концептуальні засади теорії аксіології, економіки та управління підприємством, капіталу та вартості. Міждисциплінарність дослідження цінності як критерію ідентифікації та визначення зростання по перше, спрямовує дослідницький фокус в антропоцентричну логіку, що значно розширює простір характеристик зростання; по-друге зміщує процес досліджень в стратегічну логіку, яка передбачає формулювання не просто цілей, а складніших контекстів майбутнього компанії та формулювання відповідної результатно-критеріальної бази, яку важко описувати конкретними метриками. По-третє, ціннісна проблематика дослідження зростання зміщує акцент з визначення того що зростає на дослідження стійкості зростання, що зумовлює формування критеріїв ідентифікації та оцінювання, які можливо формалізувати лише в площині якісних характеристик.

Література

1. Смирнов Є.Є., Катрич Д.Ю. Наукові підходи до визначення економічного зростання підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2023 №6, Том 52. С. 111–121.
2. Coad A. *The Growth of Firms: a Survey of Theories and Empirical Evidence*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. 2009. 208 p.
3. Davidsson P., Kirchhoff B., Hatemij A., Gustavsson H. Empirical analysis of business growth factors using Swedish data. *Journal of small business management*. 2002. № 40(4). P. 332–349.
4. Мельник О.В. Капіталізація підприємств: теорія та практика: монографія. Кам'янець-Подільський: Видавець Панькова А.С., 2020. 428 с.
5. Kutsenko I., Smyrnov Ie. Evaluation of efficiency of enterprise management by value criteria. *Modern Science — Moderní věda*. 2019. № 4. P. 5–13.