

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

ГЕРАСИМОВ ОЛЕКСАНДР КОСТЯНТИНОВИЧ

УДК 65.011.4(043.5)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

ТЕОРЕТИЧНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Спеціальність 051 «Економіка»

Галузь знань «Соціальні та поведінкові науки»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

  
О.К. Герасимов  
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник:  
Ястремська Олена Миколаївні,  
доктор економічних наук, професор

*Дисертація є ідентичною  
іншим примірникам дисертації  
Голова спеціалізованої вченої  
ради ДФ 04.053.013  
д.е.н., професор Тетяна ШТАЛЬ*

Харків – 2020



## АНОТАЦІЯ

*Герасимов О. К.* Теоретичне та методичне забезпечення ефективності діяльності підприємства: маркетинговий аспект. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – «Економіка» (05 – Соціальні та поведінкові науки). – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2020.

Дисертацію присвячено поглибленню теоретичних положень, обґрунтуванню методичного забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті та розробленню практичних рекомендацій щодо їх використання в процесі функціонування промислових підприємств в умовах зовнішнього ринкового середовища, що динамічно змінюється.

У роботі розвинуто окремі визначення понять: «економічна ефективність діяльності підприємства», що відрізняється врахуванням об'єктивних можливостей і суб'єктивних очікувань щодо результатів діяльності підприємства, які відповідають сучасній економічній парадигмі функціонування і розвитку суб'єктів господарювання в умовах конкурентного середовища; «маркетинговий аспект», яке об'єднує найбільш впливових суб'єктів зовнішнього середовища у тріаду «постачальники – споживачі – конкуренти», що є пріоритетним для забезпечення ефективності діяльності підприємства з позицій його зовнішнього оточення. Доведено, що розвинуті визначення понять є підґрунтям для розроблених методичних підходів з оцінювання та підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

У дисертації узагальнено існуючі наукові підходи до формування організаційно-економічного механізму маркетингового забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства, запропоновано пропозиції з удосконалення механізму, який базується на додатковому включенні таких етапів його

функціонування як: оцінювання ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою з урахуванням внутрішніх результатів і можливостей підприємства, та суб'єктивною складовою, що передбачає врахування очікувань і особливостей сприйняття за маркетинговим та інформаційно-комунікаційним напрямками визначення ефективності, розроблення проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства на основі результатів оцінювання складових. Використання запропонованого організаційно-економічного механізму маркетингового забезпечення сприятиме гармонізації взаємодії зовнішнього оточення та внутрішнього середовища суб'єкту господарювання.

За результатами узагальнення існуючого методичного забезпечення з визначення економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті у дисертації зроблено висновок, що у методичних підходах до оцінки ефективності функціонування підприємства доцільно враховувати результати діяльності підприємства та витрати, а також здобутки від маркетингової активності підприємств.

Здійснено аналіз ефективності функціонування вітчизняної промисловості у міжнародному середовищі, визначено тенденції, які характеризують суттєве відставання України від провідних країн світу, зокрема, аналіз рейтингу залученості України до міжнародної торгівлі, як індикатор економічної ефективності, свідчить, що економічні позиції Україні суттєво погіршилися практично за всіма складовими, за виключенням ефективності та прозорості економічних потоків при управлінні зовнішньоекономічною діяльністю.

Визначено, що макроекономічне середовище, з позицій зовнішнього оточення суб'єктів господарювання, негативно впливає на ефективність їх діяльності. Відбувається погіршення фінансових результатів до оподаткування промислових підприємств, капітальних інвестицій, джерел фінансування інноваційної діяльності. Здійснений аналіз зовнішнього оточення суб'єктів господарювання підтвердив доцільність проведення глибокого аналізу їх внутрішнього середовища за різними напрямками для визначення проблем та обґрунтування напрямів підвищення ефективності діяльності.

За результатами аналізу діяльності машинобудівного комплексу України та Харківської області визначено основні тенденції його розвитку у контексті сучасної соціально-економічної ситуації, які свідчать про наявність диспропорцій у розвитку галузевої структури, її невідповідність пріоритетам розвитку національної економіки. У машинобудівному комплексі спостерігається зниження інноваційної активності підприємств, що призводить до зниження результативності економічної діяльності та її ефективності й швидкості реагування на зовнішні зміни і, як результат, витіснення вітчизняних виробників з відповідних ринків.

У дисертації ідентифіковано особливості та визначено стан економічної ефективності діяльності підприємств промисловості у маркетинговому аспекті з позицій внутрішнього середовища за анкетуванням 11 експертів провідних машинобудівних підприємств Харківського регіону. Визначено кількість експертів із заданою довірчою вірогідністю і похибкою. На першому кроці ідентифіковано напрями оцінки економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті (за якими експерти дали більш ніж 80 % питомої ваги позитивних відповідей). На наступному кроці анкетування було виявлено найбільш значущі показники оцінки, стратегічні та поточні проблеми, цілі, запропоновано заходи, що характеризують ефективність діяльності підприємств у маркетинговому аспекті. На основі отриманої інформації було проведено опитування стосовно визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті експертами на провідних машинобудівних підприємствах ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш», ПАТ «Харківський підшипниковий завод», ПАТ «Харківський верстатобудівний завод», які входять до складу індустріальної групи УПЕК та пов'язані тісними господарськими зв'язками. Результати дозволили зробити висновок, що до напрямів оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті відносяться: фінансовий, кадровий, виробничий, інноваційний, інформаційно-комунікаційний, маркетинговий.

Обґрунтовано методичний підхід визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою, тобто за даними офіційної статистичної звітності, що ґрунтується на використанні інтегральних показників за фінансовим, кадровим, виробничим, інноваційним напрямками з використанням обґрунтованої системи часткових показників, які ідентифіковано за основними виявленими явними і латентними тенденціями діяльності підприємств. За методом адитивної згортки розраховано інтегральний показник ефективності діяльності підприємств, який є підґрунтям для її забезпечення і підвищення.

Запропоновано методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою, тобто за думками експертів, який базується на формуванні обґрунтованої системи якісних показників із застосуванням експертних методів та подальшим їх перетворенням в кількісні показники за маркетинговим та інформаційно-комунікаційним напрямками щодо виявлення очікувань та особливостей сприйняття діяльності підприємства як ефективної з позиції споживачів, постачальників та конкурентів. Оцінювання ефективності діяльності підприємств за суб'єктивною складовою здійснено за інтегральним показником, розрахованим методом адитивної згортки.

Використання методичного підходу дасть змогу врахувати ефективність здійснення інформаційних потоків та використання маркетингового забезпечення при визначенні основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

У роботі обґрунтовано основні напрями підвищення економічної ефективності діяльності підприємств за об'єктивною і суб'єктивною складовими, що конкретизовані у проекті з підвищення ефективності діяльності підприємства, і ґрунтуються на інтегральних показниках з урахуванням думок постачальників, конкурентів, споживачів, які запропоновано розраховувати вперше одночасно з триадою «постачальники – споживачі – конкуренти» за відповідними узагальнюючими показниками, що дозволить впливати на їх платоспроможний попит. Всі інтегральні показники для підтримки методологічної єдності

розрахунків запропоновано визначати методом адитивної згортки з урахуванням значущості часткових показників, що входять до їх складу.

Розроблене у дисертації методичне забезпечення щодо формування і впровадження проектів з підвищення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті характеризується наступністю кожного етапу, наявністю альтернативних заходів, які відповідають результатам визначення ефективності діяльності підприємства. Запропоновані заходи забезпечують можливість переходу на альтернативні варіанти реалізації проекту з мінімальними витратами в умовах постійних трансформацій.

З метою доведення практичної значущості та доцільності використання методичного забезпечення підвищення економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті визначено очікувану рентабельність від його впровадження на підприємстві ПАТ «ФЕД», яка становить 15,85%, що підтверджує доцільність впровадження пропозицій дисертації у господарську діяльність суб'єктів господарювання.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що використання теоретичних і методичних положень дисертаційної роботи доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо оцінювання ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті, формування відповідного проекту щодо її підвищення, який характеризується наступністю кожного етапу, наявністю альтернативних заходів, що забезпечує можливість переходу на альтернативні варіанти реалізації проекту в умовах постійних трансформацій. Обґрунтовані в дисертації теоретичні, методичні положення, висновки та рекомендації можуть бути використані власниками та менеджерами промислових підприємств в процесі економічної діяльності.

Результати дисертації впроваджено в роботу ТОВ «Торгово-промислова компанія «НОВА» (довідка № 24/3 від 23.01.2018 р.), де застосовуються методичні підходи до визначення ефективності діяльності підприємства і до її забезпечення, та ПАТ «Харківський підшипниковий завод» (довідка № 36/1 від 04.02.2020 р.), де використано методичні підходи до визначення об'єктивної та

суб'єктивної складових діяльності підприємства і методичне забезпечення обґрунтування основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. У навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця використовуються в процесі підготовки: бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент» при викладанні дисципліни «Економіка підприємства» розвинений понятійно-термінологічний апарат та запропоновані методичні підходи до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною і суб'єктивною складовими; магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент» при викладанні дисципліни «Маркетинг інновацій» методичне забезпечення з підвищення економічної ефективності діяльності підприємства: маркетинговий аспект (довідка № 20/86 – 02 – 119/1 від 10.08.2020 р.).

*Ключові слова:* економічна ефективність, діяльність, підприємство, маркетинговий аспект, теоретичне та методичне забезпечення, організаційно-економічний механізм, об'єктивна складова ефективності, суб'єктивна складова ефективності, проект.

## SUMMARY

*Gerasymov O.K.* Theoretical and methodical support of efficiency of activity of the enterprise: marketing aspect. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation on the scientific level of Doctor of Philosophy for specialty 051 – "Economics" (05 – Social and behavioral sciences). – Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2020.

The dissertation is devoted to deepening of theoretical positions and substantiation of methodical bases of economic efficiency support of activity of the enterprise in marketing aspect and development of practical recommendations concerning their use in the course of functioning of industrial enterprises in the conditions of the external market environment which dynamically changes.

The paper develops separate definitions: "economic efficiency of the activity enterprise", that takes into account the objective capabilities and subjective expectations of the results of the enterprise; expectations correspond to the modern economic paradigm of functioning and development of business entities in a competitive environment; "marketing aspect", that unites the most influential actors in the environment in the triad of "suppliers - consumers - competitors", that is a priority to ensure the efficiency of the enterprise from the standpoint of its external environment. It is proved that the developed definitions are the basis for the developed methodological approaches to evaluate and improve the efficiency of economic entities.

The dissertation analyzes scientific approaches to the formation of organizational and economic mechanism of marketing support of enterprise efficiency, substantiates organizational and economic mechanism of marketing support of enterprise efficiency, which is based on additional inclusion of such stages of its functioning as: evaluation of enterprise efficiency by objective component. taking into account the internal results and capabilities of the enterprise, and the subjective component, which takes into account the expectations and peculiarities of perception in marketing and information and communication areas to determine efficiency. The use of the developed organizational and economic mechanism of marketing support of the enterprise efficiency will promote the harmonization of the external environment and the internal environment of the business entity.

According to the results of generalization of the existing methodological support for determining the economic efficiency of enterprises in the marketing aspect in the dissertation it is concluded that in methodological approaches to assessing the efficiency of the enterprise it is advisable to take into account the results of activities and costs and marketing activities.

The analysis of efficiency of functioning of the domestic industry in the international environment is carried out, the tendencies which characterize essential lag of Ukraine from the leading countries of the world are defined. In particular, the analysis of the rating of Ukraine's involvement in international trade, as an indicator of economic efficiency, shows that Ukraine's economic position has deteriorated



significantly in almost all components, except for efficiency and transparency of economic flows in managing foreign economic activity.

It is determined that the macroeconomic environment, from the point of view of the external environment of economic entities, has a negative impact on the efficiency of their activities. There is a deterioration of financial results before taxation of industrial enterprises, capital investments, sources of financing innovations. The analysis of the external environment of business entities confirmed the expediency of conducting an in-depth analysis of their internal environment in various areas to identify problems and justify areas for improving efficiency of activity.

According to the analysis of the machine-building complex of Ukraine and Kharkiv region, the main trends of its development in the context of the current socio-economic situation are identified, which indicate differences in the development of the industry structure, its inconsistency with national economy priorities. In the machine-building complex there is a decrease in innovation activity of enterprises, which leads to a decrease in the efficiency of economic activity and its efficiency and speed of response to external changes and, as a consequence, the displacement of domestic producers from the relevant markets.

The dissertation identifies the features and determines the state of efficiency of industrial enterprises in the marketing aspect from the standpoint of the internal environment by questioning 11 experts of leading machine-building enterprises of the Kharkiv region. The number of experts with a given confidence and error is determined. The first step identifies areas for assessing the economic efficiency of enterprises in the marketing aspect (for which experts gave more than 80% of the share of positive answers). The next step of the survey identified the most significant indicators of evaluation, strategic and current issues, goals, proposed measures that characterize the effectiveness of enterprises in the marketing aspect. On the basis of the received information the interrogation concerning definition of efficiency of activity of the enterprise in marketing aspect was carried out by experts at the leading machine-building enterprises of PJSC Kharkiv Electrotechnical Plant Ukrelectromash, PJSC Kharkiv Bearing Plant, PJSC Kharkiv Machine-Tool Plant UE. and are closely linked

by economic ties. The results allowed us to conclude that the areas of assessment of economic efficiency of the enterprise in the marketing aspect include: financial, personnel, production, innovation, information and communication, marketing.

The methodical approach to determining the economic efficiency of the enterprise by objective component, namely according to official statistical reporting, based on the use of integrated indicators in financial, personnel, production, innovation areas using a sound system of partial indicators, which are identified by the main identified explicit and latent trends in enterprises. According to the method of additive convolution, an integrated indicator of the efficiency of enterprises is calculated, which is the basis for its provision and improvement.

A methodical approach to determining the economic effectiveness of the enterprise by subjective component, namely according to experts, which is based on the formation of a sound system of qualitative indicators using expert methods and their subsequent transformation into quantitative indicators in marketing and information and communication areas to identify expectations and characteristics perception of the enterprise as effective from the standpoint of consumers, suppliers and competitors. Evaluation of the efficiency of enterprises by the subjective component is carried out on an integrated indicator, calculated by the method of additive convolution.

The use of a methodological approach will allow to take into account the effectiveness of information flows and the use of marketing support in determining the main directions of improving the efficiency of the enterprise in the marketing aspect.

The paper substantiates the main directions of improving the economic efficiency of enterprises in terms of objective and subjective components, which are specified in the project to improve the efficiency of the enterprise. The directions are based on integrated indicators taking into account the opinions of suppliers, competitors, consumers, which are proposed to be calculated for the first time simultaneously from the positions of consumers, suppliers and competitors on the relevant generalizing indicators, which will affect their effective demand. All integrated indicators to maintain the methodological unity of calculations are proposed to be determined by the

method of additive convolution, taking into account the significance of partial indicators that are part of them.

The methodological support developed in the dissertation on the formation and implementation of projects to improve the efficiency of the enterprise in the marketing aspect is characterized by the continuity of each stage, the availability of alternative measures that correspond to the results of determining the efficiency of the enterprise. The proposed measures provide an opportunity to move to alternative options for project implementation with minimal costs in a constant transformation.

In order to prove the practical significance and feasibility of using methodological support to increase the economic efficiency of enterprises in the marketing aspect, the expected profitability of its implementation at the enterprise PJSC "FED", which is 15.85%, which confirms the feasibility of dissertation proposals in economic activities of economic entities.

The practical significance of the results is that the use of theoretical and methodological provisions of the dissertation is brought to the level of specific methods and recommendations for evaluating the effectiveness of enterprises in marketing, the formation of a project to improve it, characterized by the succession of each stage, the availability of alternative measures. provides an opportunity to move to alternative options for project implementation in the conditions of constant transformations. Theoretical, methodical provisions, conclusions and recommendations substantiated in the dissertation can be used by owners and managers of industrial enterprises in the course of economic activity.

The results of the dissertation were introduced into the work of LLC "Commercial and Industrial Company" NOVA "(reference № 24/3 from 23.01.2018 p.), Which uses methodological approaches to determine the efficiency of the enterprise and its provision, and PJSC" Kharkiv Bearing Plant "(reference № 36/1 from 04.02.2020), which used methodological approaches to determining the objective and subjective components of the enterprise and methodological support for substantiation of the main directions of improving the efficiency of the enterprise in the marketing aspect. In the educational process of Kharkiv National Economic University named after Semyon

Kuznets are used in the process of training: bachelors in specialty 073 "Management" in teaching the discipline "Business Economics" developed conceptual and terminological apparatus and proposed methodological approaches to determining the economic efficiency of the enterprise objectively and sub active components; masters in the specialty 073 "Management" in teaching the discipline "Marketing of innovations" methodological support to improve the economic efficiency of the enterprise: marketing aspect (reference № 20/86 - 02 - 119/1 from 10.08.2020).

*Key words:* economic efficiency, activity, enterprise, marketing aspect, theoretical and methodical providing, organizational and economic mechanism, functioning, objective component of efficiency, subjective component of efficiency project.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

**Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу**

1. Герасимов О. К. Аналіз стану ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті. *EVROPSKÝ ČASOPIS EKONOMIKY A MANAGEMENTU*. (Index Copernicus). 2019, Svazek 5. № 2. vydání. С. 118-133. (Index Copernicus)

**Статті у наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз Web of Science та Index Copernicus**

2. Герасимов О. К. Формування системи показників оцінки ефективності діяльності підприємства за фінансовим напрямом. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 24. С. 106 – 109. (Index Copernicus)

3. Герасимов О. К. Аналіз підходів до трактування ефективності діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 10. С. 27 – 36. (Index Copernicus)

4. Герасимов О. К. Розробка методичного підходу до оцінювання ефективності діяльності підприємства за маркетинговою та інформаційно-комунікаційними складовими. *Економіка та суспільство*. 2018. Випуск № 16. С. 277-287. (Index Copernicus)
5. Герасимов О. К. Методичне забезпечення оцінювання економічної ефективності діяльності підприємства в маркетинговому аспекті. *Наукові записки національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2018. № 9(37). С. 32-39. (Index Copernicus)
6. Герасимов О. К. Основні напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2018. № 1 (191). С. 91-100. (Index Copernicus)
7. Martynenko M. V., Gerasymov O. K., Iastremska O. O. Social and Marketing Aspects of Transformation Processes in Ukraine in Conditions of European Integration *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2018. Vol. 4. № 27. P. 485-496. (Web of Science)
8. Герасимов О. К. Аналіз основних тенденцій динаміки ефективності промисловості України в умовах активізації інтеграційних процесів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2019, № 1. С. 77-83. (Index Copernicus)
9. Iastremska O., Gerasymov O. Theoretical and methodological provision of justification of the enterprise activity efficiency in the marketing aspect. *Technology audit and production reserves*, 2020. Vol. 2, № 5(53). P. 4 – 13. (Index Copernicus)

**Статті в наукових виданнях, включених до переліку фахових  
видань України**

10. Герасимов О. К. Організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення ефективності діяльності підприємства. *Вісник Прикарпатського університету. Серія : економіка*. 2017. Випуск № 12. С. 87 – 97.

### Публікації за матеріалами конференцій

11. Герасимов О. К. Підхід до визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства промисловості. *Сучасні проблеми управління підприємствами : теорія та практика* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 30 – 31 березня 2017 р. Харків : Вид. ФОП Панов А.М., 2017. С. 167 – 168.

12. Герасимов О. К. Забезпечення ефективності діяльності підприємства. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : тези доповідей міжнародної наукової конференції. м. Харків, 1 – 2 червня 2017 р. Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця. С. 43 – 46.

13. Герасимов О. К. Визначення основних напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства: маркетинговий аспект. *Математическое моделирование процессов в экономике и управлении проектами и программами (ММП-2018)* : труды международной научно-практической конференции Коблево, 10-17 сентября 2018 г. Харків : ХНУРЕ, 2018 С. 26 – 29.

14. Ястремська О. М., Герасимов О. К. Підприємницька діяльність як стрижень розвитку економіки. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: тези доповідей міжнародної наукової конференції м. Харків, 30 – 31 травня 2019 р. Харків : ДІСФ ПЛЮС. С. 196-197.

15. Герасимов О. К. Уточнення визначення понять щодо ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. *Perspectives of world science and education* : матеріали X міжнародної науково-практичної конференції м. Осака, Японія, 17-19 червня, 2020 р. Науково-видавничий центр «Sci-conf.com.ua» CPN Publishing Group. P. 194-200.

## ЗМІСТ

ВСТУП	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У МАРКЕТИНГОВОМУ АСПЕКТІ	26
1.1. Економічна сутність ефективності діяльності підприємств	26
1.2. Організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення ефективності діяльності підприємства	48
1.3. Методичні підходи до визначення ефективності діяльності підприємства та його маркетингової підсистеми	69
Висновки до розділу 1	88
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	90
2.1. Основні тенденції ефективності промисловості як зовнішнього середовища підприємств	90
2.2. Ефективність діяльності підприємств за регіонами	107
2.3. Аналіз стану ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті	119
Висновки до розділу 2	138
РОЗДІЛ 3 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У МАРКЕТИНГОВОМУ АСПЕКТІ	142
3.1. Методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою	142
3.2. Методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою	166
3.3. Основні напрями підвищення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	184

Висновки до розділу 3	222
ВИСНОВКИ	225
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	231
ДОДАТКИ	257



## ВСТУП

Актуальність теми. Указом Президента України від 30.09.2019 р. № 722/2019 на період до 2030 року визначено цілі сталого розвитку, адаптовані до умов України і спрямовані на забезпечення цілеспрямованої розбудови її економіки та перетворення на сучасну розвинену державу. Але для того, щоб Україна мала перспективу стати такою в недалекому майбутньому, необхідно до процесів забезпечення сталого розвитку залучити переважну більшість підприємств та забезпечити суттєве зростання економічної ефективності їх діяльності. А для цього мають бути здійснені заходи з урахуванням не тільки ресурсних можливостей, а й, в першу чергу, інтересів суб'єктів зовнішнього середовища, тобто споживачів, партнерів, конкурентів, органів державного управління та місцевого самоврядування, з позиції ринку – тобто у маркетинговому аспекті, що сприятиме зростанню платоспроможного попиту на продукцію та прибутку суб'єктів господарювання.

Підґрунтям забезпечення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті є врахування об'єктивної та суб'єктивної складових їх оцінювання, розробка альтернативних варіантів реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, які у комплексі забезпечують системність процесу формування і впровадження заходів з ефективного функціонування і розвитку. Дослідженням проблем забезпечення ефективності присвячено роботи таких вчених, як Т. Батракова, Л. Безкоровайна, С. Брю, С. Габор, Т. Говорушко, В. Головка, І. Гонтарева, Н. Измоденова, А. Касич, Т. Клебанова, О. Панасенко, О. Кузнєцова, І. Хіміч, Ф. Кене, К. Макконелл, І. Отенко, А. Пилипенко, В. Паретто, В. Петті, Д. Рікардо, Т. Шталь, Й. Шумпетер, О. Ястремська та ін. Обґрунтування необхідності використання маркетингового забезпечення, яке є підґрунтям підвищення ефективності діяльності підприємства, здійснено такими вченими як: Н. Герасимяк, С. Жуков, О. Зозульов, Ю. Іванов, Т. Литвиненко, О. Каніщенко,

К. Келлер, Ф. Котлер, О. Костюк, М. Окландер, Н. Тижай, Н. Фаєк, ін. Особливості побудови та ефективного функціонування організаційно-економічного механізму маркетингового забезпечення ефективності діяльності підприємств досліджені у працях Л. Безкоровайної, І. Білої, І. Герасименко, І. Грузнова, М. Гуменюк, Н. Измоденова, Г. Козаченко, А. Куценко, Ю. Лисенко, В. Москаленко, О. Нужна, Ю. Овсюченко, М. Окландер, А. Пилипенко, Т. Полозова, О. Шипунова, ін.

Однак при всьому різноманітті досліджень у даній предметній області недостатньо дослідженими залишаються окремі теоретико-методичні питання діяльності підприємств, які необхідні для підвищення ефективності їх функціонування. Зокрема, вимагають уточнення питання, пов'язані з оцінюванням ефективності діяльності підприємства за об'єктивною та суб'єктивною складовими, визначення основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств з позицій споживачів, партнерів, конкурентів для формування і забезпечення платоспроможного попиту умовах сучасних реалій. Необхідність вирішення зазначених питань зумовила вибір теми дисертації, визначення її мети і задач та логічну послідовність дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано згідно з планами науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця за науково-прикладною темою «Забезпечення ефективності діяльності підприємства інструментами маркетингу» (державний реєстраційний номер 0117U000985), у межах якої автором удосконалено основні теоретичні положення ефективності діяльності підприємства, розроблено організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення ефективності діяльності підприємства, обґрунтовано методичні підходи до оцінки ефективності функціонування підприємства та його маркетингової підсистеми.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є удосконалення та подальший розвиток теоретичного і методичного забезпечення визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Досягнення мети зумовило постановку і вирішення таких завдань:

удосконалити теоретичні положення ефективності щодо уточнення визначення понять «економічна ефективність», та «маркетинговий аспект»;

обґрунтувати організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства;

узагальнити методичні підходи до визначення ефективності функціонування підприємства та його маркетингової підсистеми;

визначити основні тенденції ефективності функціонування зовнішнього оточення суб'єктів господарювання на макроекономічному рівні;

проаналізувати стан зовнішнього середовища підприємств промисловості на мезоекономічному рівні щодо сприяння забезпеченню їх економічної ефективності;

виявити особливості визначення стану ефективності діяльності підприємств промисловості у маркетинговому аспекті;

розробити методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємств за об'єктивною складовою;

запропонувати методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємств за суб'єктивною складовою та в цілому з урахуванням очікувань постачальників, споживачів та конкурентів;

обґрунтувати основні напрями підвищення економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті на основі розробленого методичного забезпечення.

Об'єктом дослідження є процес економічної ефективної діяльності промислового підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних підходів, методів забезпечення економічної ефективності господарської діяльності машинобудівного підприємства з урахуванням стану його внутрішнього середовища та зовнішнього оточення щодо взаємодії із споживачами, постачальниками і конкурентами.

Методи дослідження. Теоретичне підґрунтя дослідження становлять

положення сучасної економічної теорії, наукові праці провідних зарубіжних і вітчизняних учених, присвячені проблемам ефективності діяльності підприємства, особливостям її забезпечення в умовах ринкової економіки. Методична основа дисертаційної роботи сформована на основі використання методології системного та проектного підходів, загальнонаукових і спеціальних методів. Для досягнення поставленої мети і вирішення завдань використано сукупність таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: історичний, абстрактно-логічний метод, системний підхід, теоретичне узагальнення – для визначення характеристик, класифікацій, трансформації понять економічної ефективності та маркетингового аспекту, ідентифікації взаємозв'язку особливостей, задач та функцій маркетингової діяльності промислового підприємства, системи показників оцінювання економічної ефективності підприємств; аналіз і синтез, індукція та дедукція – для формування організаційно-економічного механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємства; контент-аналіз – для обґрунтування переліку складових визначення ефективності діяльності підприємства та переліку їх показників; порівняльний аналіз, економіко-статистичний аналіз – для визначення основних тенденцій ефективності суб'єктів господарювання на макроекономічному та мезоекономічному рівнях; метод ранжування – для ранжування стану ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті; методи описової статистики – для оцінювання ефективності діяльності підприємств за суб'єктивною складовою; логіко-змістовний аналіз – для формування складно-структурованої системи показників оцінювання ефективності діяльності підприємства; методи багатовимірної факторного аналізу, головних компонент – для визначення економічної ефективності діяльності підприємств за об'єктивною складовою; метод кластерного аналізу – для формування кластерних груп підприємств; метод адитивної згортки – для розрахунку інтегральних показників та узагальнюючого інтегрального показника економічної ефективності діяльності підприємств; компаративний аналіз – для обґрунтування системи показників та визначення підходів до узагальнення експертних оцінок; експертний аналіз – для оцінки

коефіцієнтів значущості думок постачальників, конкурентів, споживачів; графічний – для візуалізації отриманих результатів.

Для моделювання та проведення обчислень використано спеціальні програмно-технічні засоби: MS Excel 2016, Statistica 12.5.

Інформаційну основу дослідження становили законодавчі та нормативні документи з питань ефективності діяльності підприємств, офіційні статистичні дані з баз статистичної інформації Державної служби статистики України, результати міжнародних досліджень, рейтингування та індексування, оприлюднені міжнародними інституціями та Всесвітнім економічним форумом, офіційні статистичні дані щодо функціонування підприємств, оприлюднені на їх офіційних сайтах, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, ресурси мережі Інтернет, результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні та розвитку теоретичних положень і методичних підходів до визначення й підвищення ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті. Основні наукові результати полягають у такому:

*вперше:*

запропоновано визначати економічну ефективність діяльності підприємств у маркетинговому аспекті за сприйняттям споживачів, постачальників та конкурентів одночасно, з використанням інтегральних показників, що дозволить ситуативно коригувати діяльність підприємств в залежності від очікувань суб'єктів безпосереднього впливу зовнішнього ринкового середовища, підтримуючи їх платоспроможний попит;

*удосконалено:*

методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою, який, на відміну від існуючих, побудовано на основі розрахунку інтегрального показника за фінансовим, кадровим, виробничим, інноваційним напрямками з використанням обґрунтованої системи часткових показників, визначених за основними виявленими явними і

латентними тенденція діяльності підприємств, що слугує підґрунтям для забезпечення і підвищення їх ефективності;

методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на формуванні обґрунтованої системи якісних показників на основі застосування експертних методів з подальшим їх перетворенням в кількісні за маркетинговим та інформаційно-комунікаційним напрямом щодо виявлення очікувань та особливостей сприйняття діяльності підприємства як ефективної з позиції споживачів, постачальників та конкурентів, тобто суб'єктів ринку – у маркетинговому аспекті, що дозволить врахувати ефективність здійснення інформаційних потоків та використання маркетингового забезпечення.

*дістали подальшого розвитку:*

методичне забезпечення визначення основних напрямів підвищення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, відмінністю якого є: врахування локальних і глобальних пріоритетів забезпечення ефективності; існуючих проблем за об'єктивною та суб'єктивними складовими з використанням обґрунтованої системи показників їх ефективності; виявлення альтернативних варіантів усунення виявлених проблем за складовими, що запропоновано реалізувати із застосуванням проектного підходу;

теоретичні положення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, які полягають в уточненні визначення понять: «економічна ефективність діяльності підприємства», особливістю якого є врахування об'єктивних можливостей підприємства і суб'єктивних очікувань суб'єктів ринку відносно результатів діяльності підприємства, що відповідає сучасній економічній парадигмі функціонування і розвитку суб'єктів господарювання в умовах конкурентного середовища; «маркетинговий аспект», особливістю якого є об'єднання найбільш впливових суб'єктів зовнішнього ринкового середовища у тріаду «постачальники – споживачі – конкуренти», яка є пріоритетною для забезпечення ефективності діяльності підприємства з позицій його зовнішнього оточення; уточнені теоретичні положення є підґрунтям для

розроблених методичних підходів з визначення і підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання;

організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств, особливість якого полягає у додатковому включенні таких етапів його функціонування: визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою з урахуванням внутрішніх результатів і можливостей; за суб'єктивною складовою, яка передбачає врахування очікувань і особливостей сприйняття за маркетинговим та інформаційно-комунікаційним спрямуванням; обґрунтування основних напрямів підвищення економічної ефективності, що гармонізує взаємодію між зовнішнім оточенням та внутрішнім середовищем суб'єкту господарювання.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи доведені до рівня конкретних практичних рекомендацій щодо оцінювання ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті, формування відповідного проекту з її забезпечення і підвищення, який характеризується наступністю кожного етапу, наявністю альтернативних заходів, що забезпечує можливість переходу на альтернативні варіанти реалізації проекту в умовах постійних трансформацій. Обґрунтовані в дисертації теоретичні, методичні положення, висновки та рекомендації можуть бути використані власниками та менеджерами промислових підприємств в процесі здійснення ними економічної діяльності. Результати дисертаційної роботи впроваджено в діяльність ТОВ «Торгово-промислова компанія «НОВА» (довідка № 24/3 від 23.01.2018 р.), в роботі якого застосовуються методичні підходи до визначення ефективності діяльності підприємства і до її забезпечення, та ПАТ «Харківський підшипниковий завод» (довідка № 36/1 від 04.02.2020 р.), де використано методичні підходи до визначення об'єктивної та суб'єктивної складових діяльності підприємства та методичне забезпечення обґрунтування основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Пропозиції щодо розвинутого понятійно-

термінологічного апарату та запропонованих методичних підходів до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною і суб'єктивною складовими для бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент» при викладанні дисципліни «Економіка підприємства»; методичне забезпечення з підвищення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті для магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент» при викладанні дисципліни «Маркетинг інновацій» (довідка No20/86-02-119.1 від 10.08.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науковою роботою, всі результати якої одержані автором особисто та знайшли відображення в наукових публікаціях. Внесок автора у роботи, виконані у співавторстві, наведено у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дисертаційної роботи доповідалися автором на міжнародних наукових і науково-практичних конференціях: «Сучасні проблеми управління підприємствами : теорія та практика» (Харків, 2017 р.), «Математичне моделювання процесів в економіці і управління проектами та програмами» (Коблево, 2018 р.), «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» (м. Харків, 2017 р., 2019 р.), «PERSPECTIVES OF WORLD SCIENCE AND EDUCATION» (м. Осака, Японія, 2020 р.).

Публікації. Основні результати і висновки дисертації знайшли відображення в 15 наукових працях, серед яких 1 стаття у науковому періодичному виданні іншої держави, яке входить до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу (Республіка Польща), 9 статей у наукових фахових виданнях України, у тому числі 8 статей в наукових періодичних виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, з них 1 стаття реферується у науково-метричній базі Web of Science, а також 5 тез доповідей у матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 9,58 ум.-друк. арк., особисто автору належить 7,97 ум.-друк. арк.



Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і 7 додатків на 65 сторінках. Дослідження викладено на 320 сторінках машинописного тексту (13,33 авт. арк.), із них 206 (8,58 авт.арк.) сторінок основного тексту. Робота містить 29 рисунків, з яких 7 займають 7 повних сторінок, 90 таблиць, з яких 8 займають 15 повних сторінок. Список використаних джерел налічує 265 позицій на 27 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У МАРКЕТИНГОВОМУ АСПЕКТІ

#### 1.1. Економічна сутність ефективності діяльності підприємств.

Ефективність виступає як індикатор розвитку суб'єкта (явища) та є стимулом для здійснення підприємницької діяльності. Ефективність є цільовим орієнтиром господарської діяльності підприємств та їх керівників, які спрямовують свої дії для забезпечення обґрунтованості, необхідності, виправданості та достатності господарювання.

Взагалі, у загальному уявленні ефективність (у перекладі з латинської – дієвий, продуктивний, що дає результат) характеризує розвинені системи, процеси, явища [176].

Незаперечним фактом є те, що ефективність – це складна, багатогранна, комплексна категорія. Наявність різних концепцій щодо сутності ефективності зумовлена наявністю різних теоретичних позицій з приводу її аналізу, виділенням якогось певного аспекту із вирішення загальної проблеми.

На думку більшості науковців ефективність є однією з найскладніших категорій сучасної економічної науки [66].

Шляга О. В. [215] виділів два основні підходи до визначень категорії «ефективність», який підтримують Андрійчук В. Г. [2], Анфіногенова Є. Б. [3], Батракова Т. І. [10], Власова Н. О., Пічугіна Т. С., Круглова О. А. [31] (рис. 1.1).

До авторів, що притримуються визначення поняття «ефективність» у значенні результативності, можна віднести В. Петті, Ф. Кене, Д. Рікардо, В. Паретто, Й. Шумпетер, К. Макконелл, С. Брю та інших.

Зокрема, К. Макконелл, С. Брю відзначили, що ефективність характеризує зв'язок між кількістю одиниць обмежених ресурсів, які використовуються в

процесі виробництва, та отриманою в результаті кількістю певного потрібного продукту [116]. В. Паретто, Й. Шумпетер під «ефективністю» розуміли відношення витрат і результатів [220].

М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі вважають, що ефективність у цілому характеризується співвідношенням між обсягом виробництва продукції і необхідними для її виготовлення ресурсами, тобто визначається як внутрішній параметр діяльності підприємства, віддзеркалюючи ефективність використання ресурсів [125].

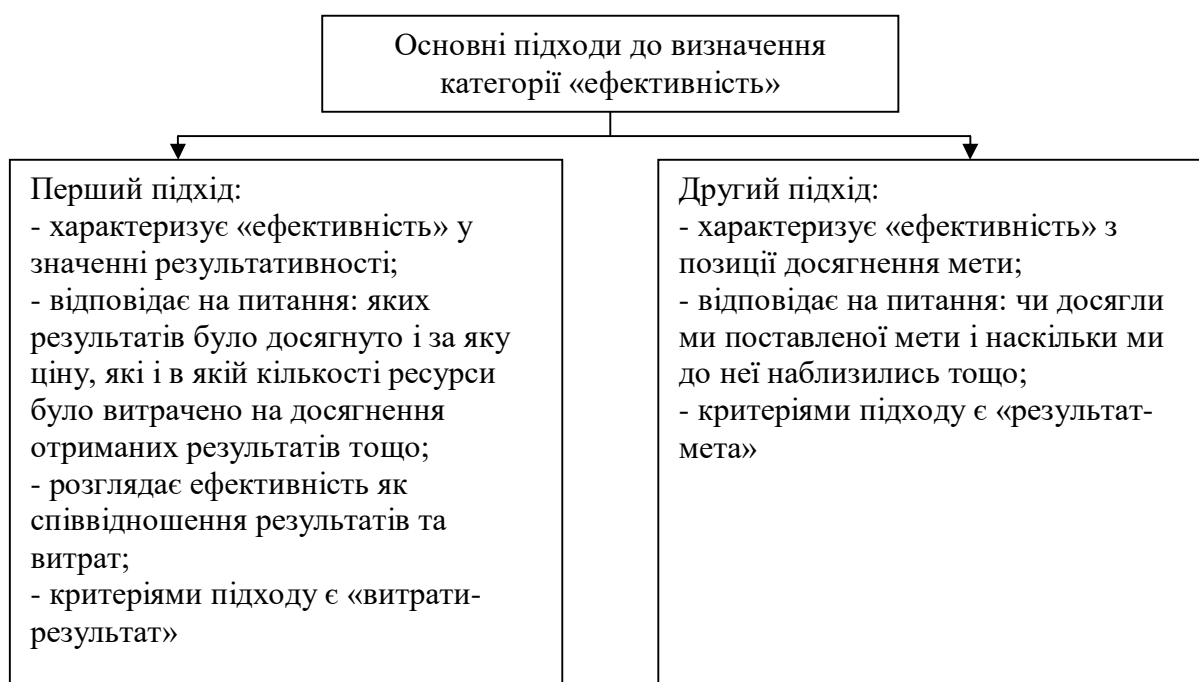


Рис. 1.1. Основні підходи до визначення категорії «ефективність» [узагальнено за 2, 3, 10, 31, 215]

В міжнародному стандарті управління ISO: 9000:2000 [242] ефективність визначається як співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами, що свідчить про ресурсний підхід до визначення категорії «ефективність».

Основи цього підходу тлумачення категорії «ефективність» з позиції досягнення мети були закладені в кінці XIX ст. в новій області соціологічних досліджень – у праксеології, що розглядає способи діяльності з точки зору їх

ефективності, основоположники якої є, зокрема, Я. Зеленецький [59]. Згідно даної теорії ефективною вважалася діяльність результативна, продуктивна або плідна (що досягає поставленої мети), правильною, точною, адекватною (що максимально наближається до заданої зразком норми), чистою (що максимально уникає непередбачених наслідків і непотрібних додаткових включень), надійною (оскільки прийоми діяльності тим більш надійні, чим більше об'єктивна можливість досягнення цими прийомами наміченого результату) і послідовною [59]. При цьому ефективність, вигідність і економічність є основними критеріями ефективної діяльності.

Слід також відмітити, що у визначеннях поняття «ефективність» Д. Хана [206], П. Друкера [69], А.Д. Виварець та Л.В. Дістергефта [33], Е. Долана [66] прослідковується такий підхід. Найбільш повним та змістовним визначенням згідно підходу «досягнення мети» можна вважати точку зору П. Друкера, який вважає, що результативність є наслідком певних процесів, виконання функцій, завдань, досягнення цілей, а ефективність – наслідком правильності таких дій, причому як перше поняття, так і друге є однаково важливими [69].

Підхід до розгляду «ефективності» з позиції досягнення мети не суперечить підходу до розгляду «ефективності» в значенні результативності, проте він має більш складний характер, а критеріями цього підходу є відповідність фактичного результату поставленій меті як характеристики якості отриманого результату [146].

Аналіз існуючих напрацювань у напрямку формування підходів до трактування поняття «ефективність» дозволив дійти висновку, що не все автори змістовно розкривають це питання. Так з точки зору Морщенок Т. С. та Біляк О. М. [131] підходи до визначення поняття «ефективність» полягають у наведенні точок зору різних авторів, таких як В. Петті, Ф. Кене [154], Д. Рікардо [104], Г. Емерсон [104], Т. Котарбинський [104], В. Андрійчук [2], С. Мочерний [133], І. Павленко [167], Б. Жнякін, В. Краснова [185], що здійснювали аналіз цього поняття у наукових працях (табл. 1.1 ).

**Підходи до визначення поняття «ефективність» [узагальнено за 2, 104, 133, 154, 167, 185]**

Джерело	Визначення
В. Петті, Ф. Кене [154, с. 119]	ефективність – результативність управління стосовно дій суб'єкта управління – уряду держави
Д. Рікардо [104, с. 6]	ефективність – економічна категорія, яка визначає співвідношення результату до визначеного виду витрат
Г. Емерсон [104, с. 19]	ефективність – основна мета управління, яка визначає зв'язок з функціональністю підприємства
Т. Котарбинський [104, с. 20]	ефективність – це результативність, яку визначає загальна теорія ефективної організації діяльності
В. Андрійчук [2, с. 9]	ефективність – це результативність певної дії, процесу, що вимірюється співвідношенням між отриманим результатом і витратами (ресурсами), що його спричинили
С. Мочерний [133, с. 14]	ефективність – здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат
І. Павленко [167]	ефективність - комплексна оцінка кінцевих результатів використання трудових, матеріальних, інформаційних та фінансових ресурсів підприємства у виробництві товарів та наданні послуг за певний термін
Б. Жнякін, В. Краснова [185, с. 3]	ефективність — це співвідношення результату (ефекту) з витратами, що викликали цей ефект

В той же час, в Морщенок Т. С., Біляк О. М. [131] наводять й інше трактування підходів до визначення поняття «ефективність», яке підтримують Побережна Н. М. [148], Роєнко В. В., Гуленок К. М. [166] (рис. 1.2). Така трактовка є більш прийнятною, оскільки систематизує існуючі точки зору на поняття «ефективність» з позицій сутнісного наповнення зазначених підходів.

Кузнєцова О. В. [102] зазначає існування двох напрямів тлумачення поняття «ефективність»: «ефективність» як показник, що характеризує ефективність використання виробничих ресурсів на підприємствах, та «ефективність» як співвідношення «результат – витрати». Наведені Кузнєцовою О. В. [102], Райзбергом Б. А., Лозовским Л. М., Стародубцевою Б. А. [159], Роєнко В. В., Гуленоком К. М. [166] точки зору щодо визначення сутності кожного з напрямів представлено у табл. 1.2.

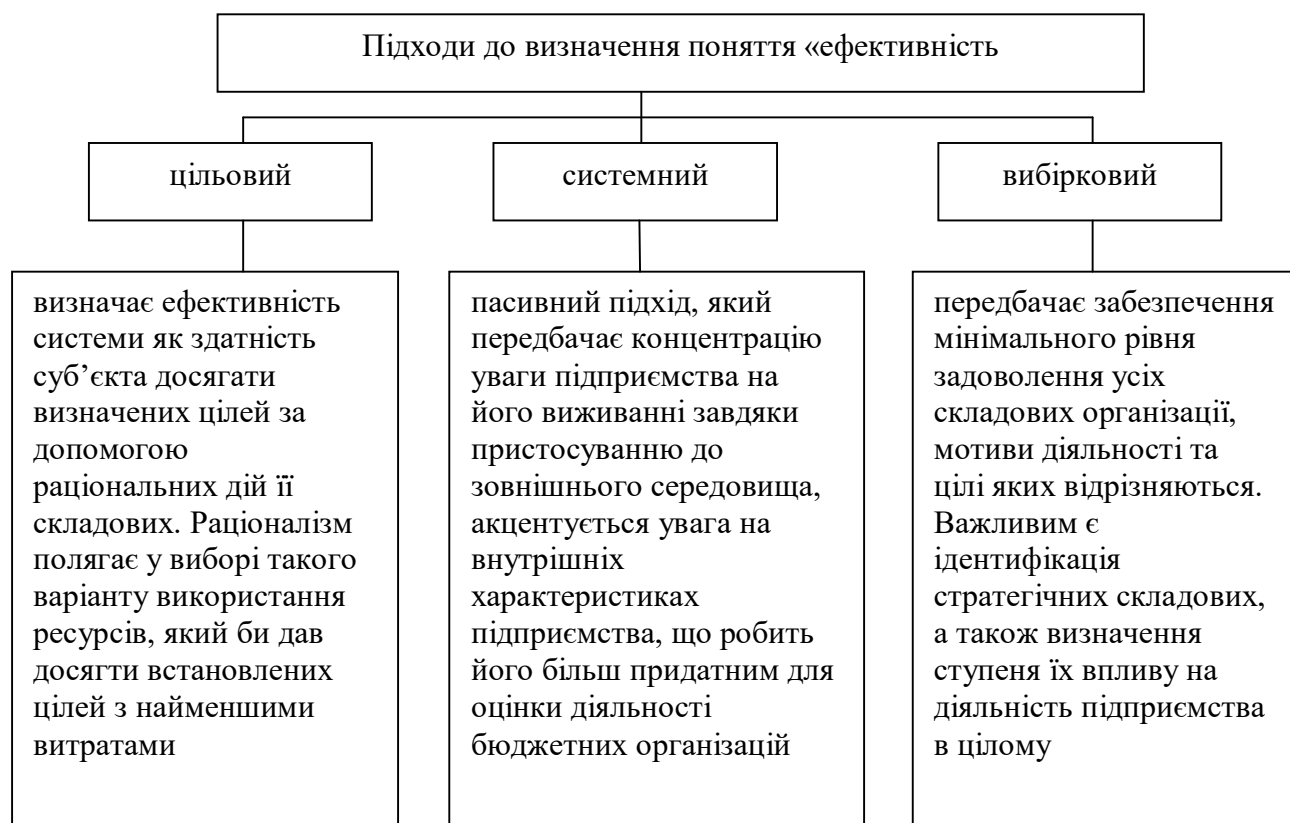


Рис. 1.2. Підходи до визначення поняття «ефективність» в теорії управління [узагальнено за 131, 148, 166]

Слід зазначити, що в ілюструванні сутності кожного із напрямів (підходів) автором наведено точки зору одних і тих же авторів, що демонструє суперечливість у трактуванні поняття «ефективність» навіть у одно й того ж науковця.

Підґрунтя даного становища пов'язане з еволюцією формування та розвитку наукових шкіл. Кожна школа вкладала своє розуміння в ефективність: її роль, складові та вклад у підприємство. Це дозволило виділити наступні школи в економічній думці [77, 102, 103, 106, 127, 178, 172, 208, 265]:

1. Класична школа: Р. Джонс, Р. Джонсон, М. Мусса, Б. Олін, Д. Рікардо, Т. Рибчинський, П. Самуельсон, А. Сміт, У. Столпер, Р. Торренс, Е. Хекшер [103, 178, 172, 208, 265]. Вони розглядали ефективність в порівняльному співвідношенні факторів виробництва, їх продуктивності і забезпеченості.

**Напрями (підходи) щодо визначення поняття «ефективність»****[узагальнено за 102, 159, 166]**

Автор	Визначення
	«ефективність» як показник, що характеризує ефективність використання виробничих ресурсів на підприємствах
Бізнес-словник [102]	показник випуску товарів і послуг у розрахунку: на одиницю витрат; або на одиницю витраченого капіталу; або на одиницю сукупних витрат усіх виробничих ресурсів
Райзберг Б.А. та ін. [159]	відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, що визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що обумовили й забезпечили його отримання
Роєнко В. В., Гуленок К. М. [166]	оцінкова характеристика результату якогось процесу, наприклад, функціонування, використання, управління, розвитку та ін., що відображає ступінь досягнення поставленої мети або завдання
	«ефективність» як співвідношення «результат – витрати»
Райзберг Б.А. та ін. [159].	ефективність – це результат економічної діяльності, економічних програм і заходів, що характеризується відношенням отриманого економічного ефекту, до витрат факторів, ресурсів, який зумовив отримання цього результату, досягнення найбільшого обсягу виробництва із застосуванням ресурсів певної вартості
Сучасна енциклопедія [102]	ефективність – це результативність виробництва, співвідношення між результатами господарської діяльності й витратами праці

2. Неокласична школа: Ф. Кене, К. Маркс [103, 106]. Вони розглядали ефективність як суспільне відтворення.

3. Школа загальної рівноваги: Д. Бхагваті, Л. Вальрас, Я. Вінер, Ф. Еджуорт, О. Маршалл, Д. Мід, Д. Мілль, П. Самуельсон, Г. Хаберлер [103, 127, 77]. Вони стверджували, що основою конкурентних переваг країн є ціни товарів менші рівноважних цін, а також умови країн, які забезпечують взаємний попит і пропозицію. Зрівняння сукупного попиту і сукупної пропозиції може здійснюватися: або через зміну цін, при незмінних кількостях, або через зміну кількостей при незмінних цінах, або через зміну кількостей і цін одночасно.

4. Інституційна та неоінституціональна школи: Т. Веблен, К. Віттфогель, У. Гамільтон, Д. Гелбрейт, Д. Коммонс, Р.-Г. Коуз, У. Мітчелл, Д. Норт, Д. Уоллес [103, 27, 28.], яка розглядала ефективність з точки зору трансакційних витрат, але слід зазначити, що у рамках інституційної та неоінституціональної економіки особлива увага приділялась проблемам впливу ринкових інститутів на

ефективність функціонування соціально-економічних систем різного рівня, в тому числі регіональних.

5. Школа конкурентних переваг: Б. Баласс, Р. Вернон, К. Ерроу, П. Кругман, С. Ліндер, Б. Мінхас, М. Познер, М. Портер, Р. Соллоу, Я. Тінберген, Д. Хікс, Е. Хелпман [189, 104, 153], які розглядали ефективність з точки зору конкурентних переваг на державному та на підприємницькому рівнях.

Узагальнюючи еволюцію щодо формування та розвитку ефективності автор зазначає, що представники всіх шкіл зробили значний внесок у розвиток сучасної економічної науки, що дозволяє визначити ефективність та розуміти її зміст у залежності від досліджуваного об'єкта – підприємство в цілому, структурний підрозділ, філіал, виробничий процес тощо [102].

На підставі аналізу праць згаданих вчених, Кузнецовою О. В. запропоновано тезу, яка полягає в тому, що ефективність – оцінна категорія і вона завжди пов'язана з відношенням цінності результату до цінності витрат. Ефективність можна сприймати як суб'єктивну, особистісну оцінку об'єкта, яка має кінцевий результат [102].

Викладене вище дозволило виділити такі основні та загальні теорії ефективності, як [133]:

- економічна – співвідношення корисного результату і витрат факторів виробничого процесу;
- динамічна – використання наявних ресурсів через певний проміжок часу;
- статистична – ефективність функціонування виробничих систем під впливом часового фактора;
- адаптивна – креативність здійснення підприємницької діяльності з урахування сучасного становища;
- синергетична – результат взаємодії двох або більше елементів у загальній системі, яка характеризується тим, що їхня дія суттєво перевершує ефект кожного окремого елемента у вигляді їх простої суми [133].

В результаті дослідження існуючих підходів до визначення поняття «ефективність» маємо зазначити, що на сьогоднішній день найбільш



всеохоплюючим та таким, що розкриває різноплановість та всебічність досліджуемого поняття, можна вважати підхід, що базується на основних та загальних теоріях ефективності. В зв'язку з цим пропонуємо розглядати трактування поняття «ефективність» у відповідності до економічної, динамічної, статистичної, адаптивної та синергетичної теорій ефективності. Визначення поняття «ефективність», що відповідають наведеним теоріям, представлено у табл. 1.3 – 1.7.

Таблиця 1.3

**Визначення поняття «ефективність» згідно економічної теорії [узагальнено за 2, 104, 125, 133, 165, 175, 207, 242]**

Автор/Джерело	Визначення
Д. Рікардо [104]	ефективність – економічна категорія, яка визначає співвідношення результату до визначеного виду витрат.
В. Андрійчук [2]	ефективність – це результативність певної дії, процесу, що вимірюється співвідношенням між отриманим результатом і витратами (ресурсами), що його спричинили.
С. Мочерний [133]	ефективність – здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат.
Б. Жнякін та В. Краснова [175]	ефективність — це співвідношення результату (ефекту) з витратами, що викликали цей ефект.
Орлов П. А. [165]	співвідношення результату або ефекту будь-якої діяльності і витрат, пов'язаних з її виконанням. Причому це може бути як співвідношення результату і витрат, так і співвідношення і результатів діяльності.
Шеремет А. Д. Сайфулін Р. С. [165]	складна категорія, що характеризується результативністю роботи підприємства та рентабельністю його капіталу, ресурсів або продукції
К. Макконелл, С. Брю [116]	ефективність характеризує зв'язок між кількістю одиниць обмежених ресурсів, які використовуються в процесі виробництва, та отриманою в результаті кількістю певного потрібного продукту.
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [125]	ефективність у цілому характеризується співвідношенням між обсягом виробництва продукції і необхідними для її виготовлення ресурсами, тобто визначається як внутрішній параметр функціонування підприємства, віддзеркалюючи ефективність використання ресурсів.
Т.С. Хачатуров [207]	відношення економічного або соціального ефекту до потрібних для його досягнення витрат.
Сучасний міжнародний стандарт управління ISO :9000:2000 [242]	співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами.

Дослідження показали, що значна кількість авторів притримуються підходу до визначення поняття «ефективність» згідно економічної теорії, що вважається

достатньо обґрунтованим, оскільки для суб'єктів господарювання першочергове значення дійсно має співвідношення корисного результату і витрат наявних факторів (ресурсів) для його досягнення.

Таблиця 1.4

**Визначення поняття «ефективність» згідно динамічної теорії [узагальнено за 2, 165, 167]**

Автор / Джерело	Визначення
В. Андрійчук [2]	ефективність – це результативність певної дії, процесу, що вимірюється співвідношенням між отриманим результатом і витратами (ресурсами), що його спричинили.
І. Павленко [167]	ефективність - комплексна оцінка кінцевих результатів використання трудових, матеріальних, інформаційних та фінансових ресурсів підприємства у виробництві товарів та наданні послуг за певний термін.
Устенко О. Л. [165]	являє собою комплексне вираження кінцевих результатів використання засобів виробництва та робочої сили за певний період часу.

Таблиця 1.5

**Визначення поняття «ефективність» згідно статистичної теорії [узагальнено за 159, 187]**

Автор/Джерело	Визначення
Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. [159]	Ефективність – відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, визначувані як відношення ефекту, результату до витрат, витрат, що зумовили, забезпечили його отримання.
Сурмін Ю. П. [187]	показник успішності функціонування системи для досягнення встановлених цілей.

Таблиця 1.6

**Визначення поняття «ефективність» згідно адаптивної теорії [узагальнено за 33, 69, 104, 165, 166]**

Автор/Джерело	Визначення
Г. Емерсон [104]	ефективність – основна мета управління, яка визначає зв'язок з функціональністю підприємства.
Т. Котарбинський [104]	ефективність – це результативність, яку визначає загальна теорія ефективної організації діяльності.
Асаул А. Н., Войнаренко М. П., Князев С. А., Рзаєва Т. Г. [165]	одна з характеристик оцінки рівня ділової активності, що представляє собою якісний результат певної діяльності, впливає на результативність діяльності суб'єкта господарювання щодо використання всіх видів ресурсів і представляє собою співвідношення конкретного результату і витрат, що забезпечили його отримання.
Сурмін Ю. П. [166]	показник успішності функціонування системи для досягнення встановлених цілей.
Асаул А. Н., Войнаренко М. П., Князев С. А., Рзаєва Т. Г. [165]	одна з характеристик оцінки рівня ділової активності, що представляє собою якісний результат певної діяльності, впливає на результативність діяльності суб'єкта господарювання щодо використання всіх видів ресурсів і представляє собою співвідношення конкретного результату і витрат, що забезпечили його отримання.

## Продовження таблиці 1.6

Автор/Джерело	Визначення
П. Друкер [69]	є наслідком певних процесів, виконання функцій, завдань, досягнення цілей, а ефективність – наслідком правильності таких дій, причому як перше поняття, так і друге є однаково важливими.
А.Д. Виварець, Л.В. Дістергефт [33]	у найбільш загальному сенсі ефективність будь-якого процесу, будь-якого виду діяльності характеризує ступінь досягнення поставленої мети.

Таблиця 1.7

**Визначення поняття «ефективність» згідно синергетичної теорії [узагальнено за 59, 66, 154, 187, 189]**

Автор/Джерело	Визначення
В. Петті, Ф. Кене [154]	ефективність – результативність управління стосовно дій суб'єкта управління – уряду держави.
Е. Долан [66]	вибір вірних цілей, на яких фокусується вся енергія підприємства.
Зеленевський [59]	Ефективною вважається діяльність результативна, продуктивна або плідна (що досягає поставленої мети), правильна, точна, адекватна (що максимально наближається до заданої зразком норми), чиста (що максимально уникає непередбачених наслідків і непотрібних додаткових включень), надійна (оскільки прийоми діяльності тим більш надійні, чим більше об'єктивна можливість досягнення цими прийомами наміченого результату) і послідовна. При цьому ефективність, вигідність і економічність є основними критеріями ефективної діяльності.
Ю.П. Сурмін [189]	показник успішності функціонування системи для досягнення встановлених цілей.

Для практичного використання поняття «ефективність» необхідно розглядати в різних аспектах, що допомагає усвідомити складність проблеми і вказує на різноманітність підходів до трактування ефективності як характеристики діяльності підприємства.

Результати аналізу запропонованих на сьогодні теорій продемонстрували наявність різноманітних підходів до виокремлення видів ефективності.

Всі наведені визначення є обґрунтованими, проте в них не достатньо враховано саме маркетинговий аспект ефективності щодо впливу суб'єктів зовнішнього середовища. Крім того, є пропозиції, за якими ефективність запропоновано розглядати з позицій окремих або кількох теорій, що впливає на дослідження і врахування її видів. Так, Пилипенко С. М. пропонується при оцінюванні результатів діяльності розрізняти економічну, організаційну та соціальну ефективність [146]:

економічна ефективність відображає: ступінь використання матеріальних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів; виробництво продукції відповідної вартості при найменших витратах; досягнення найбільшого обсягу виробництва з використанням ресурсів відповідної вартості; міру витрат на досягнення поставлених цілей;

організаційна ефективність характеризує: якість побудови організації; якість системи її управління; реакцію на організаційні зміни; процес прийняття управлінських рішень;

соціальна ефективність відображає: відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і соціальним інтересам суспільства; формування корпоративного духу та відповідного психологічного клімату в колективі; атмосферу захищеності та причетності до цілей організації; результат впливу економічних заходів на формування способу життя людини.

Усі види ефективності пов'язані між собою та взаємообумовлені: підвищення економічної ефективності сприяє зростанню інших видів ефективності; соціальна ефективність поєднує властивості економічної та організаційної ефективності та спрямована на повне задоволення потреб працюючих.

І. Маркіна [123] виділяє три основних види ефективності: споживчу (співвідношення цілей до потреб, ідеалів, норм); результативну (співвідношення досягнутого результату до намічених цілей); затратну (співвідношення затрат до досягнутих результатів). На її думку, ці види ефективності утворюють такий ланцюжок: споживча ефективність визначає зміст результативної, а результативна – затратної [123].

У контексті дослідження ефективності відносно виробничого потенціалу, в роботі Дмитрієва О. А., Зайцева О. С. [65] проведено узагальнення й класифікацію ефективності за такими існуючими класифікаційними ознаками:

за можливостями розрахунку (потенційна, тобто можлива, завчасно визначена за очікуваними попередніми результатами господарювання, та реальна ефективність – визначена за існуючими результатами господарювання);

за часом отримання результату (тактична, з отриманням результату у короткостроковому періоді, стратегічна, з отриманням результату у довгостроковому періоді);

за сутністю (економічна та соціальна, якщо під економічною розуміють всі результати діяльності, включаючи екологічні, організаційні, технічні, технологічні, у протилежному випадку, всі наведені види ефективності можуть визначатися як самостійні);

за повнотою об'єкту оцінки (повна, тобто всього об'єкту, та локальна, – його частини);

за цільовим призначенням (планова, фактична, нормативна або проектна);

за методом розрахунку (абсолютна, відносна);

за об'єктом оцінки (виробничо-господарської діяльності підприємства, господарської функції, елементів господарських процесів, господарських рішень);

за спрямованістю результатів (внутрішня, зовнішня та комплексна ефективність, які характеризуватимуть результати використання виробничого потенціалу (або іншого об'єкту, наприклад, підприємства в цілому, його підрозділів) у внутрішньому середовищі, зовнішньому та в цілому, тобто у двох середовищах одночасно. Така класифікація є достатньо повною і має практичне значення.

Узагальнюючи наукові праці Головки В. О. [55], Рябкової О. В. [167], Світлишина І. І. [173], які присвячено уточненню значення категорії «ефективність», запропоновано її класифікацію, що наведена на рис. 1.3.

Представлені види ефективності є достатньо концентрованими і практичними для оцінювання й визначення ефекту. Зокрема, здійснено класифікацію ефективності за місцем отримання, за масштабом, за цілями досягнення (економічні та соціальні) та за цілями визначення (абсолютні та відносні).

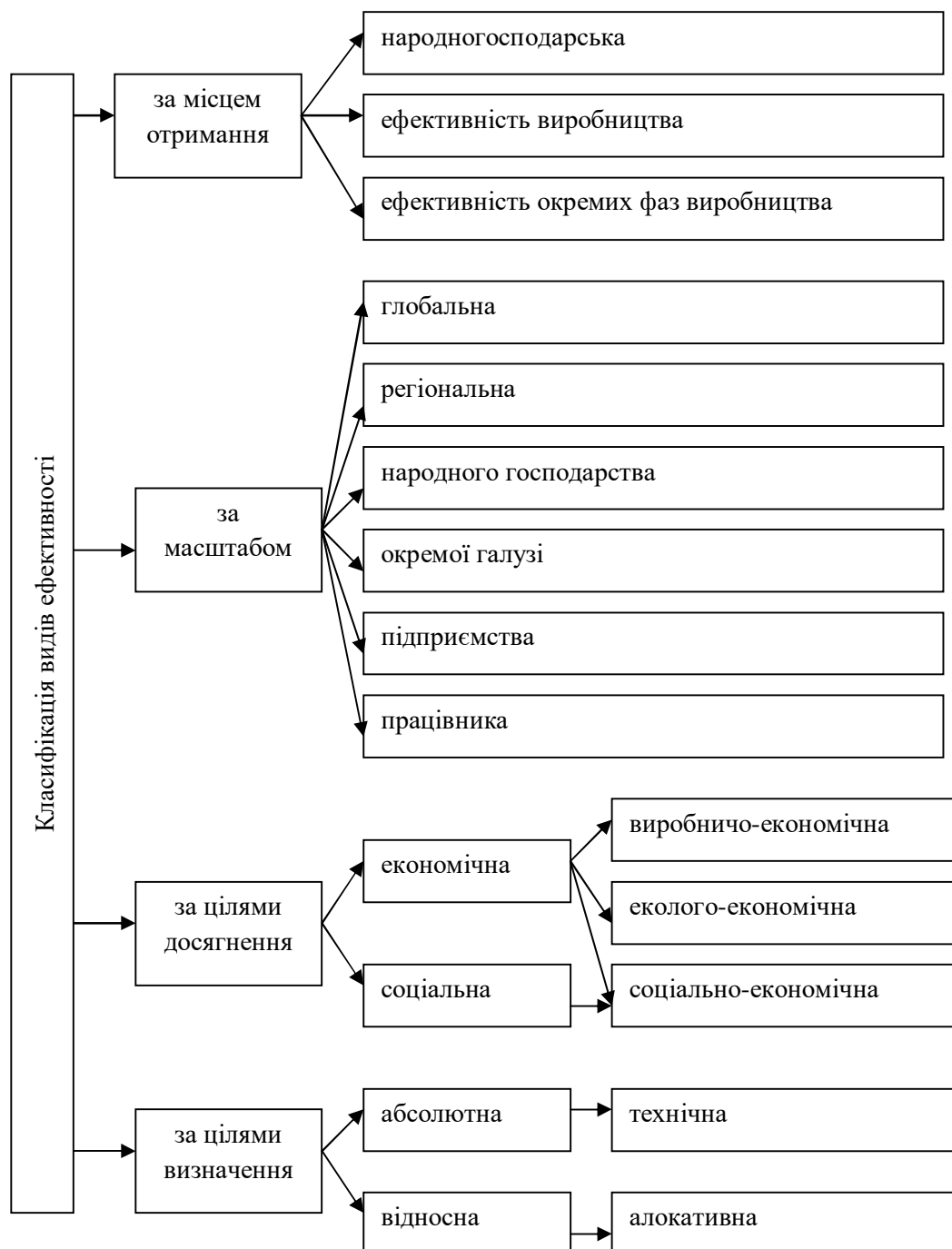


Рис. 1.3. Класифікація видів ефективності в економіці  
[узагальнено за 55, 167, 173]

У класифікації за цілями визначення під абсолютною ефективністю розуміється відношення рівня якості і собівартості продукції, а під відносною – зазначене відношення у порівнянні з аналогічним у фірм-конкурентів [55, с. 92].

Світличин І. І. [173] зазначає, що зміст господарської діяльності підприємств передбачає чотири стадії: виробництво, обмін, розподіл та споживання, – і три види діяльності: операційну, інвестиційну та фінансову, що зумовлює наявність широкого спектру видів ефекту, а отже, і ефективності. Крім того автор [173] зазначає, що у практичній діяльності товаровиробників використовуються дві форми співвідношення ефекту і витрат: пряма і зворотна. Виходячи з цього, а також враховуючи думки Череп А. В., Стрілець Є. М. [185], Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негнашев Е. В. [212], ідентифікацію видів ефективності запропоновано здійснювати за схемою, яку представлено на рис. 1.4.

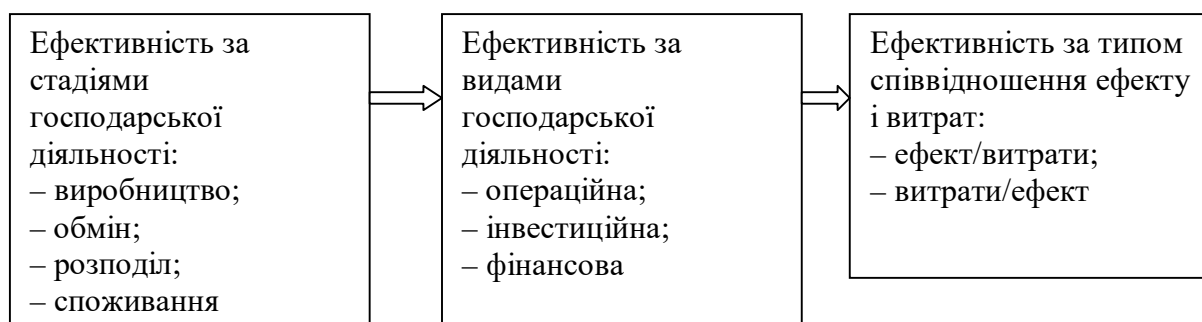


Рис. 1.4. Схема систематизації видів ефективності функціонування підприємств [узагальнено за 173, 185, 212]

Запропонована систематизація виокремлює певні види ефективності.

Тадика І. Б. [190] вважає, що існуюча складна взаємодія між ресурсами і результатом потребує чіткого розмежування статичної та динамічної ефективності. Зокрема, статична економічна ефективність і способи її оцінки є основними при управлінні поточними процесами діяльності підприємства на відносно короткому проміжку часу, тобто при вирішенні оперативних і тактичних завдань. Поряд з тим стратегічне управління не можливо здійснювати без оцінки динамічної ефективності, коли підприємство повинне йти на додаткові витрати в даному періоді як необхідної умови забезпечення стабільної і високої ефективності в середньостроковій і довгостроковій перспективі.

Оцінка динамічної ефективності – це пігруття забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства протягом довгострокового періоду. Доцільно зауважити, що у поясненні сутності поняття ефективності через отримані результати, необхідно враховувати, бо ефективність може змінюватися в залежності від цілей оцінки, тобто будь-яке суб'єктивне переважання може змінити висновок про ефективність процесу або явища, тому ефективність, об'єктивніше до природи її походження, можливо сприймати не тільки як об'єктивну, а й як суб'єктивну, особистісну оцінку. Саме таке поєднання об'єктивності й суб'єктивності сприйняття економічної ефективності відповідає сучасним поглядам поведінкової економіки. Дійсно, об'єктивність забезпечують наявні економічні ресурси, що характеризують можливості підприємств виробляти продукцію або надавати послуги певної якості, а суб'єктивність залежить від очікувань і сподівань основних суб'єктів ринку: споживачів, постачальників-партнерів, конкурентів відносно задоволення їх потреб, наявності платоспроможного попиту на вироблену продукцію чи послуги.

Таким чином, існує необхідність в уточненні визначення поняття ефективності як ознаки діяльності підприємства. У контексті даного дослідження це уточнення має відношення до найбільш розповсюдженого виду ефективності – економічної. Уточнене визначення поняття «економічної ефективності діяльності підприємства» полягає у тому, що під цим поняттям доцільно розуміти ступінь забезпечення справдженості суб'єктивних очікувань і сподівань суб'єктів ринку з урахуванням їх платоспроможного попиту щодо якості та обсягів виробництва продукції й надання послуг підприємством, тобто його об'єктивних здобутків, за рахунок використання ним економічних ресурсів для досягнення визначених результатів діяльності. Запропоноване визначення відповідає як сучасній теорії поведінкової економіки, так і враховує класичне розуміння економічної ефективності, особливості функціонування ринкового середовища, оскільки прибуток, тобто ефект, формується саме завдяки задоволенню попиту на продукцію підприємствами, тобто виникає у зовнішньому оточенні, про що доцільно визначитися на основі маркетингової інформації дослідження ринку,



тобто розглядати економічну ефективність у маркетинговому аспекті з урахуванням внутрішніх ресурсних можливостей підприємства. Узагальнюючи, доцільно підкреслити, що особливістю уточненого визначення поняття економічної ефективності діяльності підприємства є врахування об'єктивних можливостей і суб'єктивних очікувань відносно результатів його діяльності, що відповідає сучасній економічній парадигмі функціонування і розвитку суб'єктів господарювання в умовах конкурентного середовища.

Для пояснення об'єктивності і суб'єктивності у запропонованому визначенні доцільно звернутися до умов, з урахуванням яких розглядається ефективність, а саме – до маркетингового аспекту її прояву. Вимоги щодо врахування маркетингового аспекту зумовлюються тим, що підприємство повинно проводити маркетингові дослідження ринку за суб'єктами зовнішнього оточення, яких є достатня кількість різновидів і йому необхідно зосередити вагу на пріоритетніших з них, використовуючи принцип обмеженої раціональності функціонування. Саме такими суб'єктами є споживачі, постачальники, тобто партнери, та конкуренти, від безпосередньої дії яких залежить економічна ефективність діяльності підприємства. Важливо зауважити, що їх діяльність на ринку щодо підприємства є взаємозалежною і базується на його об'єктивних ресурсних можливостях. Тому кожного з них необхідно розглядати й досліджувати не відокремлено, а системно за тріадою «постачальники – споживачі – конкуренти», оскільки такий поділ є умовним і кожний з них у будь-який момент може змінити свою роль, наприклад, перестати бути споживачем і стати постачальником або конкурентом. Таким чином, для досягнення економічної ефективності доцільно враховувати маркетинговий аспект життєдіяльності підприємства, під яким запропоновано розуміти дослідження суб'єктів ринку у взаємозв'язку за тріадою «постачальники – споживачі – конкуренти», яка є значущою для його функціонування і розвитку. Особливістю уточненого визначення є об'єднання найбільш впливових суб'єктів зовнішнього середовища у тріаду «постачальники – споживачі – конкуренти», яка є пріоритетною для забезпечення ефективності діяльності підприємства з позицій його зовнішнього оточення.

Уточнені визначення опосередковано враховують часовий аспект. На його важливість звертав увагу І. Б. Тадика [190], який пропонував розрізняти фактичну і прогнозу (планову) ефективність. Зокрема, фактична ефективність відображає реальне співвідношення результатів і витрат; визначається для ідентифікації реального економічного результату, його відповідності цілям діяльності підприємства. Окрім того виступає засобом зворотного зв'язку. Поряд з тим, прогнозна (планова) ефективність – це перспективна (очікувана) ефективність з врахуванням впливу на виробничий процес всіх зовнішніх і внутрішніх факторів, що залежить від реалізації всіх запланованих заходів (вона може бути визначена ще до початку реалізації заходів). Врахування саме таких видів часової ефективності дозволять більш точно здійснювати планування ефективності підприємств.

Говорушко Т. А. і Климаш Н. І вважають за доцільне класифікувати ефективність за ознакою вірогідності зміни вартості підприємства, тому що саме його вартість характеризує результат прийняття ефективних рішень [53]. Науковці [53, 165, 170, 185] запропонували класифікацію видів ефективності, що представлено в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

### Класифікація видів ефективності [узагальнено за 53, 165, 170, 185]

Ознака ефективності (результативності)	Вид ефективності (результативності)
1. За рівнем об'єкта господарювання	Ефективність економіки Ефективність галузі Ефективність підприємства Ефективність структурного підрозділу підприємства Ефективність виробництва окремих видів продукції
2. За видами господарської діяльності	Ефективність виробничої діяльності Ефективність торговельної діяльності Ефективність банківської діяльності Ефективність страхової діяльності
3. За типом процесу	Ефективність виробничих процесів Ефективність управління Ефективність інвестиційної діяльності Ефективність інноваційної діяльності Ефективність фінансової діяльності
4. За метою визначення	Абсолютна ефективність Порівняльна ефективність

## Продовження таблиці 1.8

Ознака ефективності (результативності)	Вид ефективності (результативності)
5. За видом діяльності підприємства	Ефективність операційної діяльності Ефективність інвестиційної діяльності Ефективність фінансової діяльності
6. За ступенем охоплення ресурсів	Результативність використання окремих видів ресурсів (витрат) Результативність використання сукупних ресурсів
7. За стадією руху авансованої в ресурси вартості	Ефективність використання застосовуваних ресурсів Ефективність використання виробничо-спожитих ресурсів
8. За вкладом у формування загального економічного ефекту	Ефективність масштабу Ефективність розміщення ресурсів Ефективність структури виробництва
9. За умовами визначення	Ефективність реальна Ефективність умовна
10. За наслідками отриманих результатів	Економічна Соціальна Соціально-економічна
11. За рівнем оцінювання	Ефективність рівня суспільства Ефективність рівня суб'єкта господарювання
12. За вірогідністю зміни вартості підприємства	Результативність виражена зростанням вартості Результативність виражена зменшенням вартості

Важливим представляється ідентифікація ефективності діяльності підприємств залежно від суб'єктивної зацікавленості всіх стейкхолдерів, які прагнуть співпрацювати з підприємством або впливають на його діяльність згідно із своїми очікуваннями [53, 85]. Відповідно до стандарту якості, зацікавленими сторонами є: споживачі, власники, акціонери, персонал підприємства, постачальники, партнери, суспільство та ін. Кожна сторона має різні потреби, інтереси та очікування. Так, власники підприємства зацікавлені в отриманні прибутку та в стабільному функціонуванні підприємства, інвестори потребують низького рівня ризиків, працівники бажають високого рівня заробітної плати та впевненості в майбутньому. Виходячи з цього, для кожної групи використовують різні показники визначення ефективності.

Для інвесторів ефективність визначається показниками результативності використання капітальних вкладень – капіталомісткістю, рентабельністю капітальних вкладень, терміном окупності, відношенням приросту чистої продукції до капітальних вкладень [201, 225]. Для власників використовують

узагальнюючи показники ефективності виробництва – темпи росту виробництва, виробництво чистої продукції, відносна економія основних виробничих фондів та обігових коштів, продуктивність праці, загальна рентабельність виробництва [54, 170].

Для персоналу підприємства слід використовувати показники підвищення ефективності використання трудових ресурсів – темпи росту продуктивності праці, економія чисельності працівників, трудомісткість продукції, зарплатомісткість продукції; для керівників застосовують показники ефективності використання основних фондів та обігових коштів – фондоддача, фондомісткість, рентабельність основних фондів, обіговість оборотних коштів, абсолютне вивільнення обігових коштів, коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності тощо [162, 170]. Розрахунок цих показників дає змогу виявити резерви підвищення результативності використання основних засобів, виявити резерви оптимізації структури оборотних активів та прискорення їх оборотності і в результаті сприяє визначенню напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства [146].

Таким чином, наведені підходи до виділення та ідентифікації видів ефективності засвідчили, що ефективність є складним і багатоаспектним економічним поняттям. Узагальнення підходів (класифікація видів ефективності) до ефективності функціонування підприємства дозволить характеризувати ефективність функціонування підприємства з різних сторін за різними ознаками. При цьому кожний з видів ефективності надасть окрему характеристику ефективності діяльності підприємства. Проте всі ці види ефективності об'єднуються в економічній ефективності, оскільки в комплексі вони можуть впливати і здатні підвищити кінцеву ефективність господарювання, діяльності підприємства.

На сьогоднішній день більшість дослідників сконцентрувала увагу на формуванні трактування категорії «ефективність», яке б мало поєднувати різноманітні підходи і точки зору та давало б однозначне тлумачення даної категорії.

В той же час, дослідження потребує визначення такого поняття як «ефективність діяльності підприємства», що, на наш погляд, є більш складним та багатоаспектним.

Поняття ефективної діяльності підприємства, безумовно, пов'язане із поняттям ефективності, але є певні відмінності. На це звертають увагу у своїх працях економісти-науковці П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорелов, Л. В. Бескоровайна [137, 12]. У монографії Л. В. Соколової та ін. приведено таке авторське визначення: «ефективна діяльність підприємства – це така діяльність, що забезпечує зростання ефекту та ефективності від реалізації комплексу організаційно-економічних, науково-технічних та екологічних заходів у різних функціональних сферах підприємства у темпах, які дозволяють досягти цілей, передбачених бізнес-планом розвитку протягом його часового горизонту та пріоритетність яких може бути змінено відповідно до зміни кон'юнктури ринку, на якому підприємство реалізує свою продукцію для задоволення постійно зростаючої потреби споживачів та забезпечення справедливого балансу вимог різних безпосередньо зацікавлених груп людей (акціонерів, працівників, робітників, менеджерів, суспільства)» [195, с. 117 ].

За результатами проведених досліджень [12, 137, 180, 195] сформовано характеристики умов ефективної діяльності підприємств (табл. 1.9).

Врахування наведених умов є важливим для забезпечення ефективної діяльності підприємств. Слід погодитися з пропозицією, за якою ефективна діяльність характеризує властивість і здатність підприємства формулювати і досягати свої цілі з урахуванням впливу зовнішніх чинників і використання внутрішніх умов діяльності і досягати поставлених цілей, використовуючи всі наявні ресурси та засоби, орієнтуючись на розв'язання соціальних, екологічних, бюджетних та інших проблем як суспільства, так і підприємства за встановленого співвідношення витрат і результатів [10, с. 176].

Наведене вище визначення має суттєві переваги, оскільки враховує внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, а саме – раціональне

використання ресурсів і досягнення результату з урахуванням зовнішніх чинників – умов діяльності підприємства.

Таблиця 1.9

### Характеристика умов ефективної діяльності машинобудівного підприємства

[узагальнено за 12, 137, 180, 195]

Вид ефективної діяльності підприємства	Напрямок зміни показника		Варіант взаємодії динаміки показників результатів та витрат підприємства
	абсолютного (ефекту)	відносного (ефективності)	
Діяльність ефективна	зростання	зростання	а) результати діяльності зростають при постійних витратах; б) результати діяльності зростають, витрати зменшуються; в) темпи зростання результату перевищують темпи зростання витрат
Діяльність не ефективна	зниження	зниження	а) результати діяльності зменшуються, витрати постійні; б) результати діяльності зменшуються, витрати збільшуються; в) темпи зменшення результатів перевищують темпи зменшення витрат; г) чисельне значення результативних показників діяльності є від'ємним

Забезпечення ефективної діяльності підприємств базується по суті на впровадженні певної сукупності заходів різної спрямованості, які об'єднуються за окремими напрямками їх реалізації. На відміну від існуючих, широко відомих підходів щодо підвищення ефективної діяльності підприємств, які базуються на чинниках, пов'язаних із використанням окремих видів ресурсів, та/або чинниках системного характеру, пов'язаних із комплексним використанням ресурсів [143], у роботі пропонується формування банку даних – цілеспрямованого переліку сучасних напрямів (заходів), які не претендують на вичерпаність їх складу, а виявляють можливість звернути увагу менеджерів підприємств на доцільність їх впровадження у практичну діяльність машинобудівних підприємств.

Формування банку даних щодо сучасних, перспективних напрямів забезпечення ефективної діяльності підприємств машинобудування базується на висновках експертів – антикризових менеджерів, фахових консультантів, топ–

менеджерів, науковців-економістів, провідних спеціалістів машинобудівних підприємств. В роботі [180] сформовано певну сукупність актуальних, сучасних напрямів забезпечення ефективної діяльності машинобудівних підприємств. Зокрема: ефективний маркетинг; забезпечення певного рівня платоспроможності та фінансової стійкості підприємства; диверсифікація виробництва; ефективне управління активами підприємства; застосування аутсорсингу; формування та реалізація корпоративної стратегії за зональною методикою «GYOR»; стратегічне інвестування; функціонально-вартісний аналіз; формування та ефективне управління портфоліо стратегічних інвестиційних програм і проектів; діагностика збалансованої системи стратегічних показників діяльності підприємства; діагностика та моніторинг фінансового стану підприємства; бенчмаркетингові дослідження; впровадження у планову діяльність підприємства план-фактного аналізу; аналіз драйверів створення цінності на фінансовому рівні; раціональний розподіл та використання ресурсів підприємства відповідно до завдань його бізнес-плану; формування ефективної стратегії управління персоналом; управління результатами діяльності підприємства на основі ключових показників – метрик ефективності тощо.

Відповідно до економічного профілю забезпечення ефективної діяльності підприємства виділено такі її сфери: виробництво, фінанси, маркетинг, персонал, логістика, інновації [195, с. 112]. Черговість вибору і-ої сфери діяльності підприємства та доцільних напрямів (заходів) забезпечення ефективної діяльності є прерогативою його топ-менеджерів, тому що прийняття таких рішень пов'язано як із важливістю пріоритетності вибору сфери діяльності, так й із фінансовими можливостями самого підприємства профінансувати реалізацію того чи іншого заходу, який може бути представлено у вигляді інноваційно-інвестиційного проекту. При цьому визначення сприйнятливості заходів (проектів) пропонується здійснювати за відомим критерієм  $\text{max}$  (чистий приведений ефект) [30]. Орієнтація саме на цей показник націлює на впровадження тих проектів, які забезпечують економічне зростання машинобудівного підприємства.

Узагальнюючи, доцільно підкреслити доцільність врахування в економічній ефективності діяльності підприємства її об'єктивної і суб'єктивної природи, що уособлюється у відповідних складових. Об'єктивна характеризує використання економічних ресурсів, а суб'єктивна – цілі й очікування всіх суб'єктів, які співпрацюють або прагнуть співпрацювати з підприємством. Для визначення їх очікувань необхідно здійснювати маркетингові дослідження зовнішнього оточення щодо впливу на формування і забезпечення платоспроможного попиту його суб'єктів.

## 1.2. Організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення ефективності діяльності підприємства

Ринкова економіка вимагає необхідності переорієнтації підприємств на діяльність у сучасних умовах. Це, насамперед, визначення ринкової кон'юнктури, систематичне удосконалення організаційно-технічного рівня підприємств, забезпечення високого ступеня соціального розвитку, перебудова організаційних структур керування. Діяльність жодної виробничої системи неможлива без механізму господарювання, тобто системи управління підприємством, яка приводиться в дію господарським механізмом.

До визначення сутності господарського механізму в своїх працях науковці не мають єдиної точки зору. Осипов Ю. М. характеризує господарський механізм як систему організації суспільного господарства, як суспільну систему господарських суб'єктів з притаманними їм механізмами господарювання та притаманними всій системі господарськими суспільними інститутами, регулюючими діяльність господарських суб'єктів [138, с. 60-61]. Більш конкретніше сутність категорії «господарський механізм» визначає Мочерний В.С., який характеризує його як систему основних форм, методів, важелів використання економічних законів, розв'язання протиріч суспільного



виробництва, а також формування потреб, створення системи стимулів і узгодження економічних інтересів основних класів і соціальних груп [179, с. 50]. З погляду Москаленка В. П., більш містке і конкретне поняття категорії «господарський механізм» формулюють Райзберг Б. О. та ін. Вони визначають цю категорію як «сукупність організаційних структур і конкретних форм і методів управління, а також правових форм, за допомогою яких реалізуються діючі в конкретних умовах економічні закони, процес відтворення» [159, с. 369]. Автори також вважають, що таке визначення більш цілеспрямовано відбиває сутність функціонування господарського механізму стосовно до підприємства.

Для визначення характеристик господарського механізму підприємства в цілому, слід розглядати окремо його складові. В [132, с.17] обговорюється, що кожна зі складових, окремо одна від одної, представляє собою відповідний механізм: економічний, організаційно-адміністративний, правовий, соціальний. На основі цього в роботі [132, с. 18-19] Москаленко В. П. та Шипунова О. В. запропонували структуру господарського механізму розглядати як сукупність механізмів, в основі яких лежать певні методи управління. Цієї ж думки дотримуються й Мочерний В.С. [179], Тридід О. М. [193], Кириченко О. А. [201]. Узагальнення думок авторів щодо структури господарського механізму представлено на рис. 1.5.

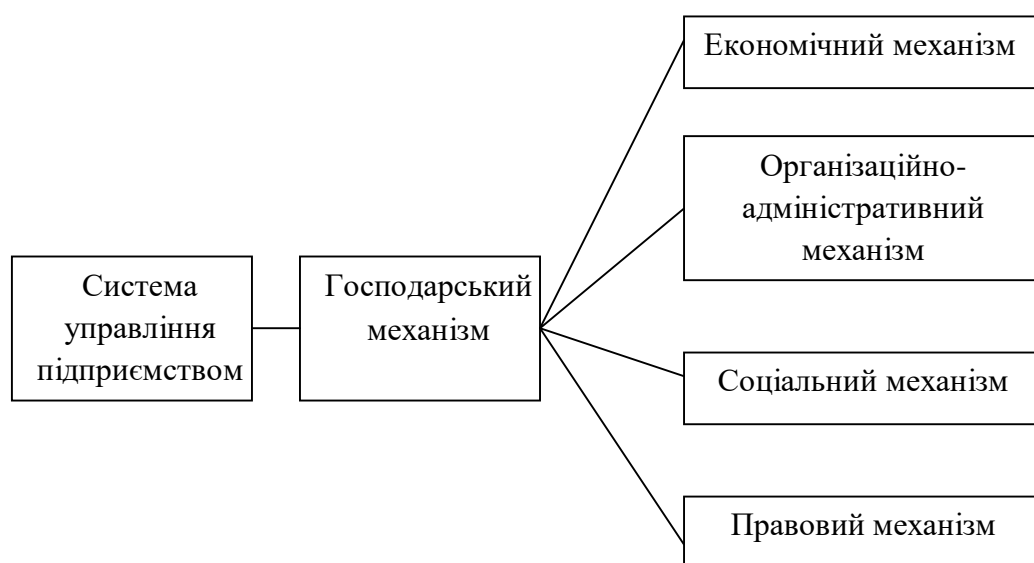


Рис. 1.5. Структура господарського механізму [узагальнено за 132, 179, 193, 201]

При цьому авторами даного напрямку найбільше значення для забезпечення ефективного господарювання надається економічному аспекту. Дотримуючись цієї концепції, автори статті також вважають, що економічний механізм слід виділити як основну ланку в складі господарського механізму підприємства.

Досить критичний аналіз щодо визначення поняття «економічний механізм» проведено у сучасній роботі [132, с. 20-22]. Москаленко В. П. пропонує розглядати економічний механізм підприємства «...як одну зі складових його господарського механізму. Він являє собою сукупність економічних методів, способів, форм, інструментів, важелів діяння на економічні відносини і процеси, що відбуваються на підприємстві» [132, с. 20-22]. В цій науковій праці структуру економічного механізму побудовано у вигляді функціонально-цільової схеми взаємодії функціональних підсистем, підсистем забезпечення та економічних важелів, комплекс яких спрямовано на досягнення цілей підприємства. До функціональних підсистем запропоновано віднести: планування; прогнозування; регулювання; систему оплати праці; ціноутворення; аналіз; облік. До підсистем забезпечення належать: внутрішні економічні відносини; норми та нормативи; правове забезпечення; інформаційне забезпечення. До складу економічних важелів входять: ціни; тарифи; процентні ставки; економічне стимулювання; пільги; санкції.

В роботі [193, с. 117] Тридід О.М. дотримується думки, що економічні механізми поділяються на: власне економічні; організаційно-економічні; організаційно-управлінські.

В економічній літературі поки немає однозначного визначення організаційно-економічного механізму функціонування підприємства, який часто ототожнюється дослідниками як господарський. Однак, як показує аналіз сучасних наукових підходів до трактування цих категорій, поняття «господарський механізм» є більш ширшим за «організаційно-економічний механізм». Тому невирішеною залишається проблема визначення структури організаційно-економічного механізму як складової господарського механізму підприємства.

Можна припустити, що організаційно-економічний механізм є підмеханізмом економічного механізму, який, в свою чергу, є складовою господарського механізму підприємства в цілому.

Сутність організаційно-економічного механізму діяльності підприємства розкривається за такими ознаками: елементний, при якій механізм розглядається як організуюча система взаємозв'язків між структурними елементами; функціональній, коли механізм розглядається як сукупність видів діяльності, спрямованої на досягнення визначеної мети; процесний, коли механізм розкривається через дію з розв'язання проблеми, тобто як процес підготовки і прийняття рішень. Організаційно-економічний механізм, на думку авторів, забезпечує функціонування і дію всіх елементів організаційно-економічної системи, а також організацію взаємодії між цими елементами для досягнення поставленої мети. Складові організаційно-економічної системи є в той же час складовими організаційно-економічного механізму даної системи, між якими він організує взаємодію [150].

Визначення даного механізму як організаційно-економічного характеризує його як організаційну систему, що являє собою «сукупність методів, принципів, правил, прийомів, використовуваних для виконання організаційно-економічних завдань» [177]. Цей механізм має забезпечувати оптимальний рівень функціонування організаційно-економічної системи підприємства.

Лисенко Ю. та Єгоров П. організаційно-економічний механізм визначають як систему формування цілей і стимулів, що дозволяє перетворювати в процесі трудової діяльності рух матеріальних і духовних потреб членів суспільства у рух засобів виробництва та його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів [111, с. 86].

Ґрунтуючись на різних підходах до визначення поняття «організаційно-економічний механізм» функціонування підприємства, авторами [150] запропонована схема, яка визначає місце організаційно-економічного механізму у господарському механізмі підприємства в цілому (рис. 1.6).

На відміну від існуючих підходів, запропонована на основі узагальнення думок науковців [150, 202, 210, 213] схема на рис. 1.6 має більш удосконалений вигляд за рахунок комплексного складу господарського механізму. Демонструє логічно-послідовний взаємозв'язок основних елементів господарського механізму підприємства, а також місце організаційно-економічного механізму у господарському механізмі підприємства. Безпосередньо організаційно-економічний механізм запропоновано розглядати як сукупність трьох складових: організаційно-технічного механізму; виробничо-технологічного механізму; фінансово-економічного механізму.

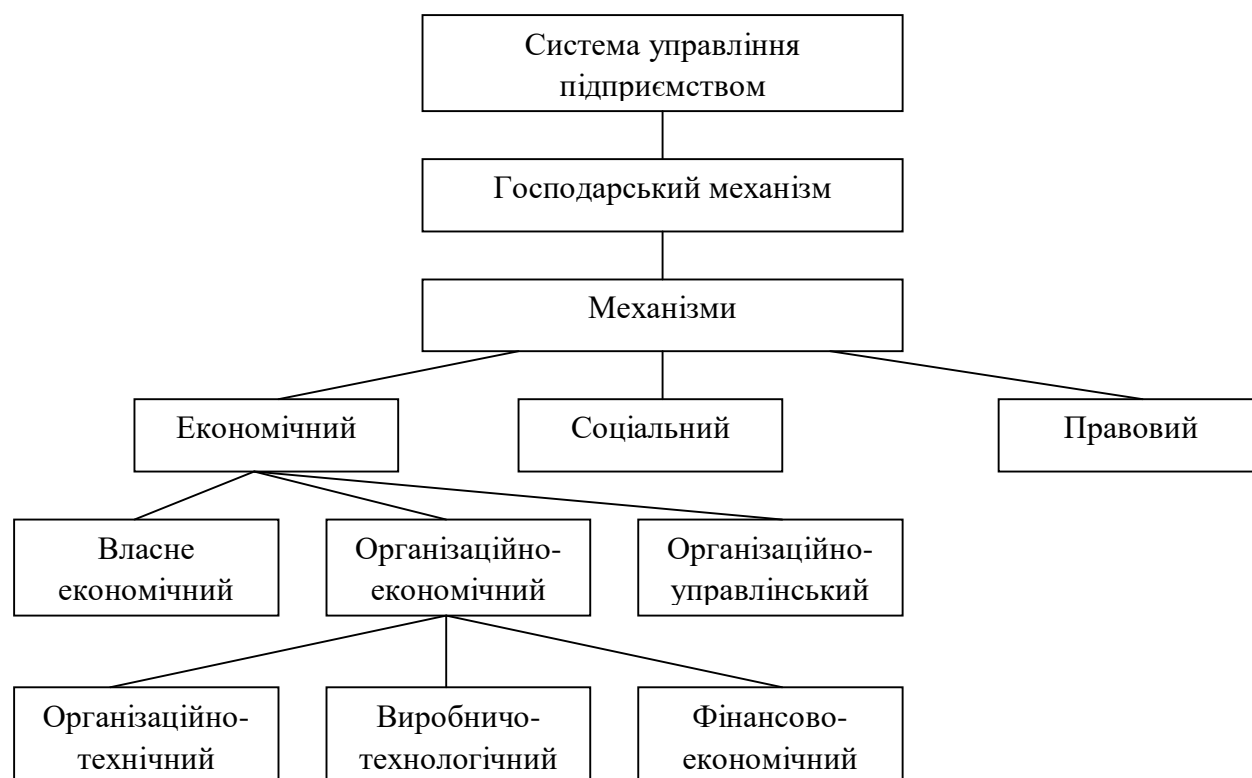


Рис. 1.6. Місце організаційно-економічного механізму у господарському механізмі підприємства [удосконалено за 150, 202, 210, 213]

Пропонується розглядати організаційно-економічний механізм функціонування підприємства як складову економічного механізму (отже і господарського механізму), яка відбиває сукупність організаційних, фінансових і економічних методів, способів, форм, інструментів і важелів, за допомогою яких

здійснюється регулювання організаційно-технічних, виробничо-технологічних, фінансово-економічних процесів та відносин з метою ефективного впливу на кінцеві результати діяльності підприємства.

До основних характеристик організаційно-економічного механізму функціонування підприємства Полозова Т. В., Овсюченко Ю. В. [150] запропонували віднести такі:

організаційно-економічний механізм функціонування підприємства є підмеханізмом економічного механізму, який, в свою чергу, є важливішою складовою господарського механізму підприємства;

організаційно-економічний механізм є приналежністю організаційно-економічної системи, взаємодіє в системі інших механізмів на підприємстві як цілісної системи;

до складових організаційно-економічного механізму відносяться: організаційно-технічний; виробничо-технологічний; фінансово-економічний механізми;

основною функцією даного механізму є реалізація процесу організації та прийняття економічних рішень, які спрямовані на досягнення поставленої мети підприємства;

об'єктом впливу організаційно-економічного механізму є потенціал підприємства, а кінцевою метою його функціонування – підвищення економічної ефективності використання потенціалу підприємства [150].

У зв'язку з високим динамізмом розвитку економіки важливим представляється розроблення такого організаційно-економічного механізму маркетингового забезпечення ефективності діяльності підприємств, який дозволив би зберігати та зміцнювати стійку позицію підприємства на ринку, задовольняти потреби споживачів, адекватно та оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та стабільно розвиватися. Зміни оточення, висока конкуренція, розвиток маркетингу стимулюють керівників перебудовувати та покращувати організаційно-економічний механізм управління підприємством таким чином, щоб забезпечити збалансовану виробничо-господарську діяльність.

Механізм управління містить взаємопов'язані принципи, методи, важелі, які спрямовані на досягнення місії і цілей підприємства. Система управління підприємством становить сутність механізмів управління, тобто систему більш низького рівня відносно системи управління як комплексної категорії. Систему управління розглядають у сукупності двох блоків:

перший складає механізм управління виробничо-господарською діяльністю, основною метою якого є досягнення встановлених цілей підприємства;

другий містить механізми: інструментальний апарат, організаційний механізм, процесний та механізм цільового управління [210].

Сьогодні немає однозначного тлумачення змісту організаційно-економічного механізму, а дослідники досить часто використовують це поняття, не розкриваючи повністю його суть. В економічній літературі ототожнюють поняття «організаційно-економічний механізм», «господарський механізм» та «економічний механізм».

Єдиного підходу щодо тлумачення поняття «організаційно-економічний механізм» ще не сформовано, тому ця проблема не втратила своєї актуальності й на сьогодні потребує дослідження та узагальнення існуючих підходів щодо дефініції поняття «організаційно-економічний механізм». В табл. 1.10 наведено трактування даного поняття з позицій окремих фахівців.

*Таблиця 1.10*

### **Визначення поняття «організаційно-економічний механізм»**

**[узагальнено за 15, 59, 60, 104, 150, 210]**

Автор	Визначення поняття
Гуменюк В. Я. [60]	при дослідженні сутності та галузевих особливостей господарювання розглядає економічний та господарський механізм як синоніми і виділяє складові економічного механізму: ціноутворення, оподаткування, залучення та використання виробничих ресурсів
Полозова В. Т. Овсюченко В. Ю. [150]	організаційно-економічний механізм розглядають як складову економічного і визначають його як «... частину господарського механізму, яка відображає сукупність організаційних, фінансових та економічних методів, способів, форм, інструментів та важелів, за допомогою яких здійснюється регулювання організаційно-технічних, фінансово-економічних та виробничо-технологічних процесів з метою впливу на результат діяльності підприємства».

## Продовження таблиці 1.10

Автор	Визначення поняття
Шевченко М. Г.	організаційно-економічний механізм полягає в єдності державного регулювання та ринкової саморегуляції, до елементів цього механізму належать: методи, інструменти, форми, важелі державного регулювання та ринкової саморегуляції
Чукіна І. В. [210]	сукупність організаційних та економічних важелів, що діють на організаційні та економічні параметри системи управління та сприяють отриманню конкурентних переваг, формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу та ефективності діяльності підприємства загалом
Грузнов І. І. [59]	організаційно-економічний механізм в аграрній сфері слід розглядати як систему організаційних, економічних, правових, управлінських і регулюючих дій, способів і процесів, які формують і впливають на порядок функціонування сільськогосподарських підприємств, що приведе до досягнення очікуваних економічних, соціальних, екологічних та інших результатів
Гуменюк М. М. [60]	система організаційних та економічних форм, методів, способів і критеріїв за допомогою яких здійснюються економічні процеси і явища з розвитку виробництва та втілюються в життя управлінські рішення з удосконалення і підвищення його ефективності
Козаченко Г. В. [94]	інструмент управління, що являє собою сукупність управлінських елементів і способів їхньої організаційної, інформаційної, мотиваційної та правової підтримки, шляхом використання яких з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується досягнення певної мети
Біла І. П. [15]	система формування цілей та стимулів, що дозволяють перетворювати у процесі трудової діяльності динаміку матеріальних та духовних потреб суспільства у динаміку засобів виробництва та кінцевих результатів виробництва, які спрямовані на повне та ефективно задоволення цих потреб
Куценко А. В. [104]	організаційно-економічний механізм – це система, яка покликана формувати та регулювати відносини об'єкта управління з внутрішнім і зовнішнім середовищем через економічні важелі для досягнення кінцевої мети.

Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємства є оптимальною сукупністю форм, структур, методів, засобів і функцій управління, яка має формувати через економічні важелі його відносини з зовнішнім середовищем із метою забезпечення цілеспрямованого оперативного регулювання діяльності за напрямками управління ефективністю для відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам [104, с. 48].

Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємства має забезпечити:

ефективну взаємодію складових підприємства та їх орієнтацію на досягнення кінцевої мети;

раціональне використання всіх трудових ресурсів, що беруть участь у процесі діяльності, та підвищення їх продуктивності;

реалізацію системи заходів, що сприяють розширенню ініціативи, самостійності та відповідальності працівників підприємства за кінцеві результати його діяльності;

удосконалення методики та техніки підготовки і прийняття управлінських рішень;

розробку та впровадження системи показників ефективності функціонування об'єкта;

створення таких економічних умов, які дали б можливість виконувати програму розроблених заходів не шляхом адміністративного тиску, а головним чином за рахунок економічної зацікавленості всіх учасників процесу діяльності [104, с. 49].

Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім клієнтів і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином, його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів, підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку – це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З



іншого боку – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації) [13]. Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку. Вивчення ринку як такого – це аналітична робота для вибору з множини потенційних ринків таких, які будуть найпривабливішими для підприємства з огляду на потреби споживачів, потенціал ринку, наявність конкурентів і забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Мета вивчення ринку – визначення тих пріоритетних ринків, на які доцільно передусім спрямувати ресурси підприємства та маркетингові зусилля.

Маркетинг є однією з найважливіших функцій керування підприємством, поряд з такими, як фінанси, облік господарських операцій, підбір і розміщення кадрів. У той же час спроби зробити з маркетингу економічну теорію є неправомірними. Більш того, маркетинг одержує усе більш широке визнання.

Історично розвиваючись, він переніс функцію керування збутом. На визначеному етапі підприємці стали відмовлятися від збутового маркетингу, усвідомлюючи, що неможливо ефективно керувати збутом без внесення своєчасних змін у виробництво. У результаті не тільки збутова діяльність, але і сфера виробництва стала об'єктом маркетингу. При цьому його стали називати інтегрованим маркетингом. Поширивши свій вплив на інші сфери економічного життя підприємства (ціноутворення, фінанси, кадри), повноцінний сучасний маркетинг стає системним. У такий спосіб з функції керування збутом маркетинг перетворився у функцію «керування виробничою, збутовою і торговою діяльністю фірми», тобто в одну з найважливіших функцій керування підприємством [17].

Маркетинг як управлінська діяльність містить у собі: вивчення попиту на конкретні товари на визначеному ринку чи його сегменті, вимоги споживачів до товару (його якість, новизна, рівень цін); складання, виходячи з комплексного обліку ринкового попиту, програми маркетингу по продуктах, у яких на основі аналізу всіх необхідних факторів розглядаються можливі витрати виробництва

конкурентного продукту; встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва; розробка на основі програм маркетингу інвестиційної політики фірми, розрахунок повних витрат виробництва і рівня рентабельності по фірмі в цілому; визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми (валових доходів і чистого прибутку, після відрахування вартості матеріальних витрат, оплати праці, податків і відсотків за кредит) [17]. Особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він пропонує прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки й орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку фірми в цілому. Аналізуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що не всяку діяльність, пов'язану із задоволенням потреб споживачів шляхом обміну, можна назвати маркетингом.

Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Планування маркетингової діяльності має своєю метою встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей. Водночас керівництво підприємства намагається зменшити ступінь невизначеності і ризику, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства. Організація маркетингової діяльності спрямована для формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. У рамках організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Контроль маркетингової діяльності спрямовано на вимірювання і визначення результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення

корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей [17].

Як зазначають Н. Кіреєнко, В. Корієв, В. Томарева [120, с. 59], у сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність у сфері виробництва дозволяє забезпечити:

надійну, достовірну та своєчасну інформацію про ринок, структуру й динаміку конкретного попиту, потреби споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;

створення такого товару, набору товарів (асортименту), який більш повно задовольняє вимогам ринку, ніж товари конкурентів;

необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Маркетингову діяльність підприємства необхідно здійснювати з метою забезпечення впливу на цільовий ринок за допомогою використання маркетингового комплексу, тобто сукупності маркетингових методів та інструментів. При цьому потрібно використовувати системний підхід, тому що невикористання хоча б одного з інструментів або методів може призвести до втрати можливостей збільшити обсяги виробництва.

Що до системи маркетингу «5Р», вона досі еволюціонує і розглядається вченими усього світу.

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4Р» виробника (продавця), комплексу «4С» споживача (клієнта).

Більшість науковців дискусію про структуру комплексу маркетингу визнають недоречною з таких міркувань: по-перше, викликає заперечення намагання виокремити елементи, англомовні назви яких розпочинаються

виключно на літеру «Р». Такий підхід зумовлює певну обмеженість і неоднозначність трактувань. По-друге, запропоновані підходи порушують принцип формування комплексу маркетингу, зокрема, деякі додаткові елементи (наприклад, «People» - споживачі) не можуть використовуватись як інструменти управління маркетинговою діяльністю. По-третє, практично всі вони входять до складу основних елементів («Package» - упаковка - є складовою продукту; «Personal» - входить як кадрова складова в усі чотири елементи комплексу маркетингу). Крім того, розширене трактування категорії «комплекс маркетингу» може передбачати включення до його складу загально управлінських, а не конкретних маркетингових компонентів і використання при цьому інших критеріїв виділення елементів комплексу маркетингу [4].

Кожен із системних інструментів маркетингу необхідно використовувати у поєднанні з іншими інструментами, адже їх властивості, при впливі на споживача окремо, втрачаються.

Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4Р». Вони об'єднуються у моделі: «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо. Еволюція концепцій системи маркетингу представлена у табл. 1.11.

Отже, кожен наступний комплекс маркетингу включає ті елементи, які, в більшості випадків, раніше входили у попередній.

В даний час існує тенденція, згідно з якою для вдосконалення балансу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, на перший план виходить концепція «4С», яку запропонував у 1990 р. Роберт Латеборн, що відбиває погляд споживача на комплекс маркетингу виробника: покупець сприймає товарну пропозицію виробника як комплекс корисних ознак, акумульовану споживчу цінність [3-9, 11, 119, 217, 219, 224, 227]. До складу концепції входять такі елементи: Customer needs and wants (потреби і бажання покупця), Cost to the customer (витрати покупця), Communication (комунікації), Convenience (зручність).

Таблиця 1.11

**Еволюція концепцій системи маркетингу [узагальнено за 3-9, 11, 119, 217,  
219, 224, 227]**

Комплекс	Елементи	Переклад
4P	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування
5P	4P + People	4P + Люди
6P	5P + Publicity	5P + Публічність
7P	5P + Process Physical Evidence	5P + Процес Фізичний доказ
8P	7P + Perceptual psychology	7P + Психологічне сприйняття
10P	5P + Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5P + Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
12P	5P + Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5P + Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток

Маркетингова діяльність промислового підприємства ґрунтується на певних принципах. На основі узагальнення [13, 17, 119, 224] запропоновано класифікацію принципів шляхом об'єднання у групи: структурні принципи, принципи процесу та принципи кінцевого результату (рис. 1.7).

Структурні принципи забезпечують чітку побудову маркетингової служби, оптимальне поєднання централізації та децентралізації, а також чіткий розподіл задач та функцій кожного підрозділу, з одного боку, та їх взаємодію, з іншого.

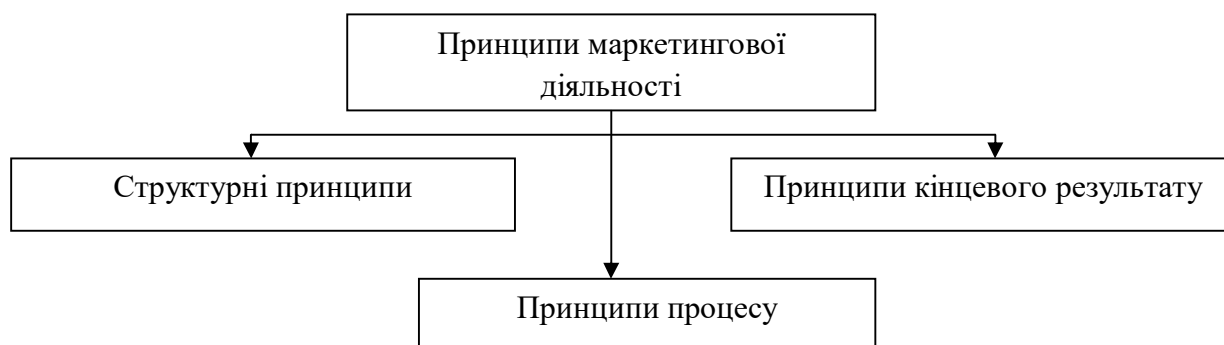


Рис. 1.7. Принципи маркетингової діяльності [узагальнено за 13, 17, 119, 224]

Принципи процесу визначають характер та зміст діяльності, яка повинна забезпечувати ефективну реалізацію товару на ринку, концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на існуючих та потенційних потребах покупців, активну взаємодію промислового підприємства з усіма суб'єктами ринку, науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем.

Базуючись на принципах маркетингової діяльності промислового підприємства та узагальнюючи наукові здобутки вчених [17, 18, 24, 25, 32, 37, 51], стосовно цієї проблематики, на рис. 1.8 представлено взаємозв'язок задач та функцій маркетингової діяльності промислового підприємства, зумовлений її особливостями.

Наведений рис. 1.8 робить акцент на існуючому взаємозв'язку між особливостями, задачами та функціями маркетингової діяльності промислового підприємства, підкреслюючи тим самим необхідність системного та цілісного погляду на маркетингову діяльність. Виконання зазначених задач й реалізація відповідних їм функцій сприятиме отриманню прибутку підприємством, забезпеченню його стійкого функціонування та розвитку, при цьому задовольняючи взаємозалежні потреби, запити та інтереси суб'єктів ринку, що і є головною метою маркетингової діяльності промислового підприємства.

Визначеність загальної мети маркетингової діяльності надає можливість формулювання її цілей та подальшої розробки стратегії підприємства.

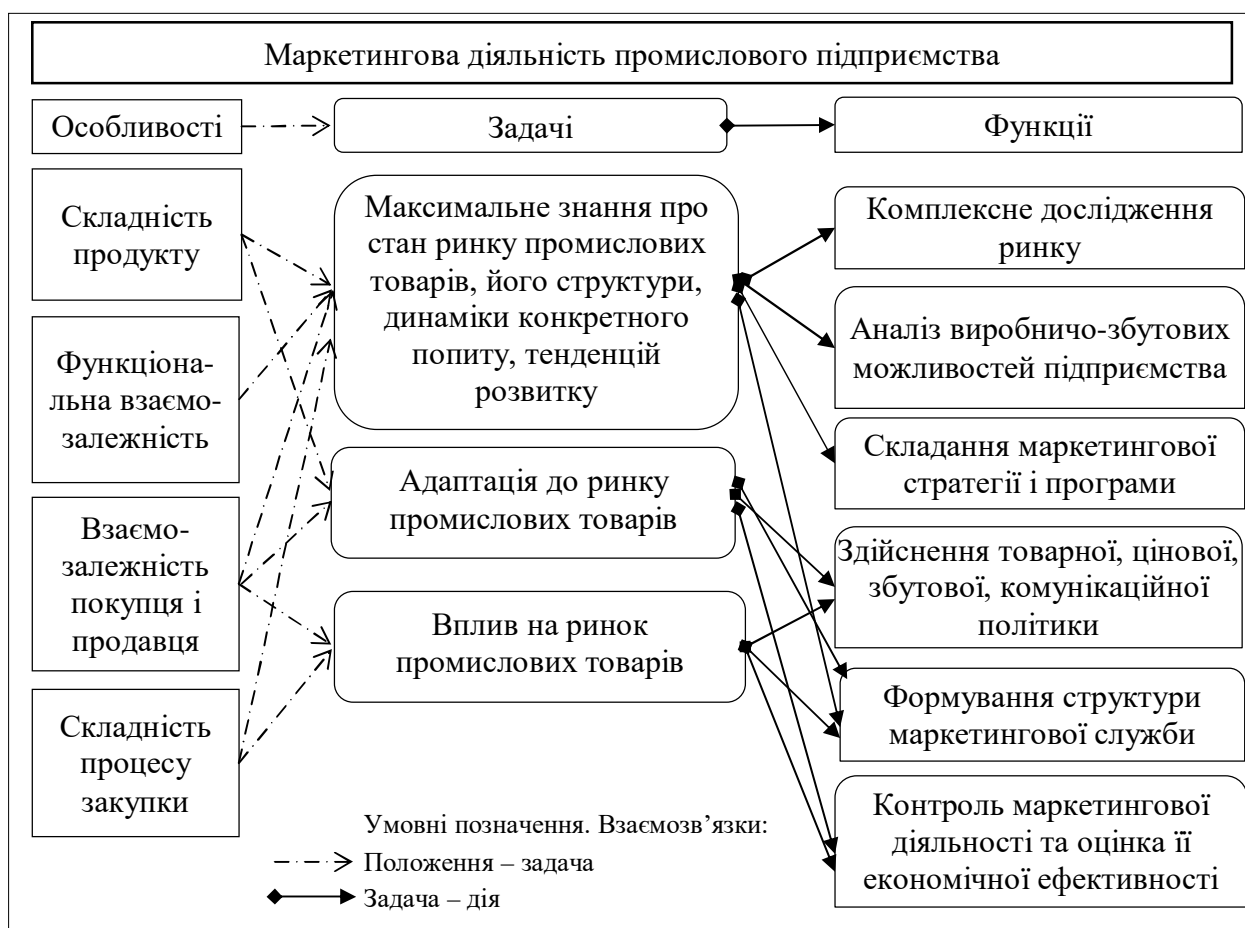


Рис. 1.8. Взаємозв'язок особливостей, задач та функцій маркетингової діяльності промислового підприємства [узагальнено за 17, 18, 24, 25, 32, 37, 51]

Цілі маркетингової діяльності повинні бути задані відносно одержання конкретного прибутку, забезпечення досягнення конкретного обсягу збуту, конкретної частки ринку [7, с. 18]. Крім того, цілями маркетингової діяльності можуть бути «... максимізація споживання, ступеню задоволення потреб, вибору споживачів та якості життя» і як результат «...досягнення підприємством стійкого конкурентного положення на ринку й споживацької задоволеності продукцією» [120, с. 61].

Підприємство може встановлювати кількісні і якісні цілі, при цьому їх необхідно ранжувати, тобто виокремлювати головну мету і цілі, що визначаються нею, тобто визначити їх ієрархічність, що полягає у побудові «дерева цілей».

Побудова «дерева цілей» маркетингової діяльності повинна відповідати таким основним принципам:

побудова за тимчасовими інтервалами, коли головною є глобальна довгострокова мета, що визначає інші довгострокові цілі, а вони, у свою чергу, визначають середньострокові цілі, що потім визначають короткострокові цілі;

побудова за функціональною ознакою – головною є мета всього підприємства, що визначає цілі окремих підрозділів підприємства, які визначають функціональні цілі;

побудова за функціонально-тимчасовим принципом, що поєднує обидва зазначені вище принципи [6, с. 486].

Важливим представляється виділення системи цілей забезпечення економічної ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства [224]. Виділення соціальних цілей (5P), зумовлене спрямованістю маркетингової діяльності на задоволення потреб суб'єктів ринку, дозволяє наголошувати на їх особливій значущості для промислового підприємства. Така складова як привілейовані постачальники (preferred suppliers) виникла виключно у теорії промислового маркетингу, адже постачальники відіграють одну з ключових ролей у процесі діяльності промислового підприємства, для якого процес закупок має першорядне значення. Крім того, вагоме місце у діяльності промислового підприємства, зокрема маркетинговій, займають партнери (partners), з якими необхідно налагоджувати довгострокові відносини, формувати ділові домовленості і т.п.

Як економічні, так і соціальні цілі маркетингової діяльності є важливими для промислового підприємства. Проблеми можуть виникати при встановленні пріоритетів у їх досягненні, коли необхідно вибирати між діями, спрямованими на досягнення короткострокових фінансових показників, або зусиллями, які забезпечують сильнішу ринкову позицію у довгостроковій перспективі.

Беззаперечним є факт, що для промислового підприємства товарна політика є однією з найвагоміших складових, тому логічним є припущення щодо вагомості та домінантності цілей саме за товаром (економічна ціль). У той же час постачальники і партнери посідають вагоме місце у діяльності промислового підприємства. Тому формулюючи цілі забезпечення економічної ефективності



маркетингової діяльності промислового підприємства, як загальні, так і конкретні, необхідно спиратися на принципи холізму [117].

Цілі забезпечення економічної ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за елементами комплексу маркетингу сприятимуть досягненню загальних цілей (Додаток А, рис. А.1), таких як: підвищення прибутковості за рахунок освоєння нової продукції, збільшення обсягів продажів, виходу на нові сегменти ринку, покращення якості продукції; збільшення ринкової частки товарів, освоєння нових ринків, збереження постійних покупців і залучення нових; забезпечення економічної ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства і, як результат, забезпечення стійкого функціонування та розвитку промислового підприємства.

Формування та реалізація комплексу маркетингу підприємства відбувається через організаційно-економічний механізм. Організаційно-економічний механізм – це сукупність маркетингових інструментів, що пов'язані між собою та відповідно націлені на отримання ефективного результату від діяльності підприємства, забезпечення міцної ніші на ринку та у максимальних обсягах задоволення вимог та бажань споживачів і суспільства в цілому [157]. Загалом основу організаційно-економічного механізму становлять два компоненти: організаційний та економічний [138]. Організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення діяльності підприємства повинен враховувати вплив споживачів, конкурентів та постачальників, які безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства, що обумовлюється об'єктивною складовою з врахуванням фінансового, кадрового, виробничого, інноваційного напрямів та суб'єктивною складовою за маркетинговим, інформаційно-комунікаційним напрямами.

Запровадження і використання організаційно-економічного механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємства (рис. 1.9) передбачає додаткове включення таких етапів його функціонування.

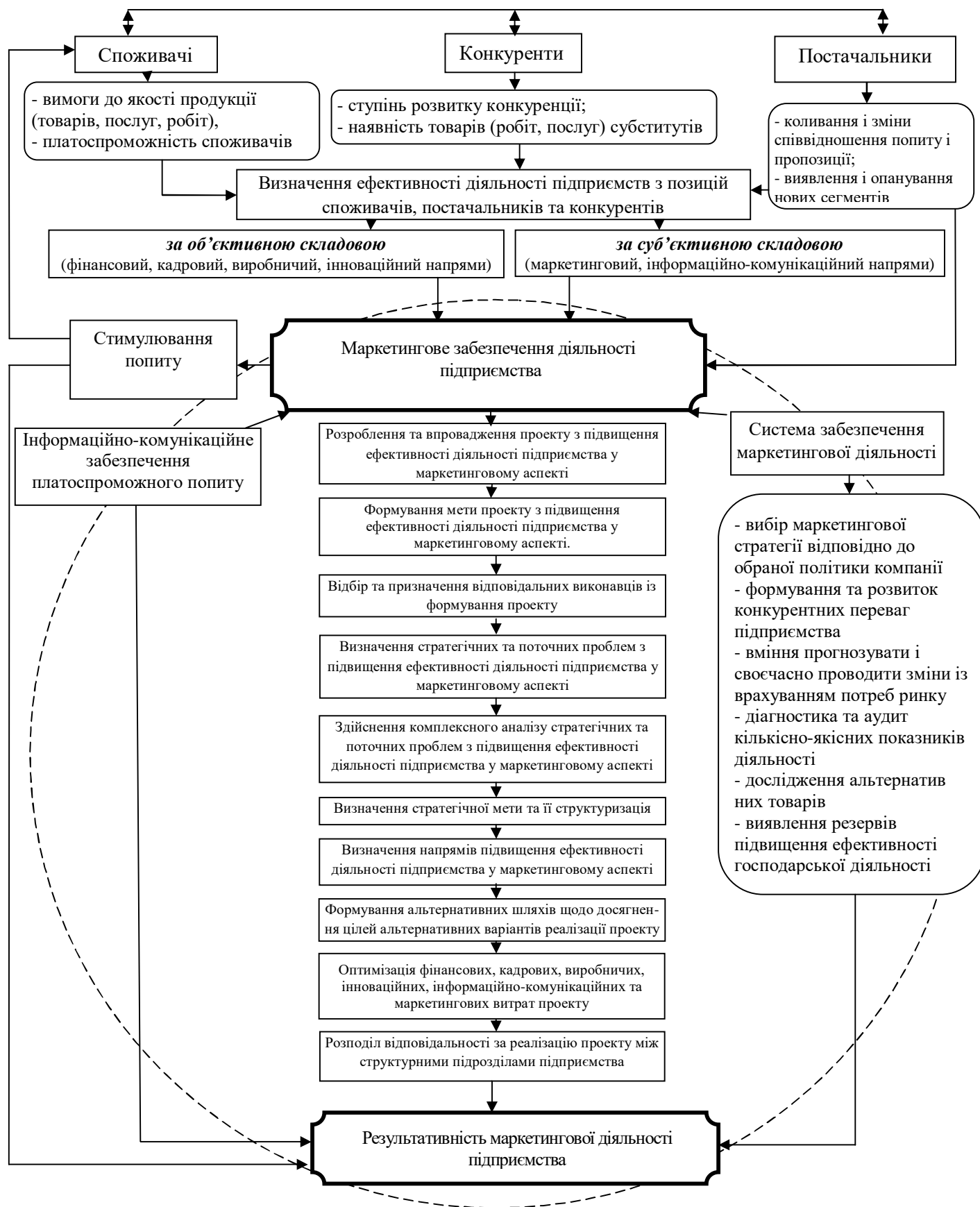


Рис. 1.9. Організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення діяльності підприємства [узагальнено за 19, 30, 67, 80, 94, 104, 109]

Визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою з урахуванням внутрішніх результатів і можливостей; за суб'єктивною складовою, які передбачають врахування очікувань і особливостей сприйняття за маркетинговим та інформаційно-комунікаційним спрямуванням; обґрунтування основних напрямів підвищення економічної ефективності, що гармонізує взаємодію між зовнішнім оточенням та внутрішнім середовищем суб'єкту господарювання.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів.

У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає визначити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг. Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. При цьому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

З названих підходів впливають основні принципи управління маркетингом на підприємстві: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових

потреб, економічна ефективність, інновації, навчання та інформування споживача, захист споживача.

Маркетинг являє собою складну систему відносин як в самому підприємстві, так і в зовнішньому ринковому середовищі, якому дана система потребує постійного регулювання і управління.

На підприємство впливають постачальники, конкуренти та зовнішнє середовище. Все це обумовлює дії підприємства на ринку кінцевих споживачів. Маркетингові ж дослідження, що проводяться підприємством та його конкурентами допомагають приймати зважені рішення, завжди бути в курсі подій та змін на ринку споживачів. Між підприємством та зовнішнім маркетинговим середовищем відбувається безперервний обмін ресурсами та інформацією. Для того, щоб ефективно діяти, підприємство повинне, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого – діяти на нього [81].

В найбільш розповсюдженому вигляді маркетингове макросередовище, представляє собою сукупність зовнішніх параметрів впливу на підприємство, які визначають виконання ним виробничої функції, функції забезпечення ресурсами та маркетингових функцій [59, 88, 89, 93]. Під макросередовищем підприємства зазвичай розуміють систему економічних відносин між підприємством та іншими макроекономічними суб'єктами, яка реалізується через стабільність політичної та правової сфер, динаміку споживчих витрат, рівень зайнятості, рівень цін, агреговану податкову ставку тощо [17, 24, 32]. Зокрема, є такі види середовища: природне, політично-правове, економічне, демографічне, морально-етичні цінності, звичаї, віросповідання, традиції [56, 61, 72]. Надмірне податкове навантаження, погіршення демографічного середовища, посилення вимог до екологізації продукції та зростання попиту споживачів на продукцію з додатковими корисними властивостями, нестабільний економічний стан країни спричиняє вибір підприємствами переважно не стратегій зростання, які просто нереально реалізувати за існуючих умов, а стратегії підтримання («виживання») в умовах несприятливих факторів макросередовища та наявних загроз [114].

Окрім того, на діяльність підприємств впливають не тільки макро- та мікросередовище але і мідісередовище. Нажаль на сьогоднішній день дослідженню чинників мідісередовища підприємств не приділяється достатньої уваги.

Маркетингове мідісередовище – це різні групи громадськості, що пов'язані з даним підприємством або виявляють цікавість до його діяльності та можуть вплинути на її успішність [89, 99, 112]. У структурі мідісередовища маркетингу виділяють різноманітні групи громадськості. До основних з них відносять [151]: громадськість власної організації; місцеву громадськість; державні органи, установи; фінансову громадськість, інвесторів; засоби масової інформації; групи громадської дії; лідерів думок; громадськість груп особливого інтересу. Тому інтереси ключових груп впливу, до яких відносяться споживачі, конкуренти та постачальники обов'язково повинні бути враховані при визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Отже, недосконалість діючих організаційно-економічних механізмів функціонування підприємств промисловості, а також методів їхнього економічного визначення призводить до неефективного використання економічних ресурсів, що в умовах сучасних реалій, стають особливо чутливими до якості та характеру вирішення економічних питань. Тому особливу актуальність набуває завдання вибору методів кількісного визначення ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті.

### 1.3. Методичні підходи до визначення ефективності діяльності підприємства та його маркетингової підсистеми

Робота підприємств у сучасних умовах функціонування потребує обґрунтування прийнятих управлінських рішень та визначення стратегічних напрямів розвитку. Основою та інформаційною базою для здійснення їх

обґрунтування є результатом визначення ефективності функціонування підприємства, що передбачає не лише розрахунок та аналіз окремих коефіцієнтів, а визначення комплексного показника, який інтегрує в собі всю інформацію стосовно результатів діяльності підприємства.

Визначення категорії «ефективність» можна розподілити на два підходи [113, 123, 131, 135, 143]. За першим підходом це поняття тісно пов'язане із результатами, за другим – із досягненням поставлених цілей чи мети.

Науковцями-економістами [146, 148, 157, 160, 167] запропоновано широке коло методик та концептуальних підходів до визначення економічної ефективності діяльності підприємства, серед яких існують як спрощені варіанти, так і більш складні моделі та методики.

Класичні методи визначення стану підприємства ґрунтуються на розрахунку певних груп коефіцієнтів і порівнянні їх з нормативними (базисними) значеннями. Такі методи можна умовно розділити на кількісні та якісні.

Якісні методи засновані на використанні методів опитування фахівців у даній галузі (або потенційних клієнтів). Вони незамінні при вирішенні складних завдань визначення та вибору технічно складних об'єктів. У сучасній практиці ці методи широко використовуються при аналізі та прогнозуванні ситуацій з великим числом значущих чинників, коли необхідно залучення знань, інтуїції і досвіду висококваліфікованих експертів.

Від одиничних показників, що характеризують окрему сторону господарювання підприємства, переходять до комплексних коефіцієнтів, що характеризують становище підприємства в цілому. Прикладом побудови таких моделей можна знайти у працях Таффлера і Тішоу [89], Зайцевої О. П., Сайфуліної Р. С. і Кадикової Г. Г. [101].

З метою отримання комплексного та повного визначення ефективності діяльності підприємства узагальнено пропозиції з розрахунку інтегрального показника ефективності, що представлено в табл. 1.12.

На першому етапі формування інтегрального показника експертним методом відбираються коефіцієнти та здійснюється їх розподіл на підсистеми з

метою формування інформаційної бази для визначення ефективності функціонування машинобудівного підприємства.

Таблиця 1.12

**Послідовність розрахунку інтегрального показника ефективності функціонування підприємства [узагальнено за 3, 34, 53, 60, 62, 72, 77, 166]**

Етап	Складові	Показники
Етап 1. Формування інформаційного масиву даних для визначення рівня ефективності діяльності підприємства	Підсистема ефективності виробничої діяльності ( $P_1$ )	коефіцієнт зносу $x_{11}$ , фондовіддача основних фондів $x_{12}$ , рентабельність основних фондів $x_{13}$ , рентабельність продукції $x_{14}$
	Підсистема ефективності маркетингової діяльності ( $P_2$ )	рентабельність продажів $x_{21}$ , рентабельність витрат на маркетинг $x_{22}$ , оборотність дебіторської заборгованості $x_{23}$ , оборотність запасів $x_{24}$
	Підсистема ефективності фінансової діяльності ( $P_3$ )	коефіцієнт фінансової залежності $x_{31}$ , рентабельність діяльності $x_{32}$ , оборотність активів $x_{33}$ , коефіцієнт покриття $x_{34}$ , коефіцієнт фінансової стійкості $x_{35}$
	Підсистема ефективності організації діяльності ( $P_4$ )	частка адмінвитрат у чистому доході $x_{41}$ , прибутку на 1 грн. заробітної плати $x_{42}$ , обсяг реалізованої продукції на 1 грн. заробітної плати $x_{43}$ , коефіцієнт плинності кадрів $x_{44}$
	Підсистема ефективності інвестиційної діяльності ( $P_5$ )	обсяг додаткової продукції на 1 грн. інвестицій $x_{51}$ , приріст прибутку від операційної діяльності на 1 грн. інвестицій $x_{52}$ , приріст чистого прибутку на 1 грн. інвестицій $x_{53}$
Визначення напрямку впливу показників на рівень ефективності діяльності підприємства та приведення їх до єдиного співставного вигляду за допомогою методу природної нормалізації (стимулятори) та методу Севіджа (дестимулятори)		
Етап 2	Показники-стимулятори	$x_{12} \div x_{14}; x_{21} \div x_{24}; x_{32} \div x_{35}; x_{42} \div x_{43}; x_{51} \div x_{53}$
	Показники-дестимулятори	$x_{11}; x_{31}; x_{41}; x_{44}$
Визначення вагових коефіцієнтів для підсистем $V_{pi}$ та показників $q_{xi}$ з метою встановлення їх пріоритетності та важливості у процесі визначення ефективності підприємств		
Формування еталонних значень показників $x_j^e$ за досліджуваний період		
Етап 3, 4	Показники-стимулятори	$\max x_j$
	Показники-дестимулятори	$\min x_j$
Розрахунок квазівідстаней шляхом порівняння нормалізованих показників з аналогічними «еталонними» значеннями		
Кількісне визначення рівня ефективності функціонування підприємства у розрізі підсистеми і в цілому		
Етап 5, 6	Визначення ефективності окремої підсистеми діяльності підприємства	$P_j = \sum \sqrt{q_{xi}^2 (x_{ij}^e - x_{ij})^2}$
	Визначення ефективності функціонування підприємства	$E_f = \sum P_j \times v_{pj}$
Етап 7. Якісне визначення рівня ефективності функціонування підприємства (низький, середній, високий)		

На другому етапі відбувається розподіл показників на стимулятори та дестимулятори за принципом, що зв'язок між інтегральною оцінкою та показником-стимулятором прямий, а із показником-дестимулятором цей зв'язок обернений. Наступним етапом розрахунку інтегрального показника є нормалізація відібраних даних за наступними формулами [77]:

– для показників-стимуляторів (метод природної нормалізації):

$$x_{ij}^{N+} = \frac{x_{ij} - \min\{x_{ij}\}}{\max\{x_{ij}\} - \min\{x_{ij}\}} \quad (1.1)$$

– для показників-дестимуляторів (метод Севіджа):

$$x_{ij}^{N-} = \frac{\max\{x_{ij}\} - x_{ij}}{\max\{x_{ij}\} - \min\{x_{ij}\}} \quad (1.2)$$

де  $x_{ij}^{N+}$  – нормалізоване значення і-го показника-стимулятора;

$x_{ij}^{N-}$  – нормалізоване значення і-го показника-дестимулятора;

$x_{ij}$  – значення і-го показника для q-го року;

$\max\{x_{ij}\}, \min\{x_{ij}\}$  – максимальне та мінімальне значення і-го показника.

При формуванні ознакового простору (множини індикаторів) важливо забезпечити інформаційну односпрямованість показників

На третьому етапі експертним методом встановлюються вагові коефіцієнти для кожного із показників та окремо для кожної підсистеми. Визначення вагових показників є важливим етапом для подальших розрахунків та визначення інтегрального показника, так як за рахунок вагових коефіцієнтів досягається об'єктивність та інформативність показника для конкретного підприємства та врахування специфіки його діяльності.



На четвертому етапі здійснюється формування еталонних значень. Для показників стимуляторів рекомендованим є напрямок до максимального значення, для дестимуляторів – до мінімального [166].

На п'ятому етапі відбувається розрахунок квазівідстаней шляхом порівняння нормалізованих показників з аналогічними «еталонними» значеннями.

На шостому етапі розраховано узагальнюючий показник методом адитивної згортки шляхом додавання сум показників стимуляторів та віднімання дестимуляторів для кожного року.

На сьомому етапі на основі отриманих розрахунків надається якісне визначення ефективності функціонування з виокремленням трьох рівнів (низький, середній, високий).

Важливим є те, що в даній методиці враховано різноманітні фактори роботи, але разом з тим визначено ступінь їх впливу через систему вагових коефіцієнтів для показників та підсистем.

В умовах зростання конкуренції зростає кількість публікацій, які доводять доцільність визначення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємств як складової їх загальної оцінки. Тому представляється доцільним розглянути систему комплексного визначення економічної ефективності діяльності промислового підприємства, яку представлено на рис. 1.9.

Аналіз рис. 1.9 свідчить про наявність взаємозв'язку та взаємовпливу всіх елементів комплексного визначення економічної ефективності діяльності промислового підприємства. Однак, як вже зазначалося в умовах зростаючої конкуренції, що обумовлюється високим рівнем насиченості попиту, саме визначення економічної ефективності маркетингової діяльності має вирішальне значення для здійснення успішної інтеграції вітчизняних підприємств в європейський економічний простір саме завдяки підвищенню їх конкурентоспроможності.

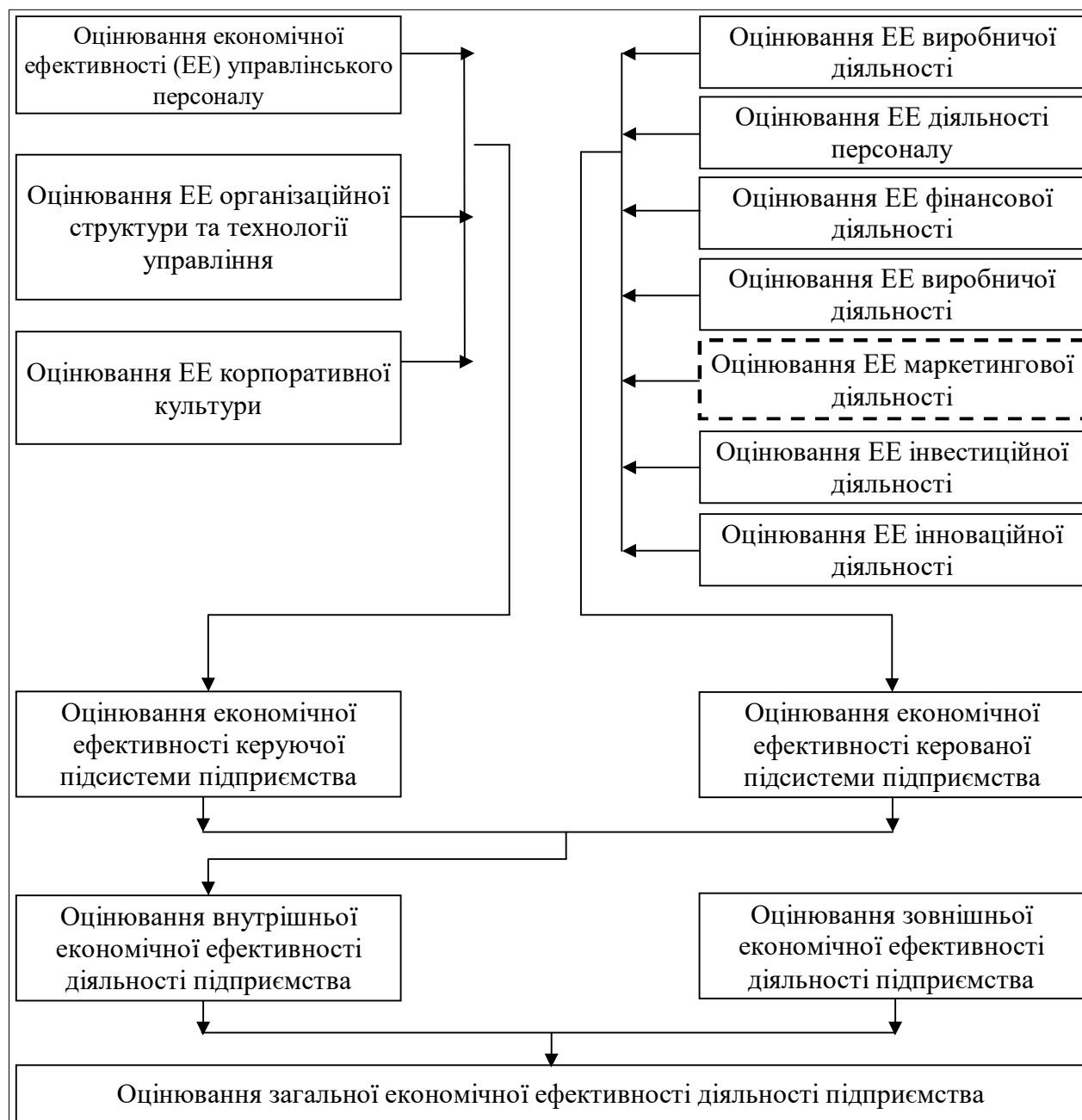


Рис. 1.9. Взаємозв'язок в системі комплексного визначення економічної ефективності діяльності промислового підприємства [узагальнено за 72, 79, 80, 99, 102]

Визначення маркетингової підсистеми підприємства доцільно розпочинати з формування відповідної системи показників, які характеризують її економічну ефективність, виявлення їх взаємозалежностей, напрямку впливу на загальний показник економічної ефективності, а також ідентифікації резервів та ідентифікації шляхів їх використання [224]. Поряд з тим, розгляду методик визначення маркетингової підсистеми має передувати розкриття сутності поняття

«ефективність маркетингу». Н. К. Моисеева, М. В. Конишева ототожнюють ефективність маркетингової діяльності із маркетинговою активністю підприємства [129].

Особливе місце займає підхід, згідно з яким ефективність маркетингу пов'язують із показником рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) [266].

Розглянемо основні підходи до визначення ефективності маркетингової підсистеми підприємства, які представлені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

### Підходи до визначення ефективності маркетингової підсистеми підприємства

Автор	Трактування
Є. Анфіногенова [3, с. 148]	При визначенні ефективності маркетингу виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації: <ul style="list-style-type: none"> <li>– індекс прибутковості (частка дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати);</li> <li>– частка організації на ринку;</li> <li>– динаміка маржинального і чистого прибутку;</li> <li>– динаміка обсягу продажів, що є прямим відображенням ефективності маркетингових заходів;</li> <li>– досягнення точки беззбитковості</li> </ul>
Г. Ассель [5, с. 719]	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на маркетинг.
Л. В. Балабанова, М. Туган-Барановський [150, с. 27]	Пропонують визначати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.
Н. В. Бутенко [24]	Пропонує визначати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами.
В. Живетин, В. Самохвалів, Н. Чернов, І. Ферапонова [цит. за 122, с. 31]	Ефективність маркетингу стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: <ul style="list-style-type: none"> <li>– оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів;</li> <li>– підвищення вірогідності прогнозних оцінок;</li> <li>– знаходження сегмента ринку даного товару;</li> <li>– підвищення точності аналізу ринку тощо</li> </ul>
Ф. Котлер, К. Л. Келлер [88, с. 145-148]	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища.
Дж. Ленсколд [109]	Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій.

## Продовження таблиці 1.13

Автор	Трактування
Н. К. Моисеева, М. В. Конишева [129, с. 193-194]	Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії).
О. Лукан [113, с. 48]	Ефективність маркетингової діяльності доцільно аналізувати за напрямками визначення: – ефективності витрат за товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою, а також витрат, понесених на утримання відділу маркетингу в їх співвідношенні до прибутків та обсягів реалізації продукції на підприємстві; – маркетингової активності за функціями (аналітична, виробнича, збутова, функція управління) і узагальненими показниками (прибутковість, оборот товарних запасів, платоспроможність підприємства тощо); – ефективності неекономічних показників, які суттєво впливають на результативність підприємницької діяльності підприємства. До неекономічних показників маркетингу відносять: якість продукції порівняно з конкурентами, поінформованість споживачів, конкурентоспроможність продукції, імідж підприємства, втрачені покупці, кількість нових покупців, лояльність споживачів до торгової марки тощо.
А. Павленко, А. Войчак [141, с. 99]	Результативність маркетингової діяльності може розраховуватися через систему показників доходів і прибутку, платоспроможності, обороту товарних запасів і ефективності маркетингових заходів
В. А. Шаповалов [211]	Ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень
В. Пархименко [142], А. Сумец [186, с. 93–95]	Пропонується комплексний підхід до визначення ефективності маркетингу. Виділяються такі напрями визначення: – результати реалізації маркетингової діяльності; – маркетингові дослідження; – сегментація ринку і позиціонування товару; – управління продажами; – планування й організація маркетингу; – якість управління та організації відділу маркетингу; – функції відділу маркетингу; – визначення вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства
Л. Стрий, А. Голубев, О. Рустамов [184, с. 132]	Маркетингова діяльність визначається шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: – підсистем маркетингу; – за видами маркетингової діяльності
Г. Яшева [227, с. 44]	Пріоритетною є визначення ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності. Хоча в цьому підході витрати на маркетинг розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції). Такий підхід став логічним початком визначення ефективності маркетингової діяльності через аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, який наразі широко використовується західними компаніями, набуває популярності і отримує подальший розвиток

Аналіз підходів, представлених в табл. 1.13 свідчить про відсутність загального підходу. Зокрема, Є. Анфіногорова, Г. Яшева, А. Павленко, А. Войчак акцентують увагу на ефективності здійснення витрат.

О. Лукан [113] пропонує враховувати ще й показники маркетингової активності та ефективності неекономічних показників.

Н. В. Бутенко [24], Н. К. Мойсєєва, М. В. Конишева [129, с. 193-194], В. Живетин, В. Самохвалів, Н. Чернов, І. Ферапонова [122] розглядають виключно показники маркетингової активності за функціями.

Як показав аналіз, серед вчених-маркетологів також відсутній однозначний підхід до складових визначення ефективності маркетингової діяльності. На думку В. В. Живетіна, В. Л. Самохвалова, Н. П. Чернова ефективність маркетингової політики відносно конкретного підприємства повинна містити такі основні напрями визначення: оптимальне використання потенціалу ринку; знаходження сегмента ринку певного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку тощо [122]. Проте при здійсненні визначення маркетингової підсистеми доцільним представляється враховувати й ефективність постачальників, рекламних заходів, каналів збуту, тощо.

Таким чином, аналіз поглядів науковців підтверджує відсутність універсального підходу до трактування змісту категорії «ефективність маркетингу» та алгоритму її визначення. Зокрема Л. В. Балабанова, М. Туган-Барановський не визначають показників визначення напрямів ефективності маркетингових заходів. Більшість практиків, як показало опитування американських фірм, стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку [224].

Ф. Котлер та К. Л. Келлер пропонують виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [88]. Це представляється доцільним, так як маркетингова підсистема забезпечує ефективну діяльність підприємства як у внутрішньому, так й у зовнішньому середовищах.

Підхід В. А. Шаповалова передбачає здійснення визначення маркетингу за трьома напрямками, а саме: повнота виконання функцій маркетингу на підприємстві, фінансування маркетингу та впливовість служби маркетингу на підприємстві [211]. Виходячи з попереднього підходу доцільним представляється розглядати впливовість служби маркетингу не тільки на підприємстві, а й поза його межами. Окрім того в категорію впливовість не включається результативність або ефективність, які свідчать про доцільність функціонування підсистеми маркетингу в обраному форматі.

Комплексний підхід до визначення ефективності маркетингу пропонує Пархименко В. А. [142], який вказує на такі напрями визначення: результати реалізації маркетингової діяльності; маркетингові дослідження; сегментація ринку і позиціонування товару; управління продажами; планування й організація маркетингу; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу. Але в цьому підході практично відсутня взаємодія з постачальниками.

Отже, усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у три групи за критерієм способу визначення: на основі експертних оцінок, на основі економічних оцінок та змішаний підхід, що ґрунтується на проведенні якісних та кількісних оцінок. Проаналізуємо вказані підходи.

Підхід, який ґрунтується на експертному визначенні виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку і вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів постачання, збуту й організації збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Здійснити визначення можна тільки за допомогою експертної оцінки.

Другий підхід розглядається у працях В. П. Савчука [171], який наголошує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності підприємства повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірник багатства власника. Автор вважає, що саме цей критерій має бути основним при

визначенні як маркетингової стратегії підприємства у цілому, так і окремих маркетингових програм.

Ленсколдом Дж. запропонував підхід до визначення ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингу, який базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій [109]. Припущення, які впливають на значення ROMI, регулярно корегуються зі зміною стану конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Рентабельність маркетингових інвестицій Дж. Ленсколд пропонує розраховувати за такою формулою:

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{валового прибутку}} - NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}} \quad (1.3)$$

де  $NPV$  – чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію.

Костюк О. С. та інші пропонують здійснювати визначення ефективності маркетингу в довго- та короткостроковому вимірах. З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом. З огляду на довгострокову перспективу ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом: відданість / лояльність бренду, знання бренду, асоціації, пов'язані з брендом, сприйняття (розуміння) бренду [99]. Маркетингова активність являє собою ступінь задоволення клієнтів підприємства та безпосередньо вартість бренду. На думку дослідників, маркетингова активність є елементом ефективності маркетингу і впливає на короткострокові прибутки підприємства.

На думку Каніщенко О. Л. [84], ефективність маркетингу можна здійснити за допомогою визначення та аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, серед яких ефективність поточних витрат на впровадження

комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів (табл. 1.14).

Таблиця 1.14

**Кількісні показники ефективності маркетингу [узагальнено за 61, 84, 118]**

Показник	Метод розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	Відношення приросту обсягу реалізації товарів та послуг до сукупних витрат на маркетинг
Ефективність маркетингових процесів (упровадження та адаптація)	Відношення приросту обсягу реалізації товарів та послуг до витрат на дослідження на певному ринку або витрат на реалізацію стратегічних планів на певному ринку або витрат на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку
Загальна ефективність маркетингу	Відношення приросту обсягу реалізації товарів та послуг до суми витрат на дослідження на певному ринку, на реалізацію стратегічних планів на певному ринку, на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку
<b>Показники ринкової частки</b>	
Частка ринку в натуральному виразі	Відношення обсягу реалізації і-го підприємства до обсягу ринку
Частка ринку в вартісному виразі	Відношення обсягу реалізації і-го підприємства до обсягу ринку
Ринкова привабливість	Відношення валового регіонального продукту галузі до ВВП галузі
Частка експорту підприємства	Відношення обсягу експорту підприємства до обсягу галузі
<b>Монополізація ринку</b>	
Коефіцієнт концентрації ринку	Відношення сумарних обсягів реалізації чотирьох найбільших підприємств на ринку до обсягів реалізації на ринку в цілому
Індекс Херфіндаля-Хіршмана	Сума квадратів ринкових часток підприємств
Індекс Розенблюта	Визначається з використанням порядкового номера корпорації, отриманого на основі ранжирування часток її ринку від максимуму до мінімуму
Показник зростання обсягу ринку	Відношення відсотку динаміки частки ринку до відсотку динаміки маркетингових витрат

Аналіз табл. 1.14 свідчить про наявність різних показників ефективності маркетингу. Фактично вони характеризують ефективність функціонування маркетингової підсистеми за мета-, мезо- та макрорівнями.

Важливим представляється здійснення аналізу методик визначення ефективності маркетингової діяльності. Узагальнення результатів проведеного аналізу подано в табл. 1.15.



Таблиця 1.15

## Огляд методик визначення ефективності маркетингової діяльності

[узагальнено за 56, 112, 137, 191]

Складові маркетингової діяльності	Показники визначення ефективності	Автори
Реалізація маркетингових стратегій	Ступінь адаптованості стратегії в певний період часу до деякого сценарію розвитку зовнішнього середовища	І. Ансофф, Ж. Ж. Ламбен
Система маркетингового менеджменту	Співвідношення частки прибутку або доходу, отриманого завдяки маркетинговій діяльності та пов'язаних із цим витрат	Е. Дихтль, Х. Хершен, А. Войчак, інші
Логістична діяльність підприємства	Відношення економічного ефекту, одержаного за результатами реалізації логістичної концепції, до обсягу капіталу, що інвестований у логістику	В. М. Семенов, Є. В. Крикавський
Маркетингові інформаційні системи	Ранжування важливості повідомлень, що дозволяє розглядати найважливіші з них у першу чергу	Є. П. Голубков
Клієнтський капітал	Знання про споживачів, наявність лояльних клієнтів, ділову репутацію підприємства, наявність повторних контрактів з клієнтами і т. ін.	Т. М. Литвиненко

Інформація представлена в табл. 1.15 свідчить про наявність багатьох складових маркетингової діяльності, які доцільно враховувати при здійсненні оцінки: стратегічна, управлінська, логістична, інформаційна, клієнтська.

Для визначення ефективності маркетингу частіше використовуються комплексні методи, засновані головним чином на якісних оцінках. Оскільки показники, які використовуються при цьому, зазвичай не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є питомими показниками, тому вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності.

Герасимяк Н. В. [52] пропонує наступні підходи до визначення ефективності окремих складових маркетингової діяльності, що доцільно здійснити в розрізі окремих функцій маркетингу та складових комплексу маркетингу підприємства.

1. Ефективність передпланового аналізу: маркетингові дослідження, сегментація, позиціонування і вибір цільових ринків. Якісна оцінка ефективності виконання цих функцій маркетингу може бути здійснена при проведенні аудиту маркетингу.

2. Ефективність планування: визначення ефективності розробки всіх видів планів маркетингу (стратегічні, поточні, у розрізі окремих ринків, продуктів) може бути якісно здійснена при проведенні аудиту маркетингу.

3. Ефективність організації маркетингу: ефективність оргструктури управління маркетингом; ефективність розподілу завдань та відповідальності у службі маркетингу; ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації; ефективність прийнятих управлінських рішень із питань маркетингу.

4. Ефективність мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу. Найпростіше здійснити визначення ефективності діяльності персоналу, що безпосередньо займається продажами, якщо є дані про кінцеві результати їх діяльності та витрати.

5. Ефективність контролю за виконанням окремих наведених вище функцій маркетингу. Така оцінка може здійснюватися експертним шляхом при проведенні аудиту маркетингу [52].

Бономо К. запропонував методичний підхід визначення ефективності маркетингової діяльності, що ґрунтується на психологічних змінних [18]:

$$MP = \frac{5AT}{EPP} * EXT \quad (1.4)$$

де  $MP$  – показник маркетингової діяльності;

$5AT$  – ступінь задоволення менеджменту результатами програми маркетингової діяльності;

$EPP$  – зусилля, які були витрачені для досягнення цих результатів;

$EXT$  – впливу на маркетингові зусилля зовнішніх для організації впливів.

Поль У. Феррі, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Ребштейн запропонували об'єднати підсистеми фінансів і маркетингу за допомогою таких показників як: чистий прибуток; рентабельність продажів; рентабельність

інвестицій; економічний прибуток; окупність; чиста наведена вартість; внутрішня дохідність; рентабельність інвестицій в маркетинг [204]. В. Рейнац, В. Кумар запропонували глобальну систему визначення маркетингових інвестицій («оптимальний маркетинг»), яка ґрунтується на аналізі даних CRM і розробили методику визначення ефективності клієнтів. Вона пройшла практичну апробацію і була успішно запроваджена у 2001 р. в компанії Samsung Electronics [231, с. 27].

Бевзенко В. Ф. [11] запропоновано якісний підхід, що полягає в визначенні маркетингово-збутової діяльності за чотирма критеріями: ймовірності коректного вибору посередника та каналів збуту, адекватності формування системи функціонального навантаження каналів збуту та їх маркетингового обслуговування. Але цей підхід не враховує вплив маркетингової складової на функціонування всіх сфер діяльності підприємства.

Кеворков В. В. [87] розробив підхід до визначення рівня ефективності маркетингу підприємства, який полягає у визначенні приростів надходжень виторгу від реалізації продукції протягом певного дискретного періоду після докладання відповідних маркетингових зусиль. Вказана методика ґрунтується на таких критеріях:

якість, своєчасність і глибина проведених робіт по аналізу кон'юнктури ринку, а також точність розробки прогнозів обсягів реалізації видів та груп продукції на коротко-, середньо- та довгостроковий періоди;

здійснення пошуку споживачів основних видів продукції підприємства, виявлення основних причин відмови від укладення договорів на поставку продукції;

якість і своєчасність виконання робіт по розробці пропозицій щодо удосконалення та планування асортименту, організації товароруху, реклами, а також виставкової діяльності і формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю та програми стимулювання збуту відповідно до затверджених планів робіт [87].

На думку А. В. Войчака [141], результати маркетингових дій підприємства доцільно визначати за показниками доходів і прибутків, платоспроможності,

обороту товарних запасів та ефективності маркетингових заходів через оцінку реакцій рівня вказаних показників відповідно до тих чи інших дій.

Н. К. Моїсєєва [129] структурує оціночні показники відповідно до функціонального навантаження маркетингу.

Поряд з цим існують підходи, що ґрунтуються на використанні методів економіко-математичного моделювання. Л. О. Стрій [85] пропонує визначати ефективність маркетингу підприємства або через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через визначення ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня економічної ефективності його діяльності, який у запропонованій авторкою методиці характеризується рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції. Однак, слід погодитися з Т. В. Штучка [217], що рівень рентабельності не є вичерпною характеристикою ефективності та якості функціонування суб'єкта економічних відносин. У деяких випадках охоплення більшої частки ринку навіть в умовах зниження рентабельності суттєво посилює позиції підприємства, позитивно впливає на його фінансову стійкість та подовжує життєвий цикл продукції та самого підприємства. Використання цього критерію без урахування рівня прибутковості також дозволяє однобічно визначити ефективність маркетингу підприємства.

Таким чином, доцільним представляється використання певного узагальнюючого показника, який би оцінював компенсацію розширенням ринкової частки зниження прибутковості і навпаки. Відповідна методика була запропонована Вороновим О. А. та Валькович О. М. і полягає в розрахунку індексу ефективності маркетингової діяльності [32]:

$$E = ЧР * (1 + П/С) \quad (1.5)$$

де  $E$  – індекс ефективності підприємства;

$ЧР$  – індекс частки ринку;

$П$  – прибуток від реалізації продукції;

$С$  – собівартість реалізованої продукції [208].

Індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$ЧР = O / O_{заг.} \quad (1.6)$$

де  $O$  – обсяг продажу певного підприємства;

$O_{заг.}$  – загальний обсяг продажу на ринку [32].

Залежно від асортименту продукції формула 1.5 має таку модифікацію: при наявності декількох видів продукції по кожному з них розраховують окремо індекс ефективності, а потім знаходять єдиний зведений індекс роботи підприємства:

$$E_{зв} = \sum E_i / n = (E_1 + E_2 + \dots + E_n) / n, \quad (1.7)$$

де  $E_i$  – індекс ефективності  $i$ -го виду продукції;

$n$  – кількість видів продукції підприємства [32].

Також, визначення ефективності маркетингової діяльності може бути виконано через зіставлення приросту прибутку від здійснення тих чи інших маркетингових дій з рівнем витрат. Однак досить складно визначити саме приріст прибутку, адже не завжди відомо, чим саме він був зумовлений, якщо мова йде про маркетингові дії підприємства. Крім того, може існувати й симетричні ефекти які можуть як покращувати ефективність, так й навпаки зменшувати.

Управлінські процеси в маркетинговій підсистемі носять суб'єктивний характер, тому для їх оцінки доцільним представляється використання соціометричних методів. Найбільш повне їх дослідження здійснено в працях А. Вайсмана [25], Є. Голубкова [56], А. Ковальова [93], М. МакДональда [115].

Ю. Б. Іванов [79] вважає, що доцільно використовувати методи управління маркетинговими ризиками для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Жуков С. А. [72] на основі досліджень Ферріса Поля У. [204] здійснив ідентифікацію основних показників, які характеризують економічну результативність та ефективність маркетингової діяльності (табл. 1.16).

Таблиця 1.16

**Характеристика економічної результативності та ефективності  
маркетингової діяльності [72, 204 , с. 39]**

Показники результативності	Показники ефективності
- обсяг продажу (дохід);	- рентабельність продажів (чистий прибуток (гр., од. / дохід від реалізації (гр. од.));
- чистий прибуток;	- рентабельність інвестицій у маркетинг (приріст прибутку, забезпечений маркетинговими заходами (гр. од.) × частка прибутку (%) – витрати на маркетинг (гр. од.) / витрати на маркетинг (гр. од.));
- частка ринку за обсягами продажів;	- коефіцієнт прибутковості (прибуток на одиницю продукції (гр. од.) / відпускна ціна одиниці продукції (гр. од.));
- відносна частка ринку за брендом (частка ринку бренда (гр. од., %) / частка ринку основного конкурента (гр., од., %));	- затрати на маркетинг як частка обсягу продажу
- частка канібалізації (втрати обсягу продажів існуючих продуктів (гр. од., %) / обсяг продажу нового товару (гр. од., %));	
- обсяг повторних покупок (повторні покупці (ос.) × обсяг однієї повторної покупки на 1 ос. (гр. од.) × кількість повторних покупок (од.))	

Поряд з тим в умовах високої насиченості попиту важливим представляється визначення цінності продукції для споживача. В умовах клієнт-орієнтованої системи управління підприємством виділяють три підходи до визначення терміну «значущість (цінність) пропозиції» (“value proposition”): основна на: вигоді, диференціації та резонансі [230].

На думку О. Зозульова, А. Василенко у першому випадку акцент робиться на вигодах, які отримує споживач, у другому – на ключових точках, що визначають відмінність нашої пропозиції відносно конкурентів, та у третьому – на чіткому розумінні потреб споживачів, знаходячись у резонансі з ними [74]. Такий підхід передбачає зосередження на одній чи двох відмінностях продукції підприємства, відомий як DVP (distinctive value proposition) – відмінна ціннісна

пропозиція, посилення яких є підґрунтям отримання найбільшої цінності для споживача в майбутньому. Співвідносячи два терміни Unique Selling Proposition та Customer Value Proposition потрібно відмітити, що поява останнього пов'язана із зміною концепції ведення бізнесу, його маркетингової філософії.

О. Зозульов, А. Василенко [74] стверджують, що побудову сильної пропозиції можна сформувавши у вигляді відповідей на низку питань, які дозволять виділити сильні сторони підприємства, цінність, яку воно привносить на ринок, а також сформувавши повідомлення, яке буде доносити клієнту пропозиції вирішення його бізнес-потреб. Процес формування значимої пропозиції включає наступні етапи:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Визначення переліку пропозицій.
3. Визначення основних характеристик товару підприємства.
4. Визначення переваг та вигод від запропонованого товару/підприємства для цільової аудиторії.
5. Перевірка цих переваг на значимість для конкретних клієнтів.
6. Визначення змісту відповіді споживачеві у разі несприйняття ним цих переваг під час знайомства з товаром.
7. Визначення як виходячи з цього будемо отримувати прибуток.
8. Обрання найбільш значимих та унікальних переваг та формування з них короткого чіткого повідомлення для споживача, яке буде доноситися за допомогою комплексу маркетингових комунікацій [74].

Таким чином, розробка методичних підходів до визначення ефективності функціонування підприємства та його маркетингової підсистеми, є основою для покращення ефективності здійснення діяльності господарських суб'єктів за рахунок всіх складових маркетингової підсистеми. Оцінку доцільно здійснювати комплексно та ґрунтувати на визначенні ефективності результатів і витрат, маркетинговій активності за функціями та ефективності неекономічних показників, оптимального використання потенціалу ринку; знаходженні сегменту ринку певного товару; підвищенні точності аналізу збалансованості ринку. В

цілому ефективність діяльності підприємства доцільно визначати на основі оцінювання економічних ресурсів та уявлення суб'єктів зовнішнього ринкового середовища про здобутки підприємства, які відповідають їх очікуванням.

## Висновки до розділу 1

1. У сучасних реаліях найбільш охоплюючим та таким, що розкриває різноплановість та всебічність поняття «ефективність», можна вважати підхід, що базується на основних та загальних теоріях ефективності. В зв'язку з цим доцільно трактувати поняття «ефективність» у відповідності до економічної, динамічної, статистичної, адаптивної та синергетичної теорій ефективності.

2. Запропоновано визначення поняття «економічна ефективність діяльності підприємства», що відрізняється врахуванням об'єктивних можливостей і суб'єктивних очікувань щодо результатів діяльності підприємства, які відповідають сучасній економічній парадигмі функціонування і розвитку суб'єктів господарювання в умовах конкурентного середовища;

3. Маркетингову діяльність підприємства необхідно здійснювати з метою забезпечення впливу на цільовий ринок за допомогою використання маркетингового комплексу, тобто сукупності маркетингових методів та інструментів. При цьому потрібно використовувати системний підхід, тому що невикористання хоча б одного з інструментів або методів може призвести до втрати можливостей збільшити обсяги виробництва.

4. Маркетингова підсистема є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. Основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім постачальників, клієнтів і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні



та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

5. Особливістю «маркетингового аспекту», є об'єднання найбільш впливових суб'єктів зовнішнього середовища у триаду «постачальники – споживачі – конкуренти», яка є пріоритетною для забезпечення ефективності діяльності підприємства з позицій його зовнішнього оточення; уточнені теоретичні положення є підґрунтям для розроблених методичних підходів з оцінювання та підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

6. За результатами узагальнення методичного забезпечення з визначення економічної ефективності діяльності підприємства, зроблено висновок, що у методичних підходах до оцінки ефективності функціонування підприємства науковцями пропонується враховувати ефективність результатів і витрат, маркетингову активність підприємств за функціями та ефективність врахування неекономічних чинників, здійснювати пошук та використовувати сегменти ринку певного товару, підвищувати точність аналізу збалансованості ринку. За думкою автора в цілому ефективність діяльності підприємства у маркетинговому аспекті доцільно визначати на основі оцінювання економічних ресурсів та уявлення суб'єктів зовнішнього ринкового середовища про здобутки підприємства, які відповідають їх очікуванням, що відповідає сучасним тенденціям розвитку економіки та дозволить об'єднати можливості підприємств й очікування суб'єктів ринку.

Основні висновки і пропозиції першого розділу опубліковано у роботах [40, 45, 47, 49, 247].

Список використаних джерел [2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 22, 24, 25, 27, 28, 30, 32, 33, 33, 37, 52, 53, 55, 56, 59, 61, 65, 66, 69, 72, 74, 77, 79, 81, 84, 85, 87, 88, 89, 93, 95, 99, 101, 102, 102, 103, 104, 106, 109, 111, 113, 114, 115, 116, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 125, 127, 129, 131, 132, 133, 134, 137, 138, 141, 142, 143, 146, 150, 151, 154, 157, 159, 165, 166, 167, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 184, 185, 186, 189, 190, 191, 193, 195, 204, 206, 207, 208, 210, 211, 215, 217, 220, 224, 227, 230, 231, 242, 265, 266].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### 2.1. Основні тенденції ефективності промисловості як зовнішнього середовища підприємств

В умовах активізації інтеграційних процесів, важливою умовою успішності їх здійснення є саме підвищення економічної ефективності діяльності промисловості безпосередньо у маркетинговому аспекті. При цьому доцільно враховувати як об'єктивні, так й суб'єктивні фактори, що характеризують ефективність діяльності промисловості, зокрема рівень конкуренції, динаміку зміни попиту на ресурси, які необхідні для її роботи, швидкість появи нових технологій та готовність суб'єктів господарювання до їх впровадження, діючі механізми закупівлі матеріально-технічних та інших ресурсів, необхідних підприємству та способи просування продукції до споживача.

12 січня 2015 року було затверджено Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку "Україна – 2020» [183]. У рамках стратегії визначено мету, вектори руху, дорожню карту, першочергові пріоритети та індикатори належних оборонних, соціально-економічних, організаційних, політико-правових умов становлення та розвитку України.

Отже, метою Стратегії є впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі [183]. Задля цього запропоновано здійснення руху за декількома векторами. З економічної точки зору найбільш вагомим є вектор розвитку, який ґрунтується на забезпеченні сталого розвитку держави, проведення структурних реформ та, як наслідок, підвищення стандартів життя. Завдяки реалізації цього вектору Україна зміцнить економіку у разі успішного застосування інновацій. Для цього запропоновано відновлення макроекономічної стабільності, забезпечення стійкого зростання

економіки екологічно невиснажливим способом, створення сприятливих умов для ведення господарської діяльності та прозорі податкової системи.

Поряд з тим для підвищення економічної ефективності діяльності промисловості важливим представляється визначення переваг та недоліків існуючої економічної системи, що можливо на основі визначення позиції України в міжнародних рейтингах, здійсненні порівняльного аналізу рейтингових оцінок, що призведе до ідентифікації результатів впливу факторів на економічну ефективність діяльності промислового комплексу.

Одним з найбільш всеохоплюючих індикаторів економічної ефективності діяльності промисловості є індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) [263]. Згідно запропонованого індексу національна конкурентоспроможність визначається як здатність країни та всієї її інституціональної структури забезпечувати стабільні темпи економічного зростання, що мають бути стійкими в середньостроковій перспективі.

Індекс глобальної конкурентоспроможності доцільно використовувати з метою визначення та усунення перешкод щодо зростання економічної ефективності діяльності промисловості. Динаміка індексу глобальної конкурентоспроможності представлено у табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

#### **Динаміка індексу глобальної конкурентоспроможності [263]**

Показник	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Кількість країн у рейтингу	133	139	142	144	148	144	140	138	137
Позиція України	82	89	82	73	84	76	79	85	81

Аналіз табл. 2.1 свідчить, що динаміка індексу глобальної конкурентоспроможності економіки України протягом 2009–2018 рр. коливається. Зокрема, у 2009–2011 рр. її позиція значно погіршилась (змінилася з 82 на 89 місце), що було обумовлено наслідками світової економічної кризи. Потім у 2011-2012 рр. знов посіла 82 місце, в у 2012-2013 рр. досягла своєї найкращої позиції – 73 місце за весь період, що аналізується. Потім у 2013-2014

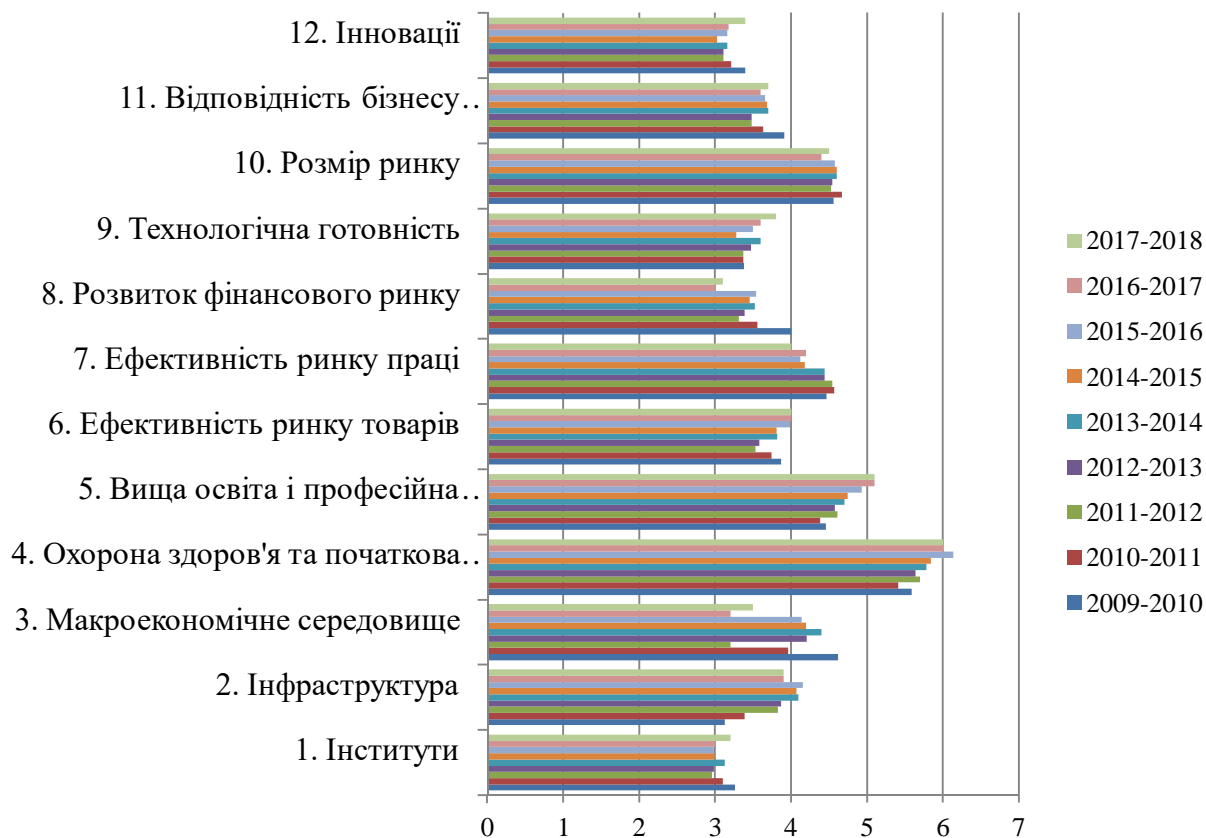
рр.. країна посіла 84 місце, що було обумовлено політичною кризою. У 2014–2015 рр. країна перемістилася на 76 місце, а вже у 2015–2017 рр. позиції держави були значно погіршені (79 та 85 місця відповідно), у 2017-2018 рр. відбулося незначне покращення – 81 місце.

Наступним кроком представляється доцільним визначення причин такої динаміки. Для цього доцільним представляється здійснення аналізу всіх складових індексу глобальної конкурентоспроможності [263].

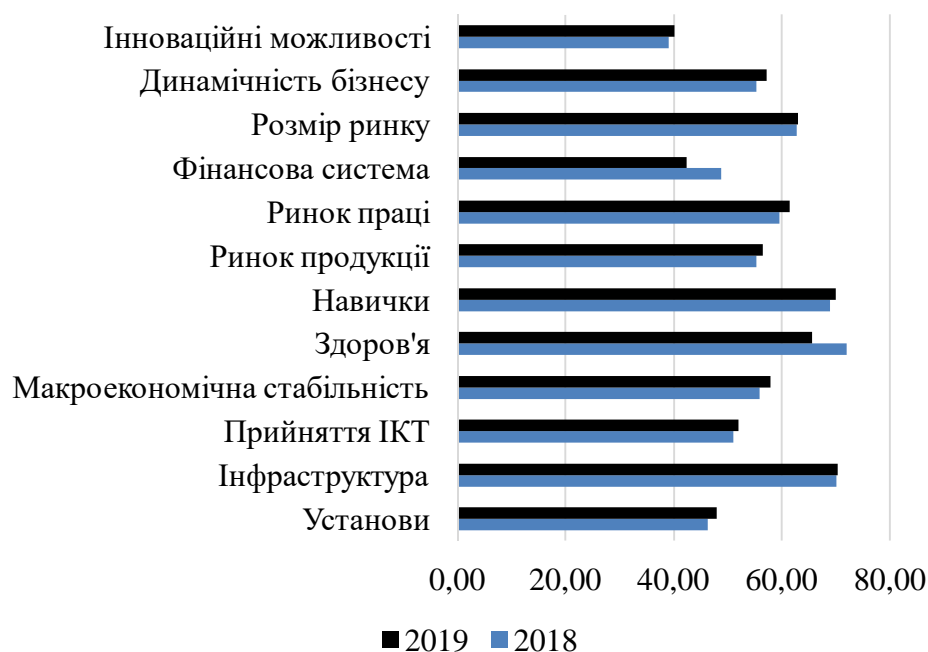
Індекс глобальної конкурентоспроможності поділяє показники на 3 групи – основні вимоги (якість інститутів; інфраструктуру; макроекономічну стабільність; охорона здоров'я і початкову освіту); підсилювачі продуктивності (вища освіта і професійну підготовку; ефективність ринку товарів і послуг; ефективність ринку праці; розвиненість фінансового ринку; рівень технологічного розвитку; розмір ринку); інновації та фактори вдосконалення (відповідність бізнесу сучасним вимогам; інновації), які включають відповідно 12 груп показників [263]. Діапазон значень показників від 0 до 7. Критерій оптимізації – максимізація. Динаміку складових індексу глобальної конкурентоспроможності за 2009-2018 рр. представлено на рис. 2.1.

На основі рис. 2.1 можливо зробити висновок, що позитивна динаміка протягом 2009-2018 рр. спостерігається лише за такими складовими як інфраструктура, охорона здоров'я та початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів, технологічна готовність. Навпаки негативна динаміка характеризує такі складові, як інститути, макроекономічне середовище, ефективність ринку праці, розвиток фінансового ринку, розмір ринку, відповідність бізнесу сучасним вимогам.

Важливу роль в процесі підвищення економічної ефективності діяльності промисловості у маркетинговому аспекті відіграє швидкість переймання та використання новітніх технологій, яка сприяє підвищенню конкурентоздатності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.



а) за 2009-2018 рр.



б) за 2018-2019 рр.

Рис. 2.1. Динаміка складових індексу глобальної конкурентоспроможності за 2009-2019 рр. [Узагальнено за 263]

При цьому особливу набуває її здатність найбільш повно використовувати переваги існуючих інформаційних і телекомунікаційних технологій в здійсненні виробничих процесів, застосуванні інноваційних маркетингових технологій з метою підвищення економічної ефективності діяльності промисловості. Тому доцільним представляється проведення аналізу рівня технологічної готовності, який представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Динаміка значень рангів складової технологічна готовність [263]

Показник	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Технологічні запозичення:	-	114	103	97	111
наявність новітніх технологій	106	113	96	93	107
освоєння технологій на рівні фірм	100	100	100	74	84
прямі зовнішні інвестиції та передача технологій	131	127	117	115	118
Використання інформаційно-телекомунікаційних технологій:	-	69	80	78	74
інтернет-користувачі, % населення	93	82	80	80	81
абоненти фіксованого широкопasmового Інтернету / на 100 жителів	71	68	72	64	63
пропускна здатність Інтернету, кб / с / на 1 користувача	84	50	64	68	54
активні абоненти мобільного широкопasmового зв'язку / на 100 жителів	94	107	121	130	115

Аналіз табл. 2.2 свідчить, що наявність новітніх технологій була найгіршою у 2014-2015 рр., потім спостерігалось покращення, а у 2017-2018 рр. погіршилася до рівня 2013-2014 рр.; рівень освоєння технологій був стабільним протягом 2013-2016 рр., потім відбулося покращення на 26%, а наступного року погіршення на 14%; прямі зовнішні інвестиції та передача технологій поступово покращувалися, а у 2017-2018 рр. відбулося незначне погіршення на 2,6 %. Спостерігається поступове зростання інтернет-користувачів серед населення, зростає також пропускна здатність Інтернету, але кількість активних абонентів мобільного широкопasmового зв'язку зменшується. Отже, покращення переважно відбувається на основі активізації використання інформаційно-телекомунікаційних технологій.

Особливого значення в умовах високої конкуренції для підвищення економічної ефективності діяльності промисловості у маркетинговому аспекті, має така складова як розмір ринку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Динаміка значень рангів складової розмір ринку [263]

Показник	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Розмір внутрішнього ринку	36	37	46	48	48
Розмір зовнішнього ринку	37	38	39	38	39

Аналіз табл. 2.3 свідчить, що розмір внутрішнього ринку поступово зменшується завдяки економічній та соціально-демографічній ситуації, що склалася в країні. Розмір зовнішнього ринку практично не змінюється. Все це свідчить про наявність негативної тенденції та необхідність розробки заходів щодо її усунення.

Окрім того, важливого значення для підвищення економічної ефективності діяльності промисловості у маркетинговому аспекті має також аналіз розвиненості ринку постачальників, цінової політики, рівня модернізації виробничого процесу, розвиненості існуючих маркетингових технологій, що віддзеркалюються у такій складовій індексу глобальної конкурентоспроможності, як відповідність бізнесу сучасних вимогам (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### Динаміка значень рангів складової відповідність бізнесу сучасних вимогам

[263]

Показник	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Чисельність місцевих постачальників	81	80	61	62	63
Якість місцевих постачальників	73	83	80	79	67
Стан розвитку кластерів	136	128	124	125	108
Ширина ланцюга створення вартості	87	79	70	97	94
Управління міжнародним розповсюдженням	60	82	86	91	95
Модернізація виробничого процесу	97	95	68	71	72
Межі маркетингу	77	79	81	80	74

Аналіз табл. 2.4 свідчить, що чисельність та якість місцевих постачальників, стан розвитку кластерів, межі маркетингу поступово покращуються. Але ланцюг створення вартості, управління міжнародним розповсюдженням зменшують ефективність бізнесу.

Безсумнівно, що основою підвищення економічної ефективності діяльності промисловості у маркетинговому аспекті є інновації, завдяки яким може відбуватися прогресивний розвиток економіки країни в цілому, та підприємства зокрема. Тому в рамках дослідження представляється доцільним детальний розгляд складової інновації, якій представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

#### Динаміка значень рангів складової інновації [263]

Показник	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Здатність до інновацій	100	82	52	49	51
Якість науково-дослідних інститутів	69	67	43	50	60
Витрати компаній на дослідження і розробки	112	66	54	68	76
Співпраця університетів та промисловості у дослідженнях та розробці	77	74	74	57	73
Державні закупівлі високотехнологічної продукції	118	123	98	82	96
Наявність вчених та інженерів	46	48	29	29	25

Аналіз табл. 2.5 свідчить, що здатність до інновацій поступово покращується. Позитивну тенденцію має наявність вчених та інженерів. Таки показники, як якість науково-дослідних інститутів, витрати компаній на дослідження і розробки, співпраця університетів та промисловості у дослідженнях та розробці, державні закупівлі високотехнологічної продукції поступово покращувалися, продовж 2013-2016 рр., а потім відбулось їх погіршення. Все це негативно впливає на економічну ефективність та розвиненість інноваційного ринку.

Таким чином, здійснений аналіз свідчить про наявність негативних тенденцій, що впливають на економічну ефективність діяльності промисловості, тому ці складові потребують ретельного дослідження на мікрорівні.



Важливе значення для зростання економічної ефективності діяльності промисловості має також аналіз рейтингу Світового банку «Doing Business–2018» («Легкість ведення бізнесу»). Сукупна оцінка умов ведення бізнесу в цьому рейтингу складається з 10 показників: реєстрація підприємств, отримання дозволів на будівництво, підключення до системи електропостачання, реєстрація власності, отримання кредитів, захист міноритарних інвесторів, оподаткування, міжнародна торгівля, забезпечення виконання контрактів та врегулювання неплатоспроможності [243]. Чим більше оцінка за показником, тим краще. Аналіз легкості ведення бізнесу за складовими представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

### Аналіз легкості ведення бізнесу за складовими [243]

Тематичний напрямок	2019 оцінка	2018 оцінка	Зміна бала (% балів)
Загальний	68.25	67.31	0.94
Реєстрація підприємств	91.07	91.05	0.02
Отримання дозволів на будівництво ✘	76.91	77.93	1.02
Підключення до системи електропостачання	59.17	58.80	0.37
Реєстрація власності	69.74	69.61	0.13
Отримання кредитів	75.00	75.00	-
Захист міноритарних інвесторів ✔	58.33	56.67	1.66
Оподаткування	79.35	80.77	1.42
Міжнародна торгівля ✔	77.62	72.96	4.66
Забезпечення виконання контрактів ✔	63.59	58.96	4.63
Врегулювання неплатоспроможності	31.72	31.37	0.35

*Примітки:*

- ✔ – Реформа ведення бізнесу, що полегшує ведення бізнесу.
- ✘ – Зміни, що ускладнюють ведення бізнесу.

Аналіз табл. 2.6 свідчить про покращення в цілому легкості ведення бізнесу протягом 2018-2019 рр. Особливо успішною була діяльність стосовно отримання дозволів на будівництво, захисту міноритарних інвесторів, оподаткування, міжнародної торгівлі, забезпечення виконання контрактів.

Згідно дослідженням Світового банку стосовно України у 2009 р. відбувалися зміни, що ускладнюють ведення бізнесу, зокрема отримання електроенергії в Україні стало більш дорогим через введення податку на інфраструктуру і більш

трудомістким через неефективне адміністрування. Поряд з тим, щодо відбувалися певні реформи, що полегшують ведення бізнесу: поліпшено доступу до кредитної інформації, завдяки створенню нового приватного кредитного бюро; знижено ставки внесків роботодавців у Пенсійний фонд, але збільшено ставки внесків до Фонду соціального забезпечення та соціального страхування від нещасних випадків на виробництві; скорочено час імпорту за рахунок поліпшення портової інфраструктури і послуг [243].

У 2010 р. посилено захист інвесторів за допомогою нового закону «Про акціонерні товариства», що посилив вимоги до схвалення угод із пов'язаними сторонами та підвищив вимоги до розкриття інформації в річному звіті, полегшив подачу позовів до директорів у випадках, коли операції з пов'язаними сторонами завдають шкоди компанії [243].

У 2011 р. полегшено запуск бізнесу, істотно знизивши мінімальні вимоги до капіталу; спрощено роботу з дозволами на будівництво, за рахунок впровадження національних та місцевих правила; спрощено дотримання податкового законодавства шляхом впровадження та постійного вдосконалення електронної системи реєстрації податку на додану вартість [243].

У 2012 р. спрощено початок бізнесу, усунувши вимогу отримання схвалення на нову корпоративну печатку; внесено зміни до законодавства з метою впорядкування вирішення комерційних спорів і підвищення ефективності правозастосовних процедур; спрощено та здешевлена сплата податків для фірм шляхом перегляду та уніфікації податкового законодавства, зниження ставок корпоративного прибуткового податку та уніфікації внесків на соціальне забезпечення. Поряд з тим було ускладнено транскордонну торгівлю, за рахунок введення додаткових перевірок для митного оформлення імпорту [243].

У 2013 р. було спрощено процедуру відкриття бізнесу, усунувши вимогу про мінімальний капітал для реєстрації компанії, а також вимогу про нотаріальне засвідчення установчих документів. Також Україна зробила передачу власності швидше, ввівши ефективний термін для обробки заявок на передачу в Земельному

кадастрі в Києві. Впроваджено електронну подачу та сплату податків для середніх і великих підприємств.

У 2014 р. спрощено започаткування бізнесу, завдяки усуненню вимоги про реєстрацію в статистичному органі і виключивши вартість реєстрації податку на додану вартість. Також спрощено роботу з дозволами на будівництво, впровадивши систему затвердження, яка заснована врахуванні ризиків, усунувши вимоги до певних дозволів і технічних умов і спростивши процес реєстрації прав власності на нерухомість. Окрім того було спрощено процедуру отримання електроенергії, спростивши процес отримання нового з'єднання; спрощено процес передачі власності шляхом раціоналізації процедур і оновлення системи реєстрації власності; поліпшено доступ до кредитної інформації шляхом збору даних про фірми від фінансових установ; спрощено сплату податків для компаній шляхом спрощення податкових декларацій та подальшого вдосконалення електронної системи подачі; покращено транскордонну торгівлю за рахунок більш швидкого випуску митних декларацій та скорочення числа фізичних перевірок; спрощено врегулювання неплатоспроможності шляхом зміцнення прав кредиторів, впровадження нових процедур і механізмів санації, полегшення визнання недійсними підозрілих операцій і скорочення встановлених законом строків на кілька етапів процесу неплатоспроможності [243].

У 2015 р. спрощено сплату податків для компаній, за рахунок введення електронної системи подачі і сплати трудових податків. З іншого боку, було збільшено екологічний податок, що негативно впливає на роботу бізнесу [243].

У 2016 р. спрощено процедуру відкриття бізнесу, скоротивши час, необхідний для реєстрації ПДВ, і скасувавши реєстраційні збори [243].

У 2017 р. спрощено примусове виконання контрактів, на основі введення системи, яка дозволяє користувачам оплачувати судові витрати в електронному вигляді. Важливим здобутком є посилення захисту міноритарних інвесторів, шляхом введення засобів правового захисту у випадках, коли угоди з пов'язаними сторонами завдають шкоди компанії, а також шляхом удосконалення структур власності та контролю [243].

У 2018 р. спрощено роботу з дозволами на будівництво за рахунок зниження зборів; сплату податків, завдяки зниження ставки єдиного податку на соціальні внески. Також посилено захист міноритарних інвесторів, вимагаючи детального негайного розкриття інформації про угоди з пов'язаними сторонами [243].

У 2019 р. спрощено приведення у виконання контрактів шляхом введення спрощеної процедури розгляду дрібних претензій і проведення досудових нарад в рамках методів ведення справ, які використовуються у всіх арбітражних судах. Поряд з тим відбулися зміни, що ускладнюють ведення бізнесу: дозвіл на будівництво став дорожчим за рахунок збільшення плати за внесок у соціальну та інженерно-транспортну інфраструктуру міста. З іншого боку, було спрощено роботу з дозволами на будівництво, усунувши вимогу про те, щоб інвестори отримували дозвіл Державної служби України з надзвичайних ситуацій [243].

Важливе значення для підвищення економічної ефективності діяльності промисловості у маркетинговому аспекті має аналіз індексу економічної свободи (Index of Economic Freedom), який є інтегральним показником, що визначає рівень економічної свободи країн світу [246].

Індекс економічної свободи ґрунтується на чотирьох інтегральних показниках: верховенство закону (права власників, судова ефективність, цілісність Уряду), уряд (податковий тягар, державні витрати, фінансове здоров'я), ефективність регулювання (свобода бізнесу, свобода праці, грошова свобода), відкритий ринок (свобода торгівлі, інвестиційна свобода, фінансова свобода) [246]. За кожним показником здійснюється оцінка у балах за шкалою від 0 до 100. Критерій оптимізації – максимізація. Таким чином, країни розділюються на п'ять умовних груп відповідно до рейтингу таким чином: з вільною економікою (80–100 балів); з переважно вільною економікою (70 до 80 балів); з помірно вільною економікою (60–70 балів); з переважно невольною економікою (50–60 балів); з невольною економікою (менше 50 балів).

Динаміка індексу економічної свободи в Україні протягом 2015–2019 рр. коливається в діапазоні 46,9 в 2015 р. до 52,3 в 2019 р. (рис. 2.2).

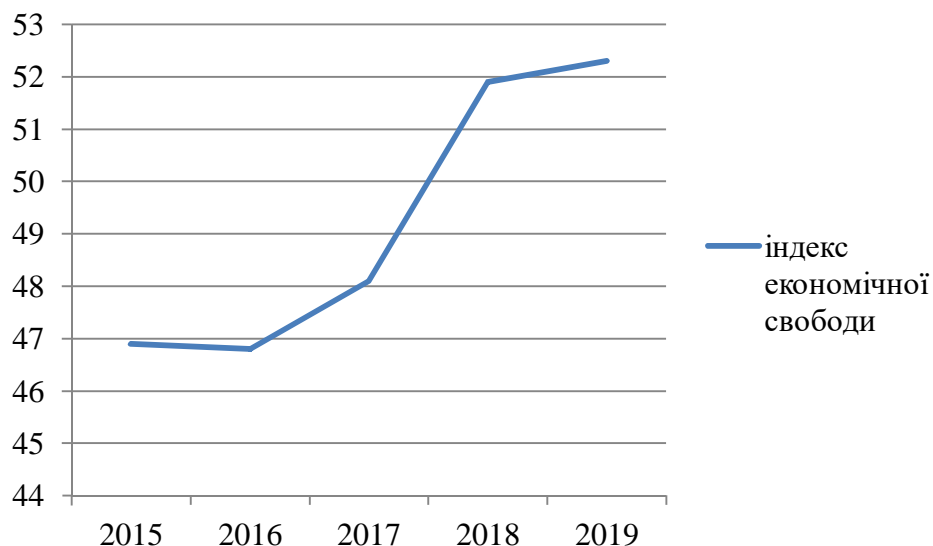


Рис. 2.2. Динаміка індексу економічної свободи України [246]

Згідно з рейтингом за індексом економічної свободи у 2019 р. Україна займає 147 місце у світовому рейтингу, її загальний бал збільшився на 0,4 пункти, у зв'язку з підвищенням у фінансовому здоров'ї, свободі бізнесу і права власності [246]. Окрім того, Україна займає 44 місце серед 44 країн Європейського регіону. Згідно з цими даними вітчизняна економіка відноситься до країн з невеликою економікою.

Як зазначають закордонні експерти, прогрес сповільнився у багатьох таких необхідних, але спірних структурних реформах, як скорочення субсидій і підвищення тарифів на енергоносії, бюджетна консолідація і боротьба з корупцією. Економіка України, в якій домінує олігархічний капітал, покращилася в 2018 році, частково із-за більшого припливу грошових переказів, західні інститути виявили, що у них менше важелів тиску для подальших реформ, щоб зробити країну процвітаючою, демократичною та прозорою. Також експерти стверджують, що Україні також необхідно розвивати ринки капіталу, приватизувати державні підприємства і удосконалювати як правову базу, так і верховенство права.

Доцільним представляється проведення ґрунтовного аналізу складових індексу економічної свободи України за 2019 р. (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Складові індексу економічної свободи України за 2019 р. [246]

Згідно висновків закордонних експертів, вітчизняне законодавство захищає права власності. Здійснюється реєстрація іпотеки і застави, уряд знизив плату за дозвіл на будівництво в 2018 році, але виконання контрактів вимагає багато часу і витрат. Судова система переважно схильна до політичного тиску і характеризується корупцією і хабарництвом, в результаті чого довіра громадськості до її ефективності послаблюється. Кримінальні покарання за корупцію не застосовуються ефективно, і корупція залишається ендемічною.

На поточний час максимальна ставка індивідуального прибуткового податку становить 20 %, а максимальна ставка податку на прибуток – 18 %. Інші податки включають податок на додану вартість і податок на нерухомість. Загальне податкове навантаження становить 33,1 % від загального внутрішнього доходу. За останні три роки державні витрати склали 42,1 % обсягу виробництва (ВВП) країни, а дефіцит бюджету в середньому становив 1,9 % ВВП. Державний борг еквівалентний 75,6 % ВВП.

Останні часом було оптимізовано початок бізнесу, але виконання ліцензійних вимог і раніше займає багато часу. В цілому політична нестабільність продовжує посилювати невизначеність в області регулювання комерційних угод. Трудовий кодекс застарів і позбавлений гнучкості. Незважаючи на тиск з боку міжнародних

фінансових інститутів, уряд продовжив контроль над цінами на природний газ у 2018 році.

Сукупна вартість експорту та імпорту становить 102,2 % ВВП. Середня тарифна ставка становить 2,5 %. Станом на 30 червня 2018 року, за даними СОТ, в Україні діяло 143 нетарифних заходів. Триваючий конфлікт з Росією продовжує підривати торговельні та інвестиційні потоки, а державні підприємства спотворюють економіку. Близько 64 % дорослих українців мають доступ до рахунку в банківських установах.

В умовах низького рівня індексу глобальної конкурентоспроможності однією з головних умов зростання економічної ефективності діяльності промисловості у маркетинговому аспекті є активізація інноваційної діяльності. У зв'язку з цим доцільним представляється аналіз Глобального індексу інновацій (The Global Innovation Index) [264]. Динаміка України у цьому рейтингу представлена на рис. 2.4.

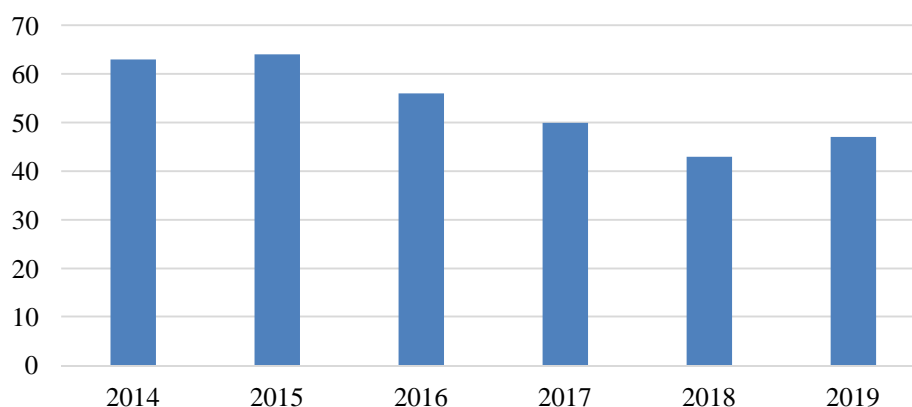


Рис. 2.4. Динаміка Глобального індексу інновацій України за 2014-2019 рр. [264]

Інформація, що представлена на рис. 2.4 свідчить в цілому про покращення Глобального індексу інновацій протягом 2015-2018 рр., а в 2019 р. ситуація погіршилася. Спостерігається позитивна динаміка з 2015 р. по 2018 р., відповідно країна перемістилася з 64 на 43 місце, але це не сприяє зростанню економічної ефективності діяльності промисловості у маркетинговому аспекті на достатньому рівні, тому доцільним представляється здійснення аналізу субіндексів.

Глобальний індекс інновацій складається з двох субіндексів. До першого відносяться: наявні ресурси та умови для проведення інновацій (Innovation Input), які включають інститути; людський капітал та дослідження; інфраструктуру; розвиток внутрішнього ринку; розвиток бізнесу. Другий включає: досягнуті практичні результати здійснення інновацій (Innovation Output), у рамках якого аналізуються розвиток технологій та економіки знань; результати креативної діяльності [264]. Інформацію щодо значення субіндексів, що характеризують інновації в Україні за 2014-2019 рр. представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### Субіндекси Глобального індексу інновацій України за 2014-2019 рр. [264]

№	Назви субіндексів	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Інститути	52,9	52,2	48,7	47,9	49,1	53,9
2	Людський капітал і дослідження	36,6	40,4	40,8	39,6	37,9	35,6
3	Інфраструктура	27,1	26,3	32,3	39,3	38,1	36
4	Розвиток внутрішнього ринку	45,1	43,9	42,1	43,2	42,7	43,3
5	Розвиток бізнесу та досягнуті практичні результати здійснення інновацій	29,1	32,4	30,6	35,3	34,5	34,8
6	Розвиток технологій та економіки знань	38,2	36,4	34,1	32,8	36,7	34,6
7	Результати креативної діяльності	30,6	31,3	31,0	35,6	36,5	33,5

Аналіз табл. 2.7 свідчить, що позитивними тенденції протягом 2014-2019 рр. спостерігаються за такими складовими як: людський капітал і дослідження, інфраструктура, розвиток бізнесу та досягнуті практичні результати здійснення інновацій. Негативні тенденції характеризують такі субіндекси, як інститути, розвиток внутрішнього ринку, розвиток технологій та економіки знань. Усунення виявлених негативних тенденцій потребує здійснення негайних заходів.

У зв'язку з обраною темою дослідження стосовно зростання економічної ефективності діяльності промисловості у маркетинговому аспекті доцільним представляється визначення взаємозв'язку Глобального індексу інновацій, як основи прогресивного розвитку економічних процесів у державі та такої складової індексу глобальної конкурентоспроможності, як розмір ринку, що має дуже важливе значення в умовах високого рівня конкуренції.



Для визначення ступеня впливу доцільним представляється формування регресійної моделі за допомогою програми «STATISTICA 12.0» [22]. Результати розрахунків представлено в додатку Б (рис. Б.1). Як видно з представленої інформації, коефіцієнт детермінації має достатнє значення ( $R^2 = 0,7372$ ). Значення даного коефіцієнта свідчить про істотний вплив між цими двома індексами. На основі отриманих даних можливо зробити висновок, що при зростанні глобального індексу інновацій на одиницю розміру ринку зростає на 1,09.

Коефіцієнт детермінації становить  $R^2=0,7372$ , що означає, що 74,2 % варіації Глобального індексу інновацій (у) пояснюється варіацією фактора  $x$  – залежності розміру ринку, а 25,8 % – впливом інших факторів, які не було включено до моделі.

Згідно з отриманим значенням коефіцієнту детермінації  $R^2 = 0,7372$  та коефіцієнтом кореляції:  $r = \sqrt{R^2} = 0,8586$ , визначений зв'язок оцінено як тісний.

Важливе значення для зростання економічної ефективності діяльності промисловості у маркетинговому аспекті має також аналіз рейтингу залученості України до міжнародної торгівлі (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

#### Аналіз залученості України до міжнародної торгівлі у 2014-2020 рр. [243]

Індекси	2014	2016	2020
Позиція у рейтингу	83 (134 країни)	95 (136 країн)	64 (190 країн)
Субіндекс А. Доступ до ринку.	38	80	-
1. Доступ до внутрішнього ринку.	22	24	-
2. Доступ до зовнішніх ринків.	61	110	-
Субіндекс В. Управління кордоном.	100	95	-
3. Ефективність та прозорість управління кордоном	100	95	-
Субіндекс С. Інфраструктура.	61	69	-
4. Доступність та якість транспортної інфраструктури	55	72	-
5. Доступність та якість транспортних послуг	61	69	-
6. Доступність та використання ІКТ	70	73	-
Субіндекс D. Операційне середовище.	103	125	-
7. Операційне середовище	103	125	-
8. Запуск бізнесу	-	-	61
9. Робота з дозволами на будівництво	-	-	20

## Продовження таблиці 2.8

Індекси	2014	2016	2020
10. Отримання електрики	-	-	128
11. Реєстрація власності	-	-	61
12. Отримання кредиту	-	-	37
13. Захист міноритарних інвесторів	-	-	45
14. Сплата податків	-	-	65
15. Торгівля через кордони	-	-	74
16. Забезпечення контрактів	-	-	63
17. Вирішення неплатоспроможності	-	-	146

Аналіз табл. 2.8 свідчить, що позиції України суттєво погіршилися практично за всіма складовими, за виключенням ефективності та прозорості управління кордоном. Тому доцільно здійснити більш ґрунтовний аналіз залученості України до міжнародної торгівлі за складовими, який представлено в додатку Б (табл. Б1). Результати проведеного аналізу свідчать, що найбільш проблемними факторами для імпорту є: корупція на кордоні, тарифи і нетарифні бар'єри, обтяжливі процедури ввозу, висока вартість або затримки, спричинені внутрішніми перевозками, викликані міжнародними перевезеннями, злочин і крадіжки, внутрішні технічні вимоги та стандарти, неплатоспроможність.

Найбільш проблемними факторами для експорту є: виявлення потенційних ринків і покупців, труднощі в досягненні якості/кількості вимогам покупців, доступність до торгівлі фінансовими послугами, технічні вимоги та стандарти, невідповідна технологія виробництва і навичок, доступ до імпортних ресурсів за низькими цінами, висока вартість або затримки, викликані внутрішніми перевезеннями, обтяжливі процедури на іноземних кордонах, висока вартість або затримки, спричинені міжнародними перевозками, тарифні бар'єри на митниці, правила походження вимог митниці, корупція на іноземних кордонах.

Отже, виявлені тенденції міжнародного середовища здійснюють певний вплив на зростання ефективності промисловості. Це обумовлюється змінами у складових індексів глобальної конкурентоспроможності, легкості ведення бізнесу, економічної свободи, інновацій, залученості України до міжнародної торгівлі. Для усунення їх негативного впливу удосконалення потребують такі напрями, як

інститути, макроекономічне середовище, ефективність ринку праці, розвиток фінансового ринку, розмір ринку, відповідність бізнесу сучасним вимогам, розвиток внутрішнього ринку, розвиток технологій та економіки знань, доступ до ринку, доступність та якість транспортної інфраструктури, доступність та якість транспортних послуг, доступність та використання ІКТ.

Поряд із тим макроекономічне середовище також безпосередньо впливає на ефективність діяльності підприємств, його постачальників та споживачів, а також ділових партнерів.

## 2.2. Ефективність діяльності підприємств за регіонами

Удосконалення визначення економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті забезпечується визначення м економічної ефективності за фінансовим, кадровим, виробничим, інноваційним, маркетинговим, інформаційно-комунікаційним напрямками. Це обумовлено тим, що тільки підприємства, які найбільш ефективно здійснюють діяльність за вказаними напрямками, мають підґрунтя щодо зростання ефективності діяльності підприємств саме у маркетинговому аспекті. Тому доцільним представляється аналіз промислових підприємств України за регіонами, у яких розташовано більшість машинобудівних підприємств, згідно інформації державної служби статистики.

Почнемо проведення аналізу з валового регіонального продукту, а саме індексів його фізичного обсягу (у цінах попереднього року, відсотків). Результати вироблення якого представлено в додатку Б (табл. Б.2). Аналіз індексів фізичного обсягу валового регіонального продукту в цілому по Україні представлено на рис. 2.5.

Спостерігається зростання у 2010, 2011 рр., у 2012 р. – спад, а у 2014 та 2015 рр. негативна тенденція продовжується та спостерігається значне покращення тільки в 2016 - 2018 рр..

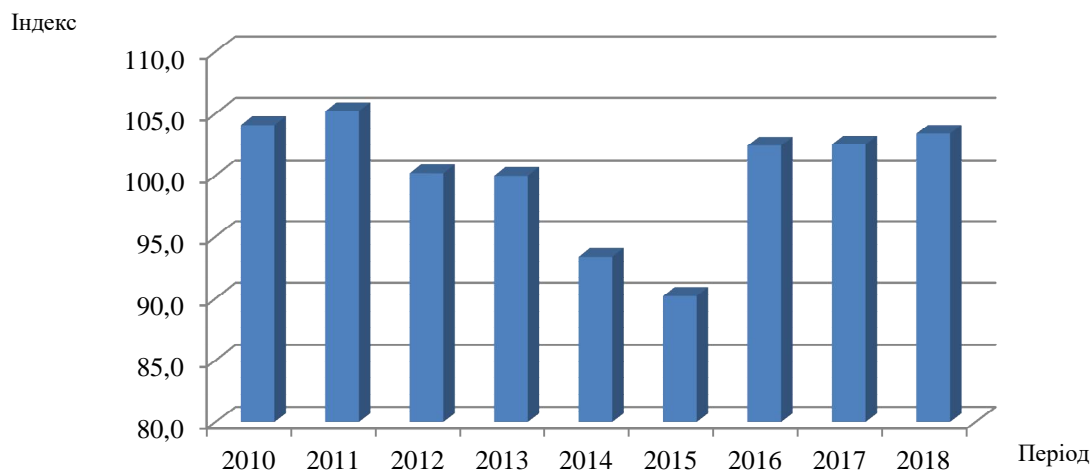


Рис. 2.5. Динаміка індексів фізичного обсягу валового регіонального продукту [64]

Доцільним представляється здійснення аналізу загальноекономічних тенденцій функціонування регіонів, де розташовано більшість машинобудівних підприємств (рис. 2.6).

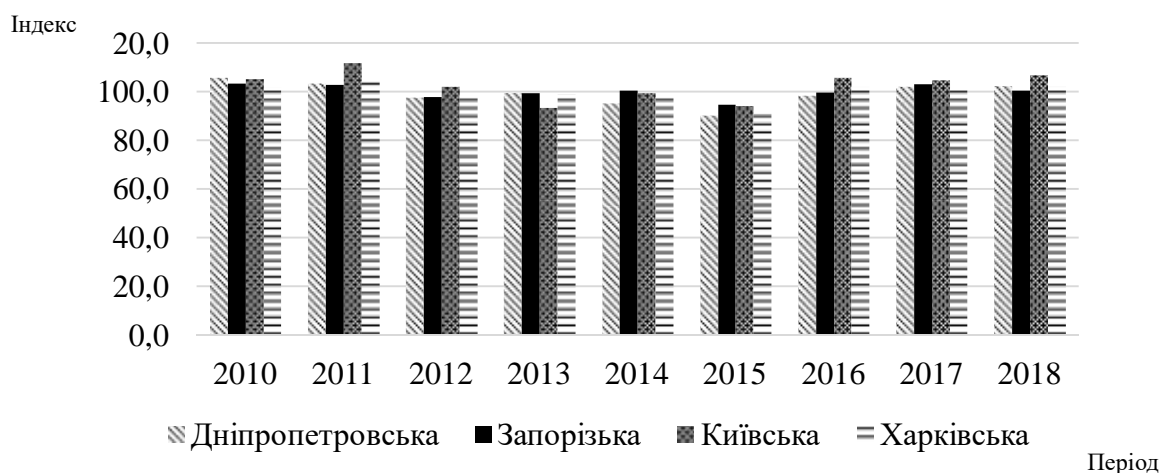


Рис. 2.6. Динаміка індексів фізичного обсягу валового регіонального продукту [64]

Результати проведеного аналізу загальноекономічних тенденцій функціонування регіонів, де розташовано більшість машинобудівних підприємств свідчать про існування переважно аналогічних тенденцій, що й в цілому по

Україні, але в 2014-2015 рр. не відбувалося значного спаду, що характеризує ці регіони позитивно та свідчить про те що машинобудівні підприємства компенсували негативний вплив політичних та соціально-економічних факторів за рахунок отримання більшої кількості держзамовлень.

Важливе значення також має інформація стосовно фінансових результатів до оподаткування підприємств за регіонами, яку представлено у додатку Б (табл. Б.3). Протягом 2010–2011 рр. в цілому по Україні спостерігається тенденція зростання фінансового результату до оподаткування, далі поступово здійснюється спад, який суттєво прискорюється починаючи з 2013 р. та припиняється тільки у 2017 р.. Якщо проаналізувати регіони, де представлено більшість машинобудівних підприємств, то функціонування Харківського регіону характеризувалося негативними результатами у 2010, 2014, 2015 рр.; Київського – у 2014, 2015 рр.; Запорізького у 2014, 2015-2017 рр.; Дніпропетровського – у 2014, 2015-2017 рр., 2018 р. (рис. 2.7).

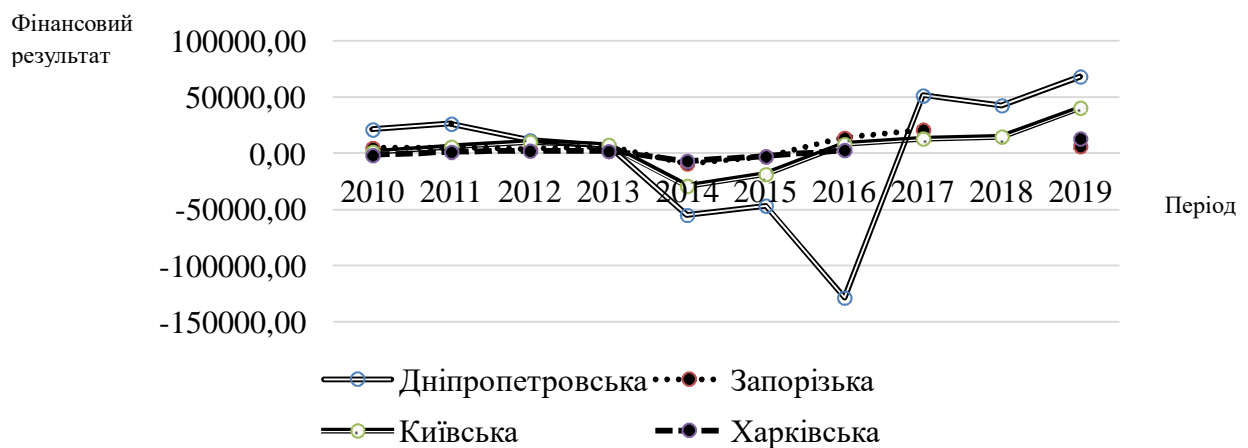
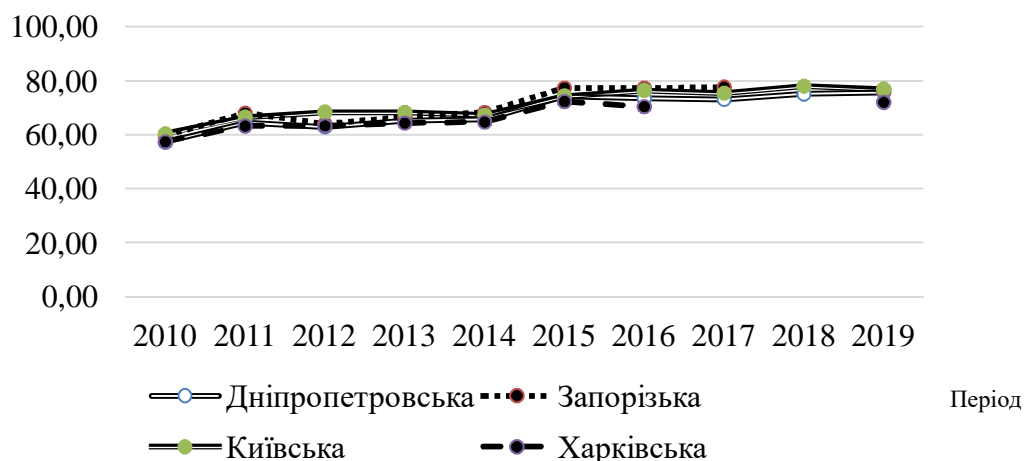


Рис. 2.7. Динаміка фінансового результату до оподаткування [64]

З метою проведення більш детального аналізу розглянемо динаміку частки підприємств, які одержали прибуток протягом 2010–2019 рр. (рис. 2.8).

За регіонами, що досліджуються спостерігаються практично однакові тенденції стосовно частки підприємств, які одержали прибуток, але поряд з підтриманням прибутків суттєво зростають і збитки у збиткових підприємств, при збереженні їх кількості.

Частка підприємств, які одержали прибуток



Дані за Харківською та Запорізькою областями за певні періоди не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності статистичної інформації.

Рис. 2.8. Динаміка частки підприємств, які одержали прибуток [64]

Важливим для забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті представляється використання капітальних інвестицій, які представлені у додатку Б (табл. Б.4). На рис. 2.9 наведено динаміку капітальних інвестицій за регіонами у 2010-2019 р.

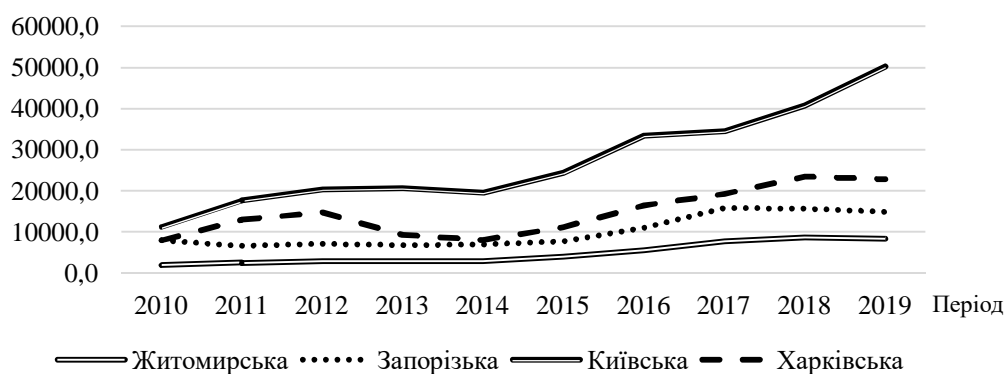


Рис. 2.9. Капітальні інвестиції за регіонами за 2010-2019 рр. [64]

Протягом 2010–2019 рр. спостерігаються схожі тенденції щодо динаміки обсягів капітальних інвестицій за регіонами. Поряд з тим найбільші обсяги інвестицій спостерігаються у Київському регіоні у період з 2015 по 2019 рр.

Найбільший спад був у Харківському регіоні у 2014 р., що обумовлюється політико-економічними обставинами.

Також важливим для підвищення економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті є здійснення інноваційної діяльності, а саме визначення джерел її фінансування. У табл. 2.9 представлено інформацію, що характеризує витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт в Україні.

Таблиця 2.9

**Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств [64]**

Рік	Обсяги фінансування	У тому числі за рахунок коштів				Темпи зростання загальної суми витрат (до попереднього періоду)
		власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела	
		млн.грн.				
2010	8045,5	4775,2	87	2411,4	771,9	–
2011	14334	7585,6	149,2	56,9	6542,2	1,781617
2012	11481	7335,9	224,3	994,8	2925,6	0,800963
2013	9562,6	6973,4	24,7	1253,2	1311,3	0,832907
2014 <sup>1</sup>	7695,9	6540,3	344,1	138,7	672,8	0,804792
2015 <sup>1</sup>	13814	13427	55,1	58,6	273	1,794982
2016 <sup>1</sup>	23230	22036	179	23,4	991,1	1,681627
2017 <sup>1</sup>	9117,5	7704,1	227,3	107,8	1078,3	0,392488
2018 <sup>1</sup>	12180,1	10742,0	639,1	107,0	692,0	1,335903
2019 <sup>1</sup>	14220,9	12474,9	556,5	42,5	1147,0	1,167552

<sup>1</sup> дані наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Аналіз даних табл. 2.9 свідчить, що темпи зростання загальної суми витрат (до попереднього періоду) характеризуються позитивною тенденцією тільки у 2011, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 рр., що свідчить про наявність негативних тенденцій та недостатні обсяги фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств. У 2017 р. у порівнянні з 2016 р. відбувся значний спад фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств за рахунок власних коштів (зменшилися у 2,86 разів). У 2018, 2019 рр. фінансування значно покращилося, але не досягло навіть рівня 2016 р.. Це свідчить про наявність

негативної тенденції, стосовно того що у підприємств зменшується можливість зростання економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті. Тому доцільним представляється проведення аналізу капітальних інвестицій за джерелами фінансування (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Капітальні інвестиції за джерелами фінансування [64]**

Джерела	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Усього	180576	241286	273256	249873	219420	273116	359216	448462	526341,8	584448,6
у т.ч. за рахунок										
коштів державного бюджету	10223	17377	16288	6174,9	2738,7	6919,5	9264,1	15295	21036,7	29536,7
коштів місцевих бюджетів	5730,8	7746,9	8555,7	6796,8	5918,2	14260	26817	41566	45743,1	56047,5
власних коштів підприємств та організацій	111371	147570	171177	165787	154630	184351	248769	310062	375309,1	397771,5
кредитів банків та інших позик	22888	36652	39725	34735	21739	20740	27106	29589	35299,8	40983,1
коштів іноземних інвесторів	3723,9	5038,9	4904,3	4271,3	5639,8	8185,4	9831,4	6206,4	1540,2	3541,4
коштів населення на будівництво житла	18886	17589	22576	24072	22064	31985	29933	32803	33838,9	32666,4
інших джерел фінансування	7752,5	9312,8	10031	8036,7	6690,2	6674,7	7495,5	12941	13574,0	23902,0

Аналіз даних табл. 2.10 свідчить, що про наявність поступового зростання обсягів капітальних інвестицій за всіма джерелами фінансування у 2011 р. за виключенням коштів населення на будівництво житла. У 2012 р. позитивна тенденція зберігається щодо фінансування за рахунок коштів місцевих бюджетів, власних коштів підприємств та організацій, кредитів банків та інших позик, інших джерел фінансування, відновлюється відносно коштів населення на будівництво житла. Протягом 2013-2014 рр. спостерігається негативна тенденція стосовно фінансування з таких джерел, як кошти державного та місцевих бюджетів,



власних коштів підприємств та організацій, кредитів банків та інших позик, коштів населення на будівництво житла, інших джерел фінансування. У період з 2015 р. по 2019 р. відновлюється позитивна тенденція за такими джерелами, як кошти державного та місцевих бюджетів, власних коштів підприємств та організацій.

У 2015-2016 рр. зростають обсяги фінансування за рахунок коштів іноземних інвесторів, але в 2017 р. зменшуються на 42 %. Також більш ніж у 5 разів зменшилося фінансування за рахунок інших джерел у 2017 р. у порівнянні з 2016 р., але в цілому капітальні інвестиції за джерелами фінансування протягом 2015-2017 рр. зросли більш ніж у 1,64 рази. Тому, на основі табл. 2.9, 2.10 слід зробити висновок, що обсяги фінансування у цілому зростають протягом 2014-2019 рр., але на інноваційну діяльність значно зменшилися у 2,86 разів у 2017 р. у порівнянні з 2016 р.

Особливе значення для зростання економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті суб'єктів господарювання має структура витрат на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт, яка представлена у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

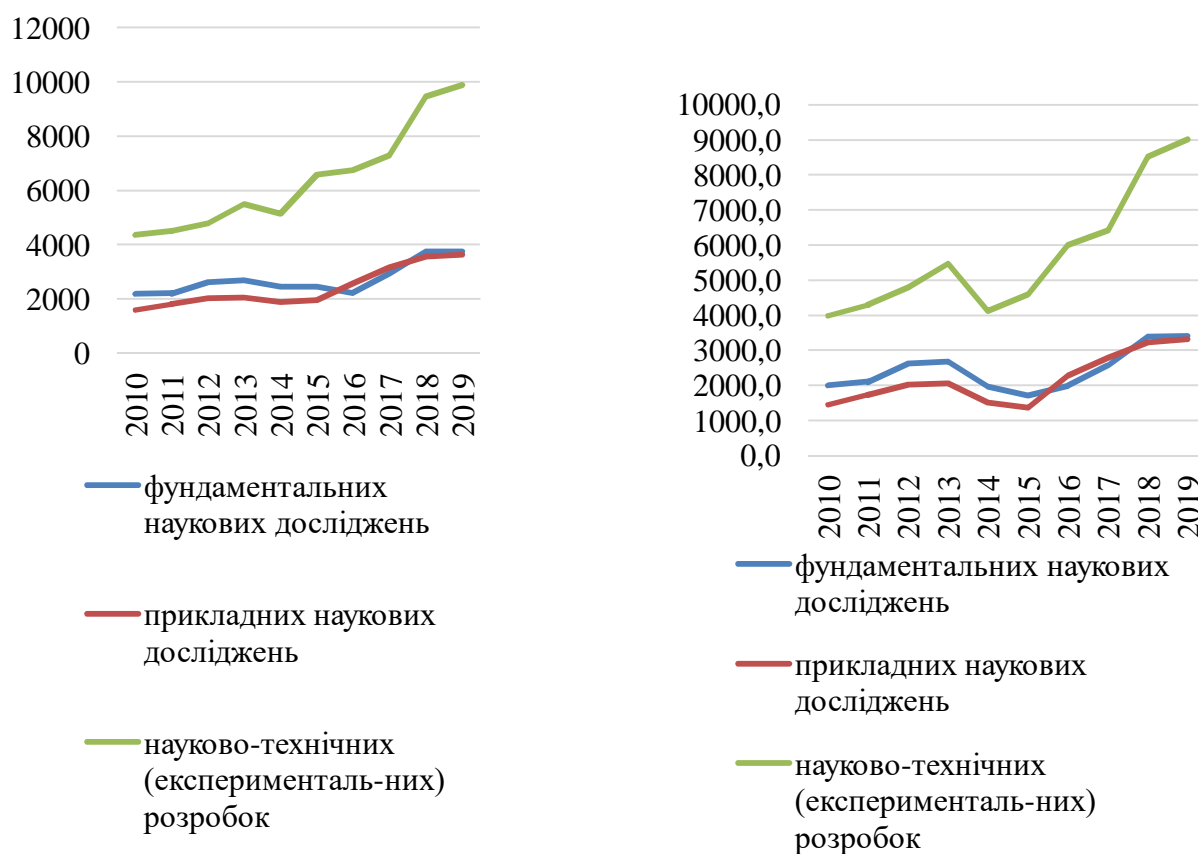
**Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт,  
млн. грн. [64]**

Періоди	Усього, у фактичних цінах	У тому числі на виконання		
		фундаментальних наукових досліджень	прикладних наукових досліджень	науково-технічних (експериментальних) розробок
2010 <sup>1</sup>	8107,1	2175	1589,4	4342,7
2011 <sup>1</sup>	8513,4	2200,8	1813,9	4498,7
2012 <sup>1</sup>	9419,9	2615,3	2023,2	4781,4
2013 <sup>1</sup>	10248,5	2698,2	2061,4	5488,9
2014 <sup>1,2</sup>	9487,5	2452	1882,7	5152,8
2015 <sup>1,2</sup>	11003,6	2460,2	1960,6	6582,8
2016 <sup>2</sup>	11530,7	2225,7	2561,2	6743,8
2017 <sup>2</sup>	13379,3	2924,5	3163,2	7291,6
2018 <sup>2</sup>	16773,7	3756,5	3568,3	9448,9
2019 <sup>2</sup>	17254,6	3740,4	3635,7	9878,5

<sup>1</sup> Дані за 2010-2015 роки перераховано без урахування витрат на виконання науково-технічних послуг.

<sup>2</sup> Дані наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Аналіз даних, що представлено в табл. 2.11 свідчить в цілому про поступове зростання витрат на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт за виключенням 2014 р., але значення показників з урахуванням існуючих індексів інфляції (табл. 2.12) буде істотно знижуватися з 2013 по 2015 рр., що свідчить про наявність негативних тенденцій, щодо зростання економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті (рис. 2.10).



А) без урахування інфляції

Б) з урахуванням інфляції

Рис. 2.10. Динаміка витрат на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт, млн. грн [64]

Протягом 2016-2019 рр. витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт поступово зростають, але цього недостатньо для зміцнення конкурентоздатності країни, тому що її позиція у глобальному рівні конкурентоспроможності незадовільна, що було проаналізовано у п.2.1.

Таблиця 2.12

## Індекси інфляції за 2010 — 2019 р. [64]

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
109,1	104,6	99,8	100,5	124,9	143,3	112,4	113,7	110,9	107,9

Крім того, важливого значення для забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті має загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності та питомої ваги підприємств, що займалися інноваціями (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

## Загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності [64]

Рік	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями	Загальна сума витрат	у тому числі					
			Дослідження і розробки <sup>1</sup>	у тому числі		придбання інших зовнішніх знань	придбання машин обладнання та програмного забезпечення	інші витрати
				внутрішні НДР	зовнішні НДР			
%		млн.грн.						
2010	13,8	8045,5	996,4	818,5	177,9	141,6	5051,7	1855,8
2011	16,2	14334	1079,9	833,3	246,6	324,7	10489	2440,2
2012	17,4	11481	1196,3	965,2	231,1	47	8051,8	2185,5
2013	16,8	9562,6	1638,5	1312,1	326,4	87	5546,3	2290,9
2014	16,1	7695,9	1754,6	1221,5	533,1	47,2	5115,3	778,8
2015	17,36	13814	2039,5	1834,1	205,4	84,9	11141	548
2016	18,9	23230	2457,8	2063,8	394	64,2	19829	878,4
2017	16,2	9117,5	2169,8	1941,3	228,5	21,8	5898,8	1027,1
2018	16,4	12180,1	3208,8	2706,2	502,6	46,1	8291,3	633,9

Аналіз таблиці 2.13, свідчить в цілому про покращення питомої ваги підприємств, що займалися інноваціями протягом 2010-2016 рр., але в 2017 р. спостерігається повернення до значення 2011 р. та загальна сума витрат зменшилася більш ніж у 1,5 рази, що свідчить про погіршення інвестиційно-інноваційного клімату в країні та у регіонах зокрема. У 2018 р. відбулося зростання загальної суми витрат, але вони не досягли навіть рівня 2011 р..

В умовах високої конкуренції важливим для забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті представляється аналіз регіональних обсягів зовнішньої торгівлі товарами, який представлено в

додатку Б (табл. Б.5). Результати аналізу в цілому по Україні представлено на рис. 2.11, 2.12.

Проведений аналіз свідчить про суттєве зростання експорту протягом 2010, 2011 рр., а потім поступове зменшення до 2016 р., практично у 2 рази у порівнянні з 2011-2012 рр., далі зростання з 2017 р. Аналогічна ситуація спостерігається з імпортом, але його обсяги декілька вище чим обсяги експорту, тому згідно аналізу даних, що представлено в додатку Б (табл. Б.5) обсяги зовнішньої торгівлі товарами характеризується від'ємним сальдо протягом всього досліджуваного періоду, за виключенням 2015 р. Тому необхідна розробка відповідних заходів, що сприятимуть покращенню ситуації у зовнішньої торгівлі завдяки зростанню економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті.

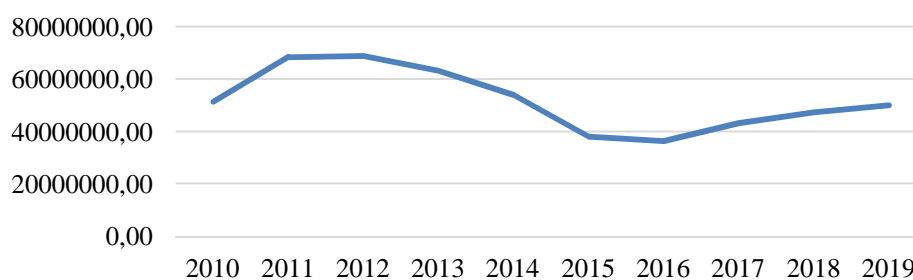


Рис. 2.11. Динаміка експорту в Україні, тис. дол. США [64]

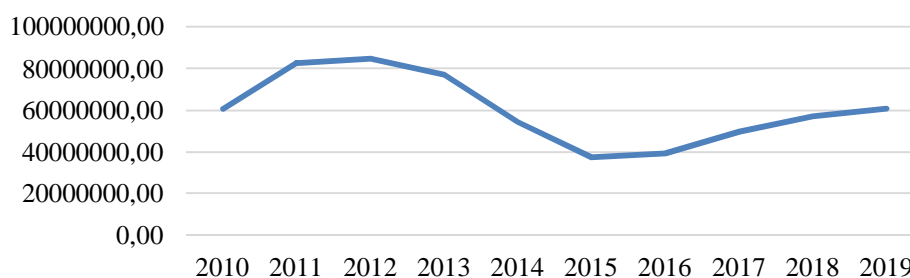


Рис. 2.12. Динаміка імпорту в Україні, тис. дол. США [64]

На рис. 2.13 представлено динаміку експорту за регіонами, яка свідчить про поступове зменшення обсягів експорту до 2016 р., а потім протягом 2017-2019 рр. відбувається повільне зростання. Найбільш високі обсяги експорту спостерігаються у Дніпропетровському регіоні, особливо у 2011 р., які

зменшилися у 2012 р. на 80%, а далі зменшення відбувалося повільним темпами, як у інших регіонах.

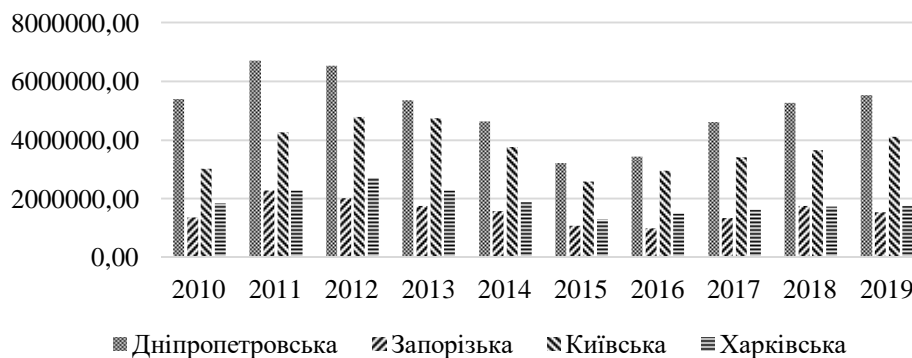


Рис. 2.13. Динаміка експорту за регіонами, тис. дол. США [64]

На рис. 2.14 представлено динаміку імпорту за регіонами, яка свідчить про значне переважання обсягів імпорту у Дніпропетровському та Київському регіонах у порівнянні з двома іншими регіонами. Тенденції динаміки імпорту у всіх проаналізованих регіонах аналогічні: у 2011-2013 рр. спостерігається поступове зростання імпорту, а потім зменшення протягом 2014-2016 рр., далі протягом 2017-2019 рр. знов зростання, але тільки у Дніпропетровському регіоні обсяги імпорту досягли значень 2013 р.

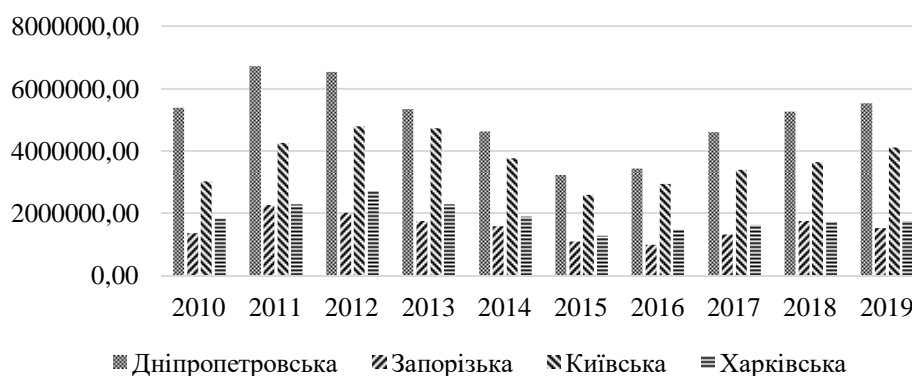


Рис. 2.14. Динаміка імпорту за регіонами, тис. дол. США [64]

Узагальнення результатів здійсненого аналізу сучасних тенденцій ефективності діяльності підприємств за регіонами свідчить про існування суперечливих процесів, які негативно впливають на результати діяльності підприємств щодо їх ефективності. Це зумовлюється погіршенням рівня індексів

фізичного обсягу валового регіонального продукту, частки підприємств, які одержали прибуток. Спостерігаються негативні тенденції щодо обсягів фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств. Аналіз свідчить, що наявність поступового зростання обсягів капітальні інвестиції за всіма джерелами фінансування до 2013 р., але потім спостерігається негативна тенденція стосовно фінансування з таких джерел, як кошти державного та місцевих бюджетів, власних коштів підприємств та організацій, кредитів банків та інших позик, коштів населення на будівництво житла, інших джерел фінансування. У період з 2015 р. по 2019 р. частково відновлюється позитивна тенденція за такими джерелами, як кошти державного та місцевих бюджетів, власних коштів підприємств та організацій. В 2017 р. інвестування за рахунок іноземних інвесторів зменшуються на 42 % й далі ця тенденція зберігається у 2018 р., декілька покращується у 2019 р.. Більш ніж у 5 разів зменшилося фінансування за рахунок інших джерел у 2017 р. у порівнянні з 2016 р., але в цілому капітальні інвестиції за джерелами фінансування протягом 2015-2019 рр. зросли більш ніж у 2 рази. Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт поступово зростають протягом 2016-2019 рр., але цього недостатньо для зміцнення конкурентоздатності країни, тому що її позиція у глобальному рівні конкурентоспроможності незадовільна. У цілому питома вага підприємств, що займалися інноваціями зростає протягом 2010-2016 рр., але в 2017 р. спостерігається повернення до значення 2011 р. та загальна сума витрат зменшилася більш ніж у 1,5 рази, що свідчить про погіршення інвестиційно-інноваційного клімату в країні та у регіонах зокрема.

Поряд з тим для подолання існуючих негативних тенденцій, важливим представляється визначення ефективності діяльності машинобудівних підприємств.

### 2.3. Аналіз стану ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті

Важливим для покращення результатів діяльності сучасної вітчизняної економіки та подолання існуючих негативних тенденцій, що було виявлено у п. 2.1 та 2.2, представляється аналіз факторів впливу на стан ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті.

На ефективність діяльності підприємств здійснює вплив значна кількість факторів. Для підвищення об'єктивності сприйняття та врахування сучасних економічних реалій необхідно врахувати думку провідних менеджерів підприємств, зокрема генеральних директорів, директорів з економіки, фінансів, маркетингу, виробництва та розвитку. Для цього доцільним представляється проведення анкетування з відкритими питаннями для узагальнення думок експертів щодо подальших напрямів визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Анкету представлено в додатку Б.

Для проведення анкетування доцільним представляється визначення кількості експертів ( $N$ ) із заданою довірчою вірогідністю  $\alpha$  і похибкою, використовуючи рекомендації, що містяться в працях [14]:

$$N = \frac{t_{\alpha}^2}{\varepsilon_1^2}, \varepsilon_1 = \frac{\varepsilon}{S}, \quad (2.1.)$$

де  $t_{\alpha}$  – кількість середніх квадратичних відхилень, необхідна для того, щоб вірогідність попадання в одержану ділянку була рівна  $\alpha$  [29];

$\varepsilon_1$  – гранично допустима відносна помилка, що задається до початку опиту [14];

$\varepsilon$  – абсолютна похибка (помилка);

$S$  – середнькватратичне відхилення оцінки.

Приймаємо довірчу вірогідність ( $\alpha$ ) рівну 90%, тоді  $t_{\alpha}=1,643$  [29]. Звідси можна зробити висновок про необхідну кількість експертів:  $N=10,76 \approx 11$ . Отже, для визначення ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті з надійністю 90% і відносною помилкою, рівною 0.5, необхідно опитати 11 експертів.

За результатами проведеного анкетування було відібрано напрями визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, які визнали доцільним для визначення експертами та які характеризуються більш ніж 80 % питомої ваги позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору напрямів та будуть враховані при проведенні подальшого дослідження (табл. 2.14).

*Таблиця 2.14*

**Результати опитування експертів стосовно напрямів визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Напрями	Питома вага позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору напрямів, %
фінансовий	0,81
кадровий	0,85
виробничий	0,83
інноваційний	0,87
інформаційно-комунікаційний	0,86
маркетинговий	0,89

Отже, до напрямів визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті відносяться: фінансовий, кадровий, виробничий, інноваційний, інформаційно-комунікаційний, маркетинговий, які будуть враховані при проведенні подальшого дослідження.

На основі визначених напрямів визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті доцільним представляється визначення показників оцінки, стратегічних та поточних проблем й цілей, запропонованих заходів щодо ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Для цього проведено анкетування з відкритими питаннями для узагальнення думок експертів щодо визначеної проблеми. Анкету представлено в додатку Б.



Спочатку здійснено визначення найбільш важливих показників щодо визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за першим обраним (маркетинговим) напрямом. За результатами проведеного анкетування було виявлено показники визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за маркетинговим напрямом (табл. 2.15).

*Таблиця 2.15*

**Результати опитування експертів стосовно показників визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за маркетинговим напрямом**

Показник	Питома вага позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників, %
Ефективність проведення маркетингових досліджень	0,85
Ефективність маркетингової інформаційної системи	0,87
Ефективність сегментації цільового ринку	0,84
Ефективність прямих продажів	0,88
Ефективність стимулювання збуту продукції	0,90
Ефективність товарної політики підприємства	0,91
Ефективність збутової політики підприємства	0,93
Ефективність формування громадської думки	0,92
Ефективність рекламної діяльності підприємства	0,97
Ефективність застосування бренду підприємством	0,95

До табл. 2.15 включено тільки ті показники визначення, які мають питому вагу позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників більш ніж 80 % та на основі яких буде проводитися подальше дослідження.

Подальшим кроком є визначення найбільш важливих показників щодо визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за другим обраним (кадровим) напрямом. За результатами проведеного анкетування було виявлено показники визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за кадровим напрямом (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

**Результати опитування експертів стосовно показників визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за кадровим напрямом**

Показник	Питома вага позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників, %
Коефіцієнт продуктивності праці	0,85
Коефіцієнт наявності працівників, що виконують наукові дослідження і розробки	0,84
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки безпосередньо на виробництві	0,86
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки в навчальних закладах різних типів	0,82
Коефіцієнт плинності кадрів	0,88
Рівень професійної підготовки	0,89

До табл. 2.16 включено тільки ті показники оцінки, які мають питому вагу позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників більш ніж 80 % та на основі яких буде проводитися подальше дослідження.

Наступним кроком є ідентифікація найбільш важливих показників щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за третім обраним (виробничим) напрямом. За результатами проведеного анкетування було виявлено показники оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за кадровим напрямком (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

**Результати опитування експертів стосовно показників оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за виробничим напрямом**

Показник	Питома вага позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників, %
Коефіцієнт фондоозброєності	0,90
Коефіцієнт вибуття фондів	0,86
Коефіцієнт приросту фондів	0,87
Коефіцієнт придатності фондів	0,91
Коефіцієнт фондівіддачі	0,89

До табл. 2.17 включено тільки ті показники оцінки, які мають питому вагу позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників більш ніж 80 % та на основі яких буде проводитися подальше дослідження.

Наступним кроком є ідентифікація найбільш важливих показників щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за четвертим обраним (інноваційним) напрямом. За результатами проведеного анкетування було виявлено показники (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

**Результати опитування експертів стосовно показників оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інноваційним напрямом**

Показник	Питома вага позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників, %
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції	0,89
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), що є новою для певного ринку	0,84
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою лише для підприємства, що аналізується	0,87
Коефіцієнт впровадження інноваційних машин, устаткування	0,83
Коефіцієнт придбання нових технологій	0,88
Коефіцієнт отримання прав на патенти, ліцензії, на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей	0,90
Коефіцієнт придбання результатів досліджень і розробок	0,92
Коефіцієнт придбання ноу-хау	0,93
Коефіцієнт придбання нового устаткування	0,95

До табл. 2.18 включено тільки ті показники оцінки, які мають питому вагу позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників більш ніж 80 % та на основі яких буде проводитися подальше дослідження.

Наступним кроком є ідентифікація найбільш важливих показників щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за п'ятим обраним (фінансовим) напрямом. За результатами проведеного анкетування було виявлено показники оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за фінансовим напрямом (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

**Результати опитування експертів стосовно показників оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за фінансовим напрямом**

Показник	Питома вага позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників, %
Рентабельність активів підприємства	0,87
Рентабельність реалізації	0,84
Рентабельність власного капіталу	0,83
Коефіцієнт оборотності активів	0,82
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	0,88
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,89
Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	0,85
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,9

До табл. 2.19 включено тільки ті показники оцінки, які мають питому вагу позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників більш ніж 80 % та на основі яких буде проводитися подальше дослідження.

Наступним кроком є ідентифікація найбільш важливих показників щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за шостим обраним (інформаційно-комунікаційним) напрямом. За результатами проведеного анкетування було виявлено показники оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інформаційно-комунікаційним напрямом (табл. 2.20).

До табл. 2.20 включено тільки ті показники оцінки, які мають питому вагу позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників більш ніж 80 % та на основі яких буде проводитися подальше дослідження.

Наступним кроком є визначення результатів опитування експертів стосовно стратегічних та поточних проблем, що стосуються підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті (табл. 2.21).

Таблиця 2.20

**Результати опитування експертів стосовно показників оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інформаційно-комунікаційним напрямом**

Показник	Питома вага позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору показників, %
Ефективність використання облікової інформації	0,91
Ефективність використання нормативної інформації	0,87
Ефективність підприємства оперативно реагувати на зміни	0,85
Ефективність використання науково-технічної інформації	0,83
Ефективність використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень	0,90
Ефективність використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових	0,91
Ефективність використання зворотного зв'язку	0,94
Ефективність стратегічного управління	0,92
Ефективність тактичного управління	0,91
Ефективність оперативного управління	0,95

Таблиця 2.21

**Результати опитування експертів стосовно стратегічних та поточних проблем, що стосуються підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Показник	Питома вага позитивних відповідей експертів щодо стратегічних та поточних проблем, %
Відсутність визначених цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	0,95
Відсутність визначених маркетингових цілей підприємства	0,97
Відсутність програми (плану) маркетингових дій на підприємстві	0,96
Недостатня координація різних напрямів діяльності на підприємстві	0,9
Недостатня якість кадрів з управління маркетинговою діяльністю	0,86
Недостатня оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз	0,91
Недостатнє визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	0,88
Відсутність методики визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	0,85
Відсутність аналізу та подальшого удосконалення взаємозв'язків і взаємовідносин із зовнішнім середовищем	0,84

## Продовження таблиці 2.21

Показник	Питома вага позитивних відповідей експертів щодо стратегічних та поточних проблем, %
Відсутність чіткого розподілу відповідальності між всіма структурними підрозділами підприємства, що приймають участь в реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	0,90
Недосконалість законодавчої бази щодо регулювання питань попиту та пропозиції, рівня монополізму, здійснення експортно-імпоротної діяльності	0,91
Низький рівень використання сучасних маркетингових технологій	0,92
Низький рівень ефективності проведення маркетингових досліджень	0,96
Низький рівень ефективності маркетингової інформаційної системи	0,95
Низький рівень ефективності сегментації цільового ринку	0,95
Низький рівень ефективності прямих продажів	0,88
Низький рівень ефективності стимулювання збуту продукції	0,84
Низький рівень ефективності товарної політики підприємства	0,9
Низький рівень ефективності збутової політики підприємства	0,87
Низький рівень ефективності формування громадської думки	0,91
Низький рівень ефективності рекламної діяльності підприємства	0,88
Низький рівень ефективності застосування бренду підприємством	0,84
Відсутня система аудиту маркетингових технологій	0,81
Незадовільний стан маркетингової інфраструктури	0,87
Низький рівень ефективності реалізації інноваційної продукції	0,91
Недостатній рівень придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок	0,86
Недостатній рівень якості професійної підготовки кадрів	0,92
Недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства за офіційними статистичними даними (кількісні показники)	0,93
Недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства за якісними ознаками, що не відображаються у офіційній статистичній звітності (якісні показники)	0,92
Недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому	0,91

До табл. 2.21 включено тільки ті стратегічні та поточні проблеми, які мають питому вагу позитивних відповідей експертів щодо стратегічних та поточних проблем більш ніж 80 % та на основі яких буде проводитися подальше дослідження.

Наступним кроком є ідентифікація стратегічних та поточних цілей для підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

**Результати опитування експертів стосовно визначення стратегічних та поточних цілей для підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Показник	Питома вага позитивних відповідей експертів щодо стратегічних та поточних цілей, %
Зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому	0,91
Зростання ефективності діяльності підприємства за офіційними статистичними даними (кількісні показники)	0,85
Зростання ефективності діяльності підприємства за якісними ознаками, що не відображаються у офіційній статистичній звітності (якісні показники)	0,91
Зростання якості професійної підготовки кадрів	0,87
Зростання інноваційної активності	0,88
Покращення фінансового стану підприємства	0,81
Покращення виробничого стану підприємства	0,90
Зростання ефективності бренду підприємства	0,98
Покращення стану маркетингової інфраструктури	0,92
Впровадження та зростання ефективності використання сучасних маркетингових технологій	0,97
Формування системи аудиту маркетингових технологій	0,95
Удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві	0,95
Постійне оновлення цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	0,84
Покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення	0,84
Зростання відповідальності між всіма структурними підрозділами підприємства, що приймають участь в реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	0,95

До табл. 2.22 включено тільки ті стратегічні та поточні цілі для підвищення ефективності його діяльності у маркетинговому аспекті, які мають питому вагу позитивних відповідей експертів щодо стратегічних та поточних цілей більш ніж 80 % та на основі яких буде проводитися подальше дослідження.

Наступним кроком є визначення результатів реалізації заходів для підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті (табл. 2.23).

Таблиця 2.23

**Результати опитування експертів стосовно реалізації заходів для підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Показник	Питома вага позитивних відповідей експертів щодо заходів для підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, %
Заходи з підвищення якості професійної підготовки кадрів	0,88
Заходи з придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок	0,86
Заходи з активізації розробки нових технологій, здійснення досліджень і розробок	0,83
Заходи з покращення фінансового стану підприємства	0,89
Заходи з покращення виробничого стану підприємства	0,88
Заходи з покращення ефективності бренду підприємства	0,92
Заходи з покращення стану маркетингової інфраструктури	0,87
Заходи з покращення ефективності використання сучасних маркетингових технологій	0,95
Заходи з впровадження сучасних маркетингових технологій	0,83
Заходи з удосконалення системи аудиту маркетингових технологій	0,85
Заходи з удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві	0,82
Заходи з постійного оновлення цілей підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	0,82
Заходи з постійного оновлення напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	0,91
Заходи з покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення	0,94
Заходи з покращення стратегічного й тактичного маркетингового управління, використання нормативної та науково-технічної інформації	0,87

До табл. 2.23 включено тільки ті стратегічні та поточні цілі для підвищення ефективності його діяльності у маркетинговому аспекті, які мають питому вагу позитивних відповідей експертів щодо заходів для підвищення ефективності



діяльності підприємства у маркетинговому аспекті більш ніж 80 % та на основі яких буде проводитися подальше дослідження.

Отже, на основі представлених результатів анкетування було виявлено найбільш значущі показники оцінки, стратегічні та поточні проблеми, цілі, запропоновано заходи, що характеризують ефективність діяльності підприємств у маркетинговому аспекті.

На основі отриманої інформації було здійснено кодування факторів, напрямів та показників визначення, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів, що характеризують ефективність діяльності підприємств у маркетинговому аспекті, яке представлено в таблиці 2.24.

*Таблиця 2.24*

**Найменування факторів, напрямів та показників визначення, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів, які характеризують ефективність діяльності підприємств у маркетинговому аспекті**

Код	Найменування факторів, напрямів та показників визначення, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів
1	Пріоритети щодо контексту даного дослідження та вимог ринку напрямів оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті:
1.1	маркетинговий,
1.2	фінансовий,
1.3	кадровий,
1.4	виробничий,
1.5	інноваційний,
1.6	інформаційно-комунікаційний.
2	Найбільш важливі показники щодо визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за маркетинговим напрямом:
2.1	ефективність проведення маркетингових досліджень,
2.2	ефективність маркетингової інформаційної системи,
2.3	ефективність сегментації цільового ринку,
2.4	ефективність прямих продажів,
2.5	ефективність стимулювання збуту продукції,
2.6	ефективність товарної політики підприємства,
2.7	ефективність збутової політики підприємства,
2.8	ефективність формування громадської думки,
2.9	ефективність рекламної діяльності підприємства,
2.10	ефективність застосування бренду підприємством.

## Продовження таблиці 2.24

Код	Найменування факторів, напрямів та показників оцінки, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів
3 3.1 3.2 3.3 3.4 3.5 3.6 3.7 3.8 3.9 3.10 3.11 3.12 3.13	Найбільш важливі показники щодо визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за фінансовим напрямком: рентабельність активів підприємства, рентабельність реалізації, рентабельність власного капіталу, коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів, коефіцієнт оборотності власного капіталу, коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності, коефіцієнт термінової ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансового ризику.
4 4.1 4.2 4.3 4.4 4.5 4.6	Найбільш важливі показники щодо визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за кадровим напрямком: коефіцієнт продуктивності праці; коефіцієнт наявності працівників, що виконують наукові дослідження і розробки; коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки безпосередньо на виробництві; коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки в навчальних закладах різних типів; коефіцієнт плинності кадрів; рівень професійної підготовки.
5 5.1 5.2 5.3 5.4 5.5	Найбільш важливі показники щодо визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за виробничим напрямком: коефіцієнт фондоозброєності, коефіцієнт вибуття фондів, коефіцієнт приросту фондів, коефіцієнт придатності фондів, коефіцієнт фондівіддачі.
6 6.1 6.2 6.3 6.4 6.5 6.6 6.7 6.8 6.9	Найбільш важливі показники щодо визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інноваційним напрямком: коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції; коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт; послуг), що є новою для певного ринку; коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт; послуг), яка є новою лише для підприємства, що аналізується; коефіцієнт впровадження інноваційних машин, устаткування; приладів, апаратів тощо; коефіцієнт придбання нових технологій; коефіцієнт отримання прав на патенти, ліцензії, на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей; коефіцієнт придбання результатів досліджень і розробок; коефіцієнт придбання ноу-хау; коефіцієнт придбання нового устаткування.

## Продовження таблиці 2.24

Код	Найменування факторів, напрямів та показників оцінки, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів
7	<p>Найбільш важливі показники щодо визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інформаційно-комунікаційним напрямком:</p> <p>7.1 ефективність використання облікової інформації,  7.2 ефективність використання нормативної інформації,  7.3 ефективність підприємства оперативно реагувати на зміни,  7.4 ефективність використання науково-технічної інформації,  7.5 ефективність використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень,  7.6 ефективність використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових,  7.7 ефективність використання зворотного зв'язку,  7.8 ефективність стратегічного управління,  7.9 ефективність тактичного управління,  7.10 ефективність оперативного управління.</p>
8	<p>Актуальність вирішення для підприємства переліку стратегічних та поточних проблем, що стосуються підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті:</p> <p>8.1 відсутність визначених цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому,  8.2 відсутність визначених маркетингових цілей підприємства,  8.3 відсутність програми (плану) маркетингових дій на підприємстві,  8.4 недостатня координація різних напрямів діяльності на підприємстві,  8.5 недостатня якість кадрів з управління маркетинговою діяльністю,  8.6 недостатня оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз,  8.7 недостатнє визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства у маркетинговому аспекті,  8.8 відсутність методики оцінки ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті,  8.9 відсутність аналізу та подальшого удосконалення взаємозв'язків і взаємовідносин із зовнішнім середовищем,  8.10 відсутність чіткого розподілу відповідальності між всіма структурними підрозділами підприємства, що приймають участь в реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті,  8.11 недосконалість законодавчої бази щодо регулювання питань попиту та пропозиції, рівня монополізму, здійснення експортно-імпортової діяльності,  8.12 низький рівень використання сучасних маркетингових технологій,  8.13 низький рівень ефективності проведення маркетингових досліджень,  8.14 низький рівень ефективності маркетингової інформаційної системи,  8.15 низький рівень ефективності сегментації цільового ринку,  8.16 низький рівень ефективності прямих продажів,  8.17 низький рівень ефективності стимулювання збуту продукції,  8.18 низький рівень ефективності товарної політики підприємства,  8.19 низький рівень ефективності збутової політики підприємства,  8.20 низький рівень ефективності формування громадської думки,  8.21 низький рівень ефективності рекламної діяльності підприємства,</p>

## Продовження таблиці 2.24

Код	Найменування факторів, напрямів та показників оцінки, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів
8.22 8.23 8.24 8.25 8.26  8.27 8.28 8.29  8.30	<p>низький рівень ефективності застосування бренду підприємством,  відсутня система аудиту маркетингових технологій,  незадовільний стан маркетингової інфраструктури,  низький рівень ефективності реалізації інноваційної продукції,  недостатній рівень придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок,  недостатній рівень якості професійної підготовки кадрів,  недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства за офіційними статистичними даними (кількісні показники),  недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства за якісними ознаками, що не відображаються у офіційній статистичній звітності (якісні показники),  недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому.</p>
9  9.1  9.2  9.3  9.4 9.5 9.6 9.7 9.8 9.9 9.10  9.11 9.12 9.13 9.14 9.15	<p>Важливість досягнення стратегічних та поточних цілей підприємством для підвищення ефективності його діяльності у маркетинговому аспекті:  зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому;  зростання ефективності діяльності підприємства за офіційними статистичними даними (кількісні показники);  зростання ефективності діяльності підприємства за якісними ознаками, що не відображаються у офіційній статистичній звітності (якісні показники);  зростання якості професійної підготовки кадрів;  зростання інноваційної активності;  покращення фінансового стану підприємства;  покращення виробничого стану підприємства;  зростання ефективності бренду підприємства;  покращення стану маркетингової інфраструктури;  впровадження та зростання ефективності використання сучасних маркетингових технологій;  формування системи аудиту маркетингових технологій;  удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві;  постійне оновлення цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому;  покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення;  зростання відповідальності між всіма структурними підрозділами підприємства, що приймають участь в реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.</p>
10  10.1 10.2 10.3 10.4 10.5 10.6	<p>Важливість реалізації запропонованих заходів підприємством для підвищення ефективності його діяльності у маркетинговому аспекті:  заходи з підвищення якості професійної підготовки кадрів,  заходи з придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок;  заходи з активізації розробки нових технологій, здійснення досліджень і розробок;  заходи з покращення фінансового стану підприємства,  заходи з покращення виробничого стану підприємства;  заходи з впровадження сучасних маркетингових технологій;</p>

## Продовження таблиці 2.24

Код	Найменування факторів, напрямів та показників оцінки, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів
10.7	заходи з удосконалення системи аудиту маркетингових технологій;
10.8	заходи з удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві;
10.9	заходи з постійного оновлення цілей підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому;
10.10	заходи з постійного оновлення напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому;
10.11	заходи з покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення;
10.12	заходи з покращення стратегічного й тактичного маркетингового управління, використання нормативної та науково-технічної інформації.

На наступному кроці проведення дослідження було розроблено анкету щодо визначення економічної ефективності діяльності машинобудівного підприємства у маркетинговому аспекті та здійснено опитування експертів. Опитування здійснювалося на ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш», ПАТ «Харківський підшипниковий завод», ПАТ «Харківський верстатобудівний завод», які входять до складу індустріальної групи УПЕК та пов'язані тісними господарськими зв'язками. На кожному підприємстві було опитано по 11 експертів. Експертну оцінку здійснено за наступною шкалою: 6 балів – найвищий; 5 балів – високий; 4 бали – вище ніж середній; 3 бали – середній; 2 бали – нижче ніж середній; бал – низький. Результати опитування за кожним підприємством представлено в додатку Б, табл. Б.6.

Розглянемо результати опитування на прикладі ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш». Аналіз результатів експертного опитування щодо першого фактору, який стосується визначення напрямів визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Результати анкетування представлено у табл. 2.25.

Так як в матриці є пов'язані ранги в оцінках експертів, доцільним представляється їх переформування, на підставі якого побудуємо нову матрицю рангів (табл. 2.26).

Таблиця 2.25

**Результати анкетування щодо визначення напрямів оцінки економічної ефективності діяльності ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш» у маркетинговому аспекті**

Назва	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
маркетинговий	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
фінансовий	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
кадровий	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
виробничий	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
інноваційний	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5
інформаційно-комунікаційний	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5

Таблиця 2.26

**Результати переформування оцінок експертів**

Назва	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Сума рангів	d	d <sup>2</sup>
маркетинговий	5.5	5	5.5	5.5	3	5	5.5	5.5	5	5.5	6	57	18.5	342.25
фінансовий	5.5	2	5.5	5.5	5.5	5	5.5	5.5	5	5.5	3.5	54	15.5	240.25
кадровий	3	5	3	2.5	3	2	3	2.5	5	3	3.5	35.5	-3	9
виробничий	1	2	1	2.5	1	2	1	2.5	1	1	1	16	-22.5	506.25
інноваційний	3	5	3	2.5	5.5	2	3	2.5	2.5	3	3.5	35.5	-3	9
інформаційно-комунікаційний	3	2	3	2.5	3	5	3	2.5	2.5	3	3.5	33	-5.5	30.25
Σ	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	231		1137

Аналіз табл. 2.26 свідчить, що сума за стовпцями матриці дорівнює контрольній сумі, отже матриця складена правильно.

Ступінь узгодженості думок експертів можна визначити за допомогою коефіцієнта конкордації:

$$W = s / [1/12 * [m^2(n^3 - n) - m * \sum_{j=1}^m T_j]] \quad (2.1)$$

де  $s$  – квадрат відхилення суми рангів від середньої суми ( $s =$

$$\sum_{i=1}^n \left[ \sum_{j=1}^m x_{ij} - 1/2 * m * (n + 1) \right]^2,$$

$n$  – обсяг вибірки з  $m$ -мірної генеральної сукупності  $x=(x_1, x_2, \dots, x_m)$ ;

$T$  – характеристика зв'язності рангів ( $T_j = \frac{1}{12} \sum_j (t_j^3 - t_j)$ ).

Таким чином, коефіцієнт конкордації за фактором ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті складає:

$$W = 1137 / (1/12 * 11^2 * (6^3 - 6 - 11 * 39)) = 0,67$$

Отримане значення коефіцієнту конкордації свідчить про наявність середнього ступеня узгодженості думок експертів.

Для оцінки значущості коефіцієнта конкордації розрахуємо критерій узгодження Пірсона:

$$\chi^2 = \frac{12s}{mn(n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^m T_j} \quad (2.2)$$

де  $T_j = (n_i^3 - n_i)$ ;

$(n-1)$  – кількість ступенів свободи.

Критерій узгодження Пірсона за фактором ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті складає:

$$\chi^2 = 1137 / (1/12 * 11 * 6 * (6+1) + 1 / (6-1) * 39) = 37,04$$

Розрахований  $\chi^2$  порівняємо з табличним значенням для числа ступенів свободи  $K = n-1 = 6-1 = 5$  і при заданому рівні значущості  $\alpha = 0.05$ . Так як розрахунковий  $\chi^2 = 37.04 \geq$  табличного (11.07050), то  $W = 0.67$  – величина не випадкова, а тому отримані результати мають сенс і можуть використовуватися в подальших дослідженнях.

За всіма іншими факторами для ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш» було проведено аналогічні розрахунки. Результати розрахунків коефіцієнта конкордації для всіх напрямів та показників визначення, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів представлено в таблиці 2.17.

Отже, представлене у табл. 2.27 значення коефіцієнтів конкордації свідчить про наявність достатнього ступеня узгодженості думок експертів стосовно ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш». Критерій узгодження Пірсона за фактором ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за всіма напрямками та показниками визначення, стратегічними та поточними проблемами, цілями, запропонованими заходами перевищує табличне значення, що підтверджує вірність розрахунків.

*Таблиця 2.27.*

**Коефіцієнти конкордації та їх перевірка за критерієм Пірсона  
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»**

Коди	Коефіцієнт конкордації	$\chi^2$	$\chi^2_{\text{табл}}$
1.1–1.6	0,67	37,04	11,07050
2.1–2.10	0,61	65,36	16,91898
3.1–3.13	0,8	105,08	21,02607
4.1–4.6	0,73	40,2	11,07050
5.1–5.5	0,914	40,22	9,48773
6.1–6.9	0,69	61,06	15,50731
7.1–7.10	0,76	75,11	16,91898
8.1–8.30	0,6	187,95	42,55697
9.1–9.15	0,71	109,44	23,68479
10.1–10.12	0,63	76,03	19,67514

Результати розрахунків коефіцієнта конкордації для всіх напрямів та показників визначення, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів ПАТ «Харківський підшипниковий завод», ПАТ «Харківський верстатобудівний завод» представлено в таблиці 2.28.



Таблиця 2.28.

**Коефіцієнти конкордації та їх перевірка за критерієм Пірсона  
ПАТ «Харківський підшипниковий завод» та ПАТ «Харківський  
верстатобудівний завод»**

Коди	ПАТ «Харківський підшипниковий завод»		ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»		$\chi^2_{\text{табл}}$
	Коефіцієнт конкордації	$\chi^2$	Коефіцієнт конкордації	$\chi^2$	
1.1–1.6	0,63	34,23	0,61	31,28	11,07050
2.1–2.10	0,6	63,37	0,64	68,98	16,91898
3.1–3.13	0,83	111,48	0,82	118,22	21,02607
4.1–4.6	0,75	43,28	0,77	40,37	11,07050
5.1–5.5	0,89	39,68	0,923	43,83	9,48773
6.1–6.9	0,73	68,29	0,72	63,74	15,50731
7.1–7.10	0,78	77,17	0,74	70,52	16,91898
8.1–8.30	0,63	194,95	0,62	192,27	42,55697
9.1–9.15	0,75	115,49	0,73	112,75	23,68479
10.1–10.12	0,64	78,26	0,63	77,96	19,67514

Отже, представлене у табл. 2.28 значення коефіцієнтів конкордації свідчить про наявність достатнього ступеня узгодженості думок експертів стосовно ПАТ «Харківський підшипниковий завод», ПАТ «Харківський верстатобудівний завод». Критерій узгодження Пірсона за фактором ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за всіма напрямками та показниками визначення, стратегічними та поточними проблемами, цілями, запропонованими заходами перевищує табличне значення, що підтверджує достовірність розрахунків.

Таким чином, аналіз стану ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті свідчить про необхідність проведення подальшого дослідження за виявленими на основі експертного опитування напрямками та показниками оцінки, стратегічними та поточними проблемами, цілями.

## Висновки до розділу 2

Здійснені дослідження основних тенденцій ефективності промисловості на макроекономічному рівні та ефективності діяльності підприємств за регіонами, а також проведений аналіз стану ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті є підґрунтям формулювання наступних висновків.

1. Аналіз основних тенденцій ефективності промисловості на макроекономічному рівні свідчить про суттєве відставання України від провідних країн. Так, в 2017–2018 рр. за індексом глобальної конкурентоспроможності економіка України посідає 81 місце. Аналіз рейтингу «Легкість ведення бізнесу» свідчить про покращення в цілому протягом 2018-2019 рр.. Згідно рейтингу за індексом економічної свободи у 2019 р. Україна займає 147 місце у світовому рейтингу. Україна займає 44 місце серед 44 країн Європейського регіону. Згідно з цими даними вітчизняна економіка відноситься до країн з невеликою економікою. Спостерігається позитивна динаміка Глобального індексу інновацій з 2015 р. по 2018 р., відповідно країна перемістилася з 64 на 43 місце, але це не сприяє зростанню економічної ефективності діяльності промисловості у маркетинговому аспекті на достатньому рівні.

2. Визначено взаємозв'язок Глобального індексу інновацій, як основи прогресивного розвитку економічних процесів у державі та такої складової індексу глобальної конкурентоспроможності, як розмір ринку, що має дуже важливе значення в умовах високого рівня конкуренції. Сформовано регресійну модель, яка є підтверджує гіпотезу про істотний вплив між цими двома індексами, що підтверджується значенням коефіцієнту детермінації, що має достатнє значення ( $R^2 = 0,7372$ ). Зростання глобального індексу інновацій на одиницю обумовлює збільшення розміру ринку на 1,09.

3. Аналіз рейтингу залученості України до міжнародної торгівлі свідчить, що позиції Україні суттєво погіршилися практично за всіма складовими, за

виключенням ефективності та прозорості управління кордоном. Визначено найбільш проблемні фактори для імпорту (корупція на кордоні, тарифи і нетарифні бар'єри, обтяжливі процедури ввозу, висока вартість або затримки, спричинені внутрішніми перевозками, викликані міжнародними перевезеннями, злочин і крадіжки, внутрішні технічні вимоги та стандарти) та експорту (виявлення потенційних ринків і покупців, труднощі в досягненні якості/кількості вимогам покупців, доступність до торгівлі фінансовими послугами, технічні вимоги та стандарти, невідповідна технологія виробництва і навичок, доступ до імпортованих ресурсів за низькими цінами, висока вартість або затримки, викликані внутрішніми перевезеннями, обтяжливі процедури на іноземних кордонах, висока вартість або затримки, спричинені міжнародними перевозками, тарифні бар'єри на митниці, правила походження вимог митниці, корупція на іноземних кордонах).

4. Аналіз індексів фізичного обсягу валового регіонального продукту в цілому по Україні свідчить про зростання у 2010, 2011 рр., у 2012 р. – спад, а у 2014 та 2015 рр. негативна тенденція продовжується та спостерігається значне покращення тільки в 2016 та 2017 рр.. Здійснено аналіз загальноекономічних тенденцій функціонування регіонів, де розташовано більшість машинобудівних підприємств. Результати аналізу свідчать про існування переважно аналогічних тенденцій, що й в цілому по Україні, але в 2014-2015 рр. не відбувалося значного спаду, що характеризує ці регіони позитивно та свідчить про те що машинобудівні підприємства компенсували негативний вплив політичних та соціально-економічних факторів за рахунок отримання більшої кількості держзамовлень.

5. Аналіз фінансових результатів до оподаткування підприємств за регіонами свідчить, що протягом 2010–2011 рр. в цілому по Україні спостерігається тенденція зростання фінансового результату до оподаткування, далі поступово здійснюється спад, який суттєво прискорюється починаючи з 2013 р. та припиняється тільки у 2017 р.. Аналіз регіонів, де представлено більшість машинобудівних підприємств свідчить, що функціонування Харківського регіону

характеризувалося негативними результатами у 2010, 2014, 2015 рр.; Київського – у 2014, 2015 рр.; Запорізького у 2014, 2015-2017 рр.; Дніпропетровського – у 2014, 2015-2017 рр.. Здійснено аналіз капітальних інвестицій. Найбільші обсяги інвестицій спостерігаються у Київському регіоні у період з 2015 по 2019 рр, а найбільший спад був у Харківському регіоні у 2014 р., що обумовлюється політико-економічними обставинами.

6. Здійснено аналіз джерел фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств. Темпи зростання загальної суми витрат (до попереднього періоду) характеризуються позитивною тенденцією тільки у 2011, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 рр., що свідчить про наявність негативних тенденцій та недостатні обсяги фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств. У 2018, 2019 рр. фінансування значно покращилося, але не досягло навіть рівня 2016 р.. Це свідчить про те, що у підприємств зменшується можливість зростання економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті.

7. Аналіз капітальних інвестицій за джерелами фінансування свідчить, що про наявність поступового зростання обсягів капітальних інвестиції за всіма джерелами фінансування у 2011 р. за виключенням коштів населення на будівництво житла. У 2012 р. позитивна тенденція зберігається щодо фінансування за рахунок коштів місцевих бюджетів, власних коштів підприємств та організацій, кредитів банків та інших позик, інших джерел фінансування, відновлюється відносно коштів населення на будівництво житла. Протягом 2013-2014 рр. спостерігається негативна тенденція стосовно фінансування з таких джерел, як кошти державного та місцевих бюджетів, власних коштів підприємств та організацій, кредитів банків та інших позик, коштів населення на будівництво житла, інших джерел фінансування. У період з 2015 р. по 2019 р. відновлюється позитивна тенденція за такими джерелами, як кошти державного та місцевих бюджетів, власних коштів підприємств та організацій.

8. Аналіз регіональних обсягів зовнішньої торгівлі товарами свідчить про суттєве зростання експорту протягом 2010, 2011 рр., а потім поступове зменшення до 2016 р., практично у 2 рази у порівнянні з 2011-2012 рр., далі зростання у 2017 р. Аналогічна ситуація спостерігається з імпортом, але його обсяги декілька вище чим обсяги експорту. Обсяги зовнішньої торгівлі товарами характеризується від'ємним сальдо протягом всього досліджуваного періоду, за виключенням 2015 р., що обумовлює необхідність розробки відповідних заходів, що сприятимуть покращенню ситуації у зовнішньої торгівлі завдяки зростанню економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті.

9. Аналіз стану ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті здійснено за допомогою анкетування 11 експертів провідних машинобудівних підприємств Харківського регіону. Визначено кількість експертів із заданою довірчою вірогідністю і похибкою. На першому кроці ідентифіковано напрями оцінки економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті (за якими експерти дали більш ніж 80 % питомої ваги позитивних відповідей). На наступному кроці анкетування було виявлено найбільш значущі показники оцінки, стратегічні та поточні проблеми, цілі, запропоновано заходи, що характеризують ефективність діяльності підприємств у маркетинговому аспекті. Далі на основі отриманої інформації було проведено опитування стосовно визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті експертів на ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш», ПАТ «Харківський підшипниковий завод», ПАТ «Харківський верстатобудівний завод», які входять до складу індустріальної групи УПЕК та пов'язані тісними господарськими зв'язками.

Основні висновки і пропозиції, викладені у 2 розділі, опубліковано у роботах [39, 41, 44, 48, 50, 252] за списком публікацій автора.

У розділі використано літературні джерела за списком, наведеним у дисертації [14, 22, 29, 39, 41, 64, 183, 243, 246, 263, 264].

## РОЗДІЛ 3

### МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У МАРКЕТИНГОВОМУ АСПЕКТІ

#### 3.1. Методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою

Значне місце в формуванні методичного забезпечення визначення економічної ефективності діяльності підприємства має розв'язання проблеми ідентифікації напрямів її визначення та побудова відповідної обґрунтованої системи показників за кожним з них. Економічну ефективність доцільно розглядати як з позиції підприємства, тобто внутрішнього середовища, так і суб'єктів ринку, тобто зовнішнього оточення., враховуючи, що його пріоритетним суб'єктом є споживач, який здатний генерувати фінансові притоки завдяки споживанню виробленої продукції. Таким чином, економічну ефективність підприємства необхідно досліджувати не тільки з позиції класичної економічної теорії, а й у маркетинговому аспекті, тобто з позиції формування попиту споживачів та стимулювання збуту виробленої продукції. З цією метою доцільно обґрунтувати й розробити методичне забезпечення визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Згідно з основними концептуальними положеннями визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, доцільно виокремити об'єктивну та суб'єктивну складові, які зумовлюється кількісними та якісними результатами його діяльності, характеризуються формуванням відповідних методичних підходів з подальшим об'єднанням їх результатів (рис. 3.1).

Отже, для визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті пропонується застосування методичних підходів до визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною та суб'єктивною складовими, які ґрунтуються на визначенні кількісних та якісних показників.

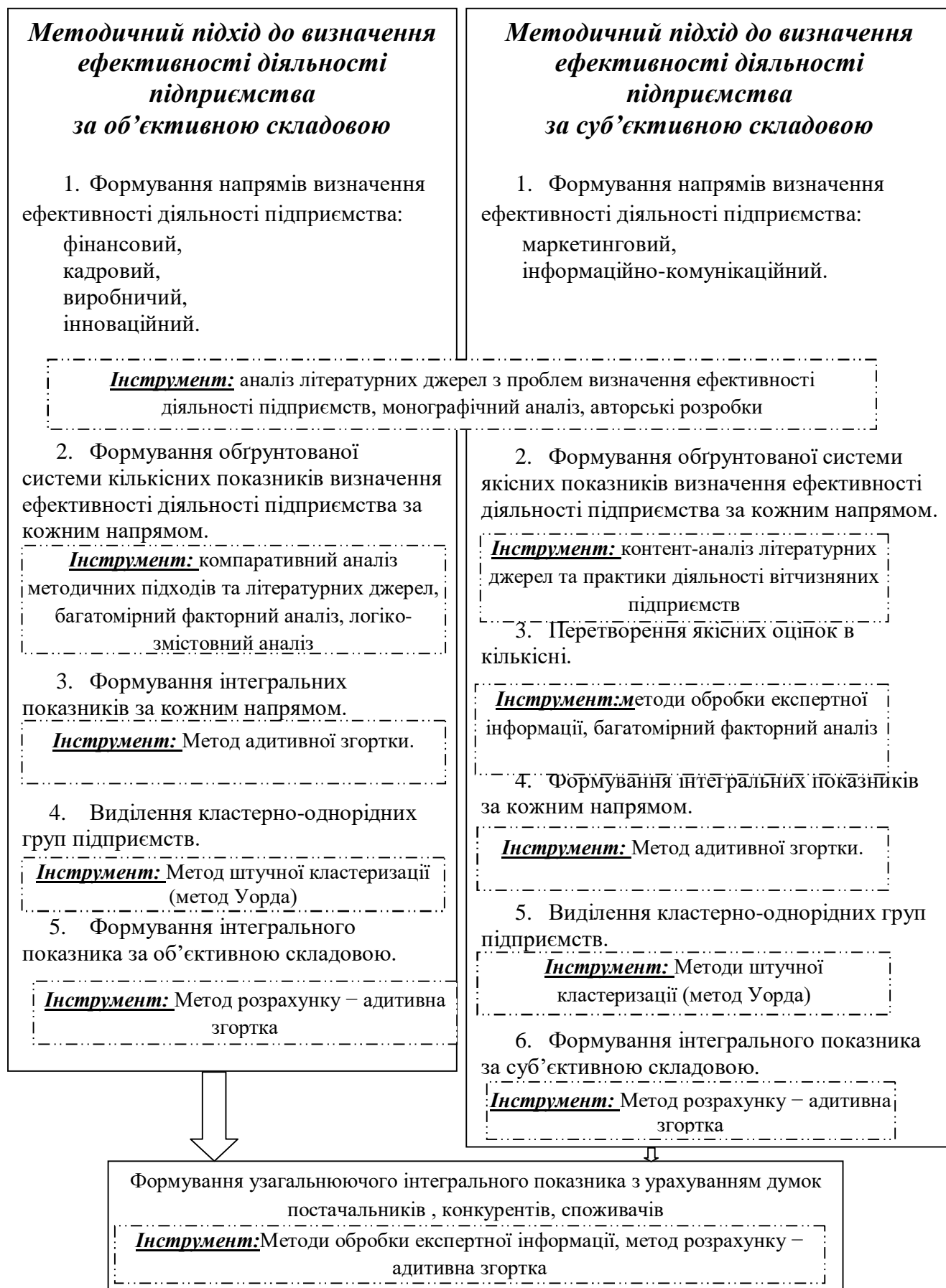


Рис. 3.1. Методичне забезпечення визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті

Це обґрунтовується наступним:

кількісні показники формуються на основі використання об'єктивних даних, які представлено в існуючій в Україні статистичній звітності суб'єктів господарювання. Тому їх доцільно застосувати для визначення ефективності діяльності підприємства за фінансовим, кадровим, виробничим, інноваційним напрямками. Відбір кількісних показників доцільно здійснювати із застосуванням компаративного аналізу існуючих методичних підходів та літературних джерел, факторного аналізу, ранжування, логіко-змістовного аналізу;

якісні показники ґрунтуються на визначенні суб'єктивних властивостей та застосовуються для визначення ефективності діяльності підприємства за маркетинговим та інформаційно-комунікаційним напрямками. Використання цих показників забезпечує застосування системного та комплексного підходів до оцінки. Їх відбір можливо здійснити із застосуванням контент-аналізу літературних джерел та практики визначення ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

Метою здійснення першого етапу формування методичного забезпечення визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті є визначення її напрямів та побудова обґрунтованої системи показників, які забезпечать здійснення оцінки з застосуванням комплексного підходу. Реалізація першого етапу здійснюється на основі аналізу літературних джерел з проблематики визначення ефективності діяльності підприємства, монографічного аналізу, контент-аналізу факторів, що здійснюють вплив на результати ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Проаналізоване у першому розділі визначення ефективності діяльності підприємства, дозволило ідентифікувати структуру напрямів визначення ефективності діяльності підприємства, які включають: фінансовий; кадровий; виробничий; інноваційний; інформаційно-комунікаційний та маркетинговий напрям як пріоритетний щодо контексту даного дослідження та вимог ринку для забезпечення й досягнення ефективної діяльності суб'єкта господарювання.



Метою здійснення другого етапу розробки методичного забезпечення визначення ефективності діяльності підприємства є формування обґрунтованої системи показників, яка є підґрунтям визначення для покращення ефективності діяльності підприємства у цілому та маркетингового напрямку зокрема, як найбільш важливого в умовах зростаючої конкуренції, що було доведено у другому розділі.

Аналіз літературних джерел [175] свідчить про необхідність дотримання таких принципів побудови системи показників визначення ефективності діяльності підприємства:

науковості – передбачає використання науково обґрунтованих методик і процедур;

комплексності – полягає в тому, що оцінка повинна поєднувати всі напрями оцінки, при цьому жоден з них не може бути виключений;

порівнянності обумовлюється тим, що дані повинні легко порівнюватись з нормативними, плановими значеннями, галузевими аналогами, і аналогічними даними за минулий період;

достатності – сукупність показників повинна відображати необхідну і достатню інформацію про рівень ефективності діяльності підприємства;

вимірності – при застосуванні показників різної природи повинна забезпечуватись можливість переходу від якісних оцінок до кількісних за допомогою математичних і статистичних методів.

У процесі здійснення розрахунків за запропонованим методичним забезпеченням визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті використовувалася статистична інформація за 18 машинобудівними підприємствами Харківського регіону (табл. 3.1), які мають позитивний фінансовий результат, здійснюють маркетингові дослідження стосовно лояльності споживачів.

Таблиця 3.1

**Перелік досліджуваних машинобудівних підприємств Харківського регіону**

Назва підприємства	Код підприємства
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	C_1
ДП завод «Електроважмаш»	C_2
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	C_3
ПАТ «Завод «Південкабель»	C_4
ПАТ «Електромашина»	C_5
ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	C_6
ПАТ «Харківський завод штамів та пресформ»	C_7
ПАТ «Науково-виробниче підприємство теплоавтомат»	C_8
ПАТ «Завод Фрунзе»	C_9
ПАТ «Харківський тракторний завод»	C_10
ПАТ «Турбоатом»	C_11
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	C_12
Державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання Комунар»	C_13
ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»	C_14
ПАТ «Коннектор»	C_15
ПАТ «ФЕД»	C_16
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-плант» ЛТД (ТОВ)	C_17
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-експрес ЛТД» (ТОВ)	C_18

Важливим представляється визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за фінансовим напрямом. Виходячи з результатів аналізу літературних джерел [26, 31, 36, 53, 146, 160, 162, 163] та мети дослідження пропонується застосувати метод ранжування [53, 54], який дозволяє визначити ранг показника на основі частоти його використання в досліджених

методичних підходах. Тому з метою визначення переліку показників, що слід включити до остаточної сукупності, доцільно відібрати ті, що мають найвищі ранги (а саме з першого по третій). У додатку В (табл. В.1) наведено результати аналізу літературних джерел [8, 9, 20, 21, 23, 26, 29, 31, 33, 35, 36, 53, 54, 57, 63, 67, 68, 76, 78, 82, 83, 86, 90, 92, 95, 98, 105, 107, 124, 126, 130, 134, 136, 146, 149, 153, 160, 162, 163, 164, 168, 170, 175] щодо вибору показників, які відображають визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за фінансовим напрямом.

Таким чином, обґрунтований перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за фінансовим напрямом на основі застосування рангового аналізу представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Обґрунтований перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за фінансовим напрямом**

Показник	Умовне позначення	Формула розрахунку показника
Рентабельність активів підприємства	$x_{11}$	Відношення чистого прибутку до середньорічної вартості активів підприємства
Рентабельність реалізації	$x_{12}$	Відношення чистого прибутку до вартості реалізованої продукції
Рентабельність власного капіталу	$x_{13}$	Відношення чистого прибутку до середньорічної вартості власного капіталу
Коефіцієнт оборотності активів	$x_{14}$	Відношення чистої виручки від реалізації до середньорічної суми активів
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$x_{15}$	Відношення чистої виручки від реалізації до середньої за рік дебіторської заборгованості покупців
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$x_{16}$	Відношення собівартості реалізованої продукції до середньорічної вартості кредиторської заборгованості постачальникам
Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	$x_{17}$	Відношення собівартості реалізованої продукції до середньорічної вартості матеріально-виробничих запасів
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$x_{18}$	Відношення обсягу реалізованої продукції до середньорічної вартості власного капіталу
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	$x_{19}$	Відношення оборотних коштів до короткострокових зобов'язань

## Продовження таблиці 3.2

Показник	Умовне позначення	Формула розрахунку показника
Коефіцієнт термінової ліквідності	$x_{110}$	Відношення суми грошових коштів, короткострокових фінансових вкладень, чистої дебіторської заборгованості до короткотермінових зобов'язань
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$x_{111}$	Відношення грошових коштів до короткострокових зобов'язань
Коефіцієнт автономії	$x_{112}$	Відношення власного капіталу до підсумку балансу
Коефіцієнт фінансового ризику	$x_{113}$	Відношення позикового капіталу до власного капіталу

Наступним кроком формування обґрунтованої системи показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за фінансовим напрямом є визначення доцільності групування показників. Аналіз літературних джерел [90, 92, 181] довів доцільність використання факторного аналізу, який є підґрунтям проведення класифікації та систематизації простору ознак дослідження, групування факторів за їх економічним змістом. Одним з найбільш розповсюджених підходів для визначення факторів є використання методу головних компонент (principal components analysis, PCA), головними перевагами якого є те, що розмірність моделі істотно менша, ніж регресії на вихідних змінних; відбір найбільш істотних компонент проводиться за чітким кількісним критерієм; визначення структури взаємозв'язків між ознаками, можливість здійснення їх кількісної оцінки та економічної інтерпретації, присвоєння рангів об'єктам, що досліджуються; їх класифікація за значенням виявлених латентних показників [218]. Відповідні розрахунки проводились в ППП STATISTICA 12.5.

Алгоритм застосування методу головних компонент, на думку О. Г. Янкового [223], включає наступні кроки:

- формування матриці вихідних показників;
- стандартизація ознак (побудова матриці);
- розрахунок кореляційної матриці, що відображає зв'язки вихідних змінних;

знаходження матриці факторних навантажень;

виділення, вимір та інтерпретація головних компонент [222, 223].

Отже, застосування методу багатовимірного факторного аналізу за методом головних компонент дозволяє скоротити кількість показників та виявити явні і латентні тенденції досліджуваного явища. Використання методу обертання факторів Varimax сприяє покращенню якості отриманих результатів, тому що при збереженні ортогональності факторів дозволяє максимізувати кількість змінних з високим факторним навантаженням (додаток В, рис. В.1).

Матрицю факторних навантажень за комплексом факторів визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за фінансовим напрямом подано у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Факторне навантаження показників за фінансовим напрямом**

Показник	Компоненти			
	1	2	3	4
Рентабельність активів підприємства	0,347	0,086	0,822	0,174
Рентабельність реалізації	0,309	-0,168	0,855	0,196
Рентабельність власного капіталу	-0,121	0,130	0,833	-0,136
Коефіцієнт оборотності активів	0,069	0,929	0,088	-0,035
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-0,168	0,599	-0,217	0,089
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,737	0,338	0,068	0,000
Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	0,111	0,922	0,034	-0,157
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-0,298	0,675	0,337	-0,200
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	0,860	-0,150	0,082	0,234
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,870	-0,185	0,250	0,192
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,795	-0,100	0,066	0,130
Коефіцієнт автономії	0,431	-0,115	0,050	0,859
Коефіцієнт фінансового ризику	-0,081	0,051	-0,073	-0,955

Результати проведеного аналізу свідчать, що чотири отримані фактори описують 77,74 % дисперсії всього первинного переліку факторів, що засвідчує адекватність проведених розрахунків (додаток В, табл. В.3). Економічна інтерпретація виділених факторів представлена в табл. 3.4.

Таким чином, застосування факторного аналізу дозволило сформулювати

остаточний перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за фінансовим напрямом в розрізі запропонованих груп. Отже, до першого фактору включено показники оборотності кредиторської заборгованості та ліквідності. Другий фактор ґрунтується на показниках оборотності, третій – на показниках рентабельності, а четвертий зосереджує увагу на показниках автономії та фінансового ризику.

Таблиця 3.4

### Склад та економічний зміст виділених факторів за фінансовим напрямом

Фактор	Перелік показників, що входить до фактору	Назва фактору
Фактор 1	X <sub>16</sub> , X <sub>19</sub> , X <sub>110</sub> , X <sub>111</sub>	Оборотності кредиторської заборгованості та ліквідності
Фактор 2	X <sub>14</sub> , X <sub>17</sub>	Оборотності
Фактор 3	X <sub>11</sub> , X <sub>12</sub> , X <sub>13</sub>	Рентабельності
Фактор 4	X <sub>112</sub> , X <sub>113</sub>	Автономії та фінансового ризику

Наступним кроком є визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за кадровим напрямом, яку доцільно будувати на формуванні системи ключових показників результативності та цільового управління, що включають визначення кадрових потреб, планування розвитку кадрового потенціалу і показники ефективності використання персоналу.

З метою формування відповідної системи показників визначення було проведено критичний аналіз літературних джерел [21, 35, 57, 83, 86, 98, 105, 162, 164] за вказаною проблематикою, за результатами якого доцільним представляється здійснити аналіз показників, що дозволяють зробити визначення якості персоналу; рівня його професійної підготовки; забезпеченості підприємства трудовими ресурсами.

Інформаційним забезпеченням формування системи показників є форми державних статистичних спостережень зі статистики праці (форми: № 6–ПВ (річна) «Звіт про кількість працівників, їхній якісний склад та професійне

навчання», № 1-ПВ (квартальна та місячна) «Звіт з праці»).

Таким чином, запропонований перелік показників оцінки ефективності діяльності підприємства за кадровим напрямом представлено в табл. 3.5. Отримана система є результатом синтезу контент-аналізу літературних джерел та мети даного дослідження.

Таблиця 3.5

**Розроблений перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за кадровим напрямом**

Показник	Умовне позначення	Формула розрахунку показника
Коефіцієнт продуктивності праці	$X_{21}$	Відношення обсягу продукції, робіт чи послуг, з одного боку, та кількості праці, витраченої на виробництво цього обсягу, з іншого боку.
Коефіцієнт наявності працівників, що виконують наукові дослідження і розробки	$X_{22}$	Відношення кількості працівників, що виконують наукові дослідження і розробки, до середньооблікової чисельності.
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки безпосередньо на виробництві	$X_{23}$	Відношення кількості персоналу, що здійснюють професійну підготовку й перепідготовку безпосередньо на виробництві до середньооблікової чисельності.
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки в навчальних закладах різних типів	$X_{24}$	Відношення кількості персоналу, що здійснюють професійну підготовку й перепідготовку в навчальних закладах різних типів до середньооблікової чисельності.
Коефіцієнт плинності кадрів	$X_{25}$	Відношення кількості персоналу, що звільнився за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни до середньооблікової чисельності.
Рівень професійної підготовки	$X_{26}$	Відношення кількості, що підвищують кваліфікацію до середньооблікової кількості працівників

Наступним кроком формування обґрунтованої системи показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за кадровим напрямом є визначення доцільності групування показників з використання факторного аналізу. Результати застосування багатовимірного факторного аналізу за методом головних компонент представлено у додатку В, рис. В.2.

Матрицю факторних навантажень за комплексом факторів визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за кадровим напрямом подано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Факторне навантаження показників за кадровим напрямом**

Показник	Компоненти		
	1	2	3
Коефіцієнт продуктивності праці	-0,125	0,925	-0,011
Коефіцієнт наявності працівників, що виконують наукові дослідження і розробки	-0,151	0,914	0,036
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки безпосередньо на виробництві	0,956	-0,091	0,133
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки в навчальних закладах різних типів	0,075	-0,047	-0,971
Коефіцієнт плинності кадрів	0,282	0,422	0,261
Рівень професійної підготовки	0,872	-0,107	-0,470

Результати проведеного аналізу свідчать, що три отримані фактори описують 82,36% дисперсії всього первинного переліку факторів, що засвідчує адекватність проведених розрахунків (додаток В, табл. В.4). Економічна інтерпретація виділених факторів представлена в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Склад та економічний зміст виділених факторів за кадровим напрямом**

Фактор	Перелік показників, що входить до фактору	Назва фактору
Фактор 1	X <sub>23</sub> , X <sub>26</sub>	Зростання професійної підготовки та перепідготовки безпосередньо на виробництві, рівня професійної підготовки
Фактор 2	X <sub>21</sub> , X <sub>22</sub>	Продуктивності праці, наявності працівників, що виконують наукові дослідження і розробки
Фактор 3	X <sub>24</sub>	Зростання професійної підготовки та перепідготовки в навчальних закладах різних типів

Таким чином, застосування факторного аналізу дозволило сформулювати остаточний перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за кадровим напрямом в розрізі запропонованих груп. Отже, до першого фактору включено показники зростання професійної



підготовки та перепідготовки безпосередньо на виробництві, рівня професійної підготовки. Другий фактор ґрунтується на показниках продуктивності праці, наявності працівників, що виконують наукові дослідження і розробки, третій – на показниках зростання професійної підготовки та перепідготовки в навчальних закладах різних типів.

Важливе значення також має оцінка ефективності діяльності підприємства за виробничим напрямом, що є підґрунтям виявлення наявних та прихованих можливостей використання засобів виробництва, які формують техніко-технологічний базис виробничої потужності підприємства. Початковий відбір показників здійснюється на основі дослідження літературних джерел з проблематики проведення техніко-економічного аналізу підприємства.

Результати проведеного аналізу джерел [170, 212, 214, 221] дозволили сформувати сукупність показників для визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за виробничим напрямом (додаток В, табл. В.4). Для формування обґрунтованого переліку показників доцільно використання методу ранжування. Обґрунтований перелік показників оцінки ефективності діяльності підприємства за виробничим напрямом представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Обґрунтований перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за виробничим напрямом**

Показник	Умовне позначення	Формула розрахунку показника
Коефіцієнт фондоозброєності	$X_{31}$	Відношення вартості активної частки основних виробничих до чисельності промислово-виробничого персоналу в максимально завантажену робочу зміну підприємства
Коефіцієнт вибуття фондів	$X_{32}$	Відношення вартості фондів, що вибули до загальної вартості фондів на початок року
Коефіцієнт приросту фондів	$X_{33}$	Відношення вартості приросту фондів до загальної вартості фондів на початок року
Коефіцієнт придатності фондів	$X_{34}$	Відношення суми зносу фондів до первісної вартості фондів
Коефіцієнт фондівдачі	$X_{35}$	Відношення обсягу продажів (виручка) до середньорічної суми основних засобів

Наступним кроком формування обґрунтованої системи показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за виробничим напрямом є визначення доцільності групування показників з використанням факторного аналізу. Результати застосування багатовимірною факторного аналізу за методом головних компонент представлено у додатку В, рис. В.3.

Матрицю факторних навантажень за комплексом факторів визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за виробничим напрямом подано в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

### Факторне навантаження показників за виробничим напрямом

Показник	Компоненти	
	1	2
Коефіцієнт фондоозброєності	-0,922	0,101
Коефіцієнт вибуття фондів	0,181	0,726
Коефіцієнт приросту фондів	-0,925	-0,203
Коефіцієнт придатності фондів	0,108	-0,833
Коефіцієнт фондovіддачі	-0,462	0,460

Результати проведеного аналізу свідчать, що два отримані фактори описують 70,94 % дисперсії всього первинного переліку факторів, що засвідчує адекватність проведених розрахунків (додаток В, табл. В.5). Економічна інтерпретація виділених факторів представлена в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

### Склад та економічний зміст виділених факторів за виробничим напрямом

Фактор	Перелік показників, що входить до фактору	Назва фактору
Фактор 1	X <sub>31</sub> , X <sub>33</sub>	Фондоозброєності й приросту
Фактор 2	X <sub>32</sub> , X <sub>34</sub>	Вибуття й придатності

Таким чином, застосування факторного аналізу дозволило сформулювати остаточний перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за виробничим напрямом в розрізі запропонованих груп. Отже, до першого фактору включено показники фондоозброєності й

приросту. Другий фактор ґрунтується на показниках вибуття й придатності.

Як свідчить проведений аналіз у другому розділі, важливе значення має оцінка ефективності діяльності підприємства за інноваційним напрямом, який визначає рівень формування й ефективності використання інноваційних можливостей підприємства. Аналіз літературних джерел з проблематики дослідження ефективності інноваційної діяльності підприємства [23, 36 82, 95, 107, 136, 201, 221] дозволив виділити наступні групи показників:

реалізації інноваційної продукції – надають можливість оцінити частку інноваційної продукції (за її видами) в структурі обсягів реалізації підприємства;

впровадження інновацій – визначають рівень впровадження інноваційного обладнання, технологій тощо в діяльність підприємства.

Інформаційним забезпеченням розробки відповідної системи показників за виділеними групами є статистична форма обстеження інноваційної діяльності підприємства (Форма № 1-інновація (річна)).

Виходячи з структури та змістовного наповнення вказаної форми та ґрунтуючись на здійсненому аналізі літературних джерел розроблено наступний перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за інноваційним напрямом (табл. 3.11).

Наступним кроком формування обґрунтованої системи показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за інноваційним напрямом є визначення доцільності групування показників з використанням факторного аналізу. Результати застосування багатовимірного факторного аналізу за методом головних компонент представлено у додатку В, рис. В.4.

Матрицю факторних навантажень за комплексом факторів визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за інноваційним напрямом подано в табл. 3.12.

Результати проведеного аналізу свідчать, що два отримані фактори описують 72,51% дисперсії всього первинного переліку факторів, що засвідчує

адекватність проведених розрахунків (додаток В, табл. В.6). Економічна інтерпретація виділених факторів представлена в табл. 3.13.

Таблиця 3.11

**Розроблений перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за інноваційним напрямом**

Показник	Умовне позначення	Формула розрахунку показника
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції	X <sub>41</sub>	Відношення реалізованої інноваційної продукції до всієї реалізованої продукції
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції, що є новою для певного ринку	X <sub>42</sub>	Відношення реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), що є новою для певного ринку до усієї реалізованої продукції
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою лише для підприємства, що аналізується	X <sub>43</sub>	Відношення реалізованої інноваційної продукції, що є новою лише для аналізованого підприємства до всієї реалізованої продукції
Коефіцієнт впровадження інноваційних машин, устаткування, приладів, апаратів тощо	X <sub>44</sub>	Відношення кількості впроваджених інноваційних машин, устаткування, приладів, апаратів тощо до усієї кількості впроваджених машин, устаткування, приладів, апаратів тощо
Коефіцієнт придбання нових технологій	X <sub>45</sub>	Відношення придбаних нових технологій у поточному періоді до попереднього періоду
Коефіцієнт отримання прав на патенти, ліцензії, на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей	X <sub>46</sub>	Відношення отриманих прав на патенти, ліцензії, на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей у поточному періоді до попереднього
Коефіцієнт придбання результатів досліджень і розробок	X <sub>47</sub>	Відношення придбаних результатів досліджень і розробок у поточному періоді до попереднього
Коефіцієнт придбання ноу-хау	X <sub>48</sub>	Відношення придбаних ноу-хау у поточному періоді до попереднього
Коефіцієнт придбання нового устаткування	X <sub>49</sub>	Відношення придбаного нового устаткування у поточному періоді до попереднього

Таким чином, застосування факторного аналізу дозволило сформулювати остаточний перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за інноваційним напрямом в розрізі запропонованих груп. Отже, до першого фактору включено показники реалізованої інноваційної продукції. Другий фактор ґрунтується на показниках придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок.

Таблиця 3.12

**Факторне навантаження показників за інноваційним напрямом**

Показник	Компоненти	
	1	2
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції	-0,912	-0,072
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), що є новою для певного ринку	-0,981	-0,034
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою лише для підприємства, що аналізується	-0,981	-0,034
Коефіцієнт впровадження інноваційних машин, устаткування, приладів, апаратів тощо	0,033	0,067
Коефіцієнт придбання нових технологій	0,013	0,968
Коефіцієнт отримання прав на патенти, ліцензії, на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей	0,010	0,283
Коефіцієнт придбання результатів досліджень і розробок	0,003	0,847
Коефіцієнт придбання ноу-хау	0,001	0,585
Коефіцієнт придбання нового устаткування	0,014	0,386

Таблиця 3.13

**Склад та економічний зміст виділених факторів за інноваційним напрямом**

Фактор	Перелік показників, що входить до фактору	Назва фактору
Фактор 1	X <sub>16</sub> , X <sub>19</sub> , X <sub>20</sub> , X <sub>21</sub>	Реалізованої інноваційної продукції
Фактор 2	X <sub>14</sub> , X <sub>17</sub>	Придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок

З метою узагальнення результатів аналізу на основі сформованого остаточного переліку показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за визначеними напрямками було сформовано матрицю факторних навантажень за всіма напрямками (табл. 3.14), які було проаналізовано у методичному підході до визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою. Результати застосування багатовимірного факторного аналізу за методом головних компонент представлено у додатку В, рис. В.5.

Таблиця 3.14

**Факторне навантаження показників  
за всіма напрямками за об'єктивною складовою**

Показник	Компоненти	
	1	2
Рентабельність активів підприємства	0,347	0,370
Рентабельність реалізації	0,309	0,370
Рентабельність власного капіталу	-0,121	0,372
Коефіцієнт оборотності активів	0,069	0,371
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	-0,168	0,261
Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	0,737	0,372
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	0,111	0,363
Коефіцієнт термінової ліквідності	-0,298	0,366
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,860	0,370
Коефіцієнт автономії	0,870	0,365
Коефіцієнт фінансового ризику	0,795	0,473
Коефіцієнт продуктивності праці	0,431	0,370
Коефіцієнт наявності працівників, що виконують наукові дослідження і розробки	-0,081	0,371
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки безпосередньо на виробництві	0,229	0,370
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки в навчальних закладах різних типів	0,248	0,370
Рівень професійної підготовки	0,928	0,370
Коефіцієнт фондоозброєності	0,928	0,370
Коефіцієнт вибуття фондів	0,928	0,370
Коефіцієнт приросту фондів	0,928	0,371
Коефіцієнт придатності фондів	0,928	0,371
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції	0,313	0,904
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), що є новою для певного ринку	0,391	0,907
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою лише для підприємства, що аналізується	0,391	0,907
Коефіцієнт придбання нових технологій	0,929	0,367
Коефіцієнт придбання результатів досліджень і розробок	0,929	0,368

Результати проведеного аналізу свідчать, що два отримані фактори описують 96,05 % дисперсії всього первинного переліку факторів, що засвідчує адекватність проведених розрахунків (додаток В, табл. В.7). Економічна інтерпретація виділених факторів представлена в табл. 3.15.

**Склад та економічний зміст виділених факторів  
за всіма напрямками за об'єктивною складовою**

Фактор	Назва фактору
Фактор 1	Оборотності матеріально-виробничих запасів, абсолютної ліквідності, автономії, фінансового ризику, професійної підготовки, фондоозброєності, вибуття фондів, приросту фондів, придатності фондів, придбання нових технологій, придбання результатів досліджень і розробок
Фактор 2	Реалізованої інноваційної продукції, реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), що є новою для певного ринку, реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою лише для підприємства, що аналізується

Таким чином, застосування факторного аналізу дозволило сформуванню остаточний перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за всіма напрямками в розрізі запропонованих груп. Отже, до першого фактору включено показники оборотності матеріально-виробничих запасів, абсолютної ліквідності, автономії, фінансового ризику, професійної підготовки, фондоозброєності, вибуття фондів, приросту фондів, придатності фондів, придбання нових технологій, придбання результатів досліджень і розробок. Другий фактор ґрунтується на показниках реалізованої інноваційної продукції, реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), що є новою для певного ринку, реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою лише для підприємства, що аналізується.

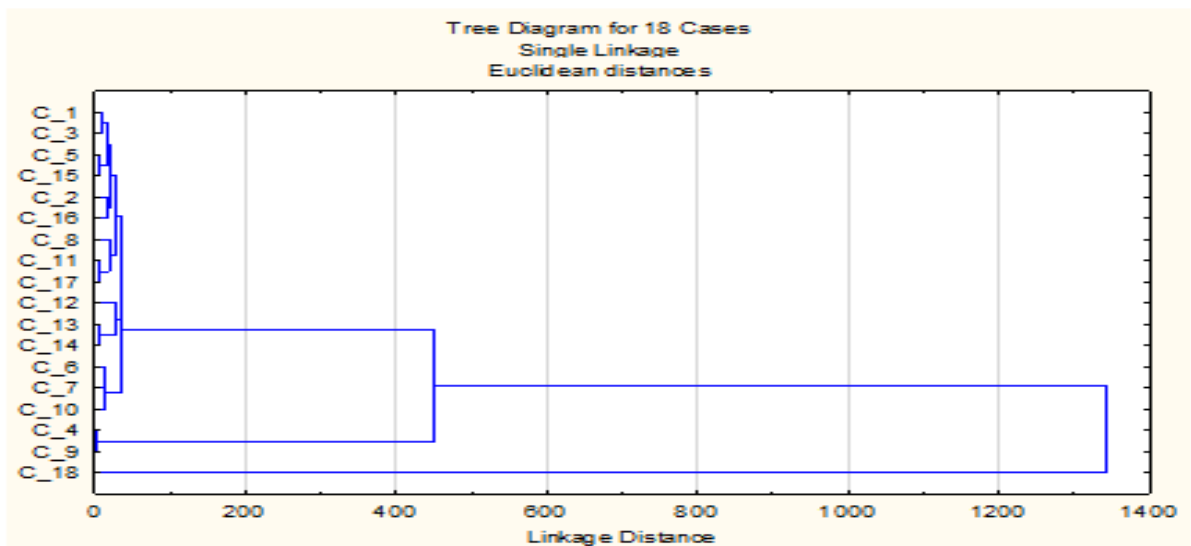
Отже, використання багатовимірного факторного аналізу за методом головних компонент є підґрунтям формування системи показників, яка всебічно, достовірно й об'єктивно характеризує економічну ефективність діяльності всього переліку підприємств, що досліджуються.

Наступним етапом розробки методичного забезпечення оцінки ефективності діяльності підприємств за об'єктивною складовою є виділення кластерно-однорідних груп машинобудівних підприємств. На якому здійснюється розподіл суб'єктів господарювання, що аналізуються на непересічні групи (кластери) та забезпечується максимальна близькість за виділеними ознаками між підприємствами однієї групи та максимальну відмінність між групами.

Вибір методу здійснення кластеризації проводився на основі аналізу літературних джерел з економіко-математичного моделювання [20, 90, 92, 181]. Результати аналізу свідчать, що однією з важливих умов побудови економіко-математичних моделей є однорідність вихідної статистичної сукупності даних, яка означає відсутність сильних зламів тенденцій, а також нетипових спостережень. Тому найбільш доцільним для досягнення поставленої мети доцільно використання методу Уорда. Для проведення кластерного аналізу було використано ППП STATISTICA 12.5.

Оскільки метою дослідження є визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою, тому пропонується у виді критеріїв для кластеризації встановити показники, що за результатами багатовимірного факторного аналізу мають найбільше навантаження, за якими й було здійснено кластеризацію.

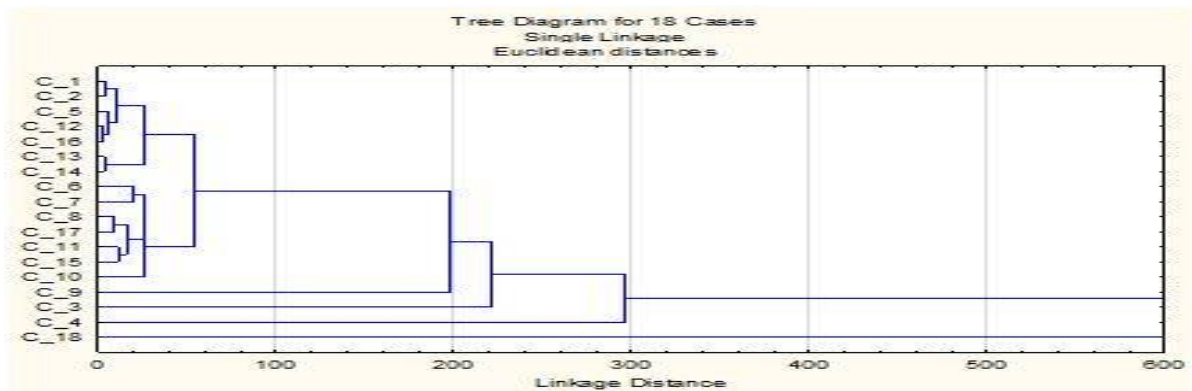
Сформовані кластерні групування однорідних непересічних груп машинобудівних підприємств за об'єктивною складовою відповідно представлено на рис. 3.2.



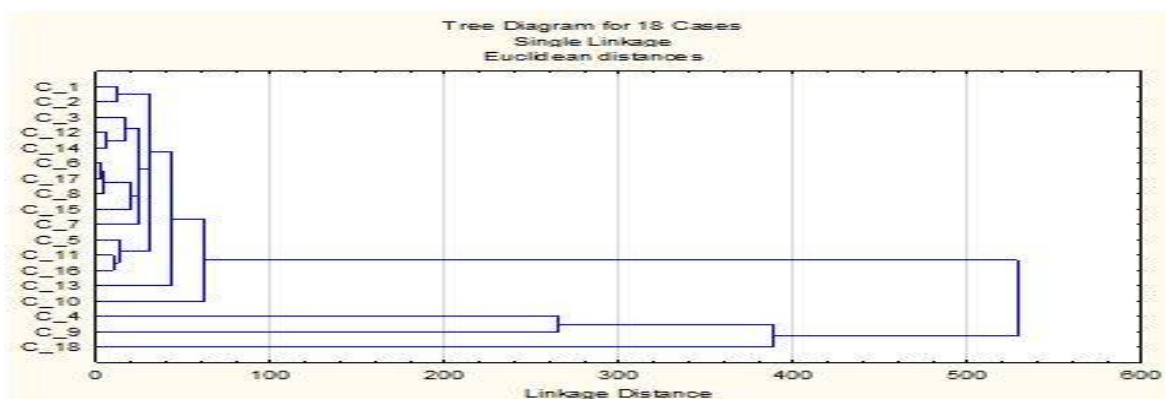
А) 2015 рік

Рис. 3.2. Дендрограма розподілу машинобудівних підприємств за об'єктивною складовою (початок)

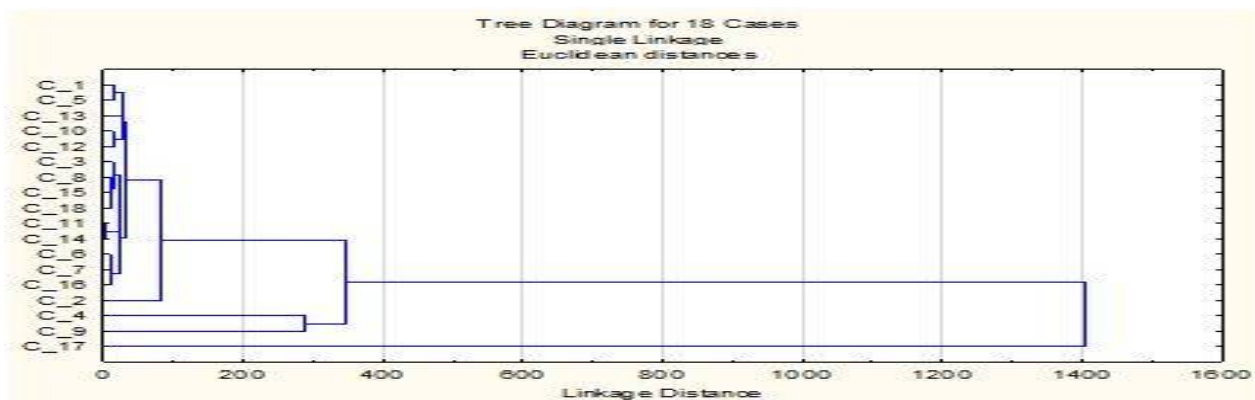




Б) 2016 рік



В) 2017 рік



Г) 2018 рік

Умовні позначення номерів підприємств у дендрограмі:

1 – ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»; 2 – ДП завод «Електроважмаш»; 3 – ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»; 4 – ПАТ «Завод «Південкабель»; 5 – ПАТ «Електромашина»; 6 – ПАТ «Харківський верстато-будівний завод»; 7 – ПАТ «Харківський завод штамів та пресформ»; 8 – ПАТ «Науково-виробниче підприємство теплоавтомат»; 9 – ВАТ «Завод ім. Фрунзе»; 10 – ПАТ «Харківський тракторний завод»; 11 – ВАТ «Турбоатом»; 12 – ПАТ «Харківський підшипниковий завод»; 13 – Державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання Комунар»; 14 – ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»; 15 – ПАТ «Коннектор»; 16 – ПАТ «ФЕД»; 17 – Науково-виробниче підприємство «Хартрон-плант» ЛТД (ТОВ); 18 – Науково-виробниче підприємство «Хартрон-експрес ЛТД» (ТОВ).

Продовження рис. 3.2.

Отже, на основі наведеного алгоритму та за допомогою ППП STATISTICA 12.5 проведено виділення трьох кластерних груп підприємств за 4 роки. Отримані результати представлені в табл. 3.16.

З табл. 3.16 видно, що за досліджуваний період практично не відбувалось переміщення підприємств з кластера в кластер. Максимальний відсоток підприємств, що здійснювали переміщення складає 5,55 %. Отже, отримані кластерні групи за 2015-2018 рр. відповідають реальній економічній ситуації в країні та галузі машинобудування, тому в роботі запропоновано для подальших розрахунків використовувати однорідні групи 2018 р.

Таблиця 3.16

**Склад кластерних груп за 2015-2018 рр.**

Кластер	2015	2016	2017	2018
1	C_18	C_18	C_18	C_17
2	C_4, C_9	C_4	C_4, C_9	C_4, C_9
3	C_1, C_2, C_3, C_5, C_6, C_7, C_8, C_10, C_11, C_12, C_13, C_14, C_15, C_16, C_17	C_1, C_2, C_3, C_5, C_6, C_7, C_8, C_9, C_10, C_11, C_12, C_13, C_14, C_15, C_16, C_17	C_1, C_2, C_3, C_5, C_6, C_7, C_8, C_10, C_11, C_12, C_13, C_14, C_15, C_16, C_17	C_1, C_2, C_3, C_5, C_6, C_7, C_8, C_10, C_11, C_12, C_13, C_14, C_15, C_16, C_18

Наступним кроком оцінки ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою за всіма напрямками є отримання інтегральної оцінки. Оскільки за результатами багатовимірного факторного аналізу визначено значущі для характеристики ефективності діяльності підприємства показники, а результатами кластерного аналізу є формування груп підприємств за подібністю результатів їх діяльності, у дисертації здійснено інтегральне визначення ефективності діяльності підприємств на основі розрахунку інтегрального показника, який визначено на основі методу адитивної згортки.

Інтегральний показник ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою доцільно ідентифікувати як результат визначення основних показників ефективності діяльності підприємства, який базується на виділених часткових показниках [198, 199, 222]. Розрахунок інтегрального показника ефективності діяльності підприємств за об'єктивною складовою

здійснено за досліджуваний період за визначеними кластерами (табл. 3.9) за наступною формулою:

$$I_{no} = \sum_{j=1}^m g_j * \frac{b_{jnk}}{e_{jnk}} \quad (3.1)$$

де  $I_{no}$  – інтегральний показник ефективності діяльності  $n$ -го підприємства за об'єктивною складовою;

$m$  – кількість часткових показників ефективності діяльності  $n$ -го підприємства;

$g_j$  – коефіцієнт значущості  $j$ -го часткового показника ефективності діяльності підприємства;

$b_{jnk}$  – значення  $j$ -го часткового показника ефективності діяльності  $n$ -го підприємства  $k$ -го кластеру;

$e_{jnk}$  – значення  $j$ -го часткового еталонного показника ефективності діяльності  $n$ -го підприємства  $k$ -го кластеру.

В якості еталонного показника обрано найкраще його значення серед підприємств, що увійшли до певного кластеру в досліджуваному періоді. Коефіцієнти значущості часткових показників нормовано за факторними навантаженнями, що є підґрунтям урахування об'єктивного впливу кожного показника на явище, що досліджується:

$$g_j = \frac{r_j}{\sum_{j=1}^m r_j} \quad (3.2)$$

де  $g_j$  – коефіцієнт значущості  $j$ -ого часткового показника ефективності діяльності підприємства, що є впливовим;

$r_j$  – факторне навантаження  $j$ -ого часткового показника ефективності діяльності, що є впливовим;

$m$  – кількість часткових показників, які увійшли в систему показників визначення ефективності діяльності за результатами факторного аналізу.

Розраховані значення коефіцієнтів значущості  $j$ -х часткових показників ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою представлено в табл. 3.17.

Таблиця 3.17

**Коефіцієнти значущості часткових показників ефективності діяльності підприємств за об'єктивною складовою**

Код коефіцієнту значущості	Значення	Код коефіцієнту значущості	Значення
g <sub>1</sub>	0,059	g <sub>8</sub>	0,074
g <sub>2</sub>	0,069	g <sub>9</sub>	0,074
g <sub>3</sub>	0,070	g <sub>10</sub>	0,072
g <sub>4</sub>	0,064	g <sub>11</sub>	0,073
g <sub>5</sub>	0,074	g <sub>12</sub>	0,073
g <sub>6</sub>	0,074	g <sub>13</sub>	0,074
g <sub>7</sub>	0,074	g <sub>14</sub>	0,074

Результати визначення ефективності діяльності за об'єктивною складовою за інтегральним показником з урахуванням виділених часткових показників та їх значущості наведено в табл. 3.18.

Найбільш високими значеннями інтегрального показника ефективності діяльності за об'єктивною складовою переважно відрізняються підприємства третього кластера, у другому кластері знаходиться одне підприємство, значення інтегрального показника ефективності діяльності якого дещо нижче, ніж у кращих підприємств третього кластеру.

Позитивна динаміка протягом досліджуваного періоду спостерігається у ДП завод «Електроважмаш», ПАТ «Електромашина», ПАТ «Коннектор» та саме ці підприємства демонструють одні з найкращих результатів у 2018 р.. Таким чином, можна зробити висновок, що саме ці підприємства є лідерами машинобудування щодо забезпечення ефективності діяльності за об'єктивною складовою.

Найкращий результат у 2018 р. демонструє ПАТ «Харківський підшипниковий завод», а найгірший – ПАТ «Харківський верстатобудівний завод».

Таблиця 3.18

**Значення інтегрального показника ефективності діяльності підприємств  
за об'єктивною складовою**

Підприємство	Значення інтегрального показника			
	2015	2016	2017	2018
1 кластер				
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-плант» ЛТД (ТОВ)	-	-	-	0,235
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-експрес ЛТД» (ТОВ)	0,450	0,298	0,2507	-
2 кластер				
ПАТ «Завод «Південкабель»	0,282	0,36	0,223	0,245
ПАТ «Завод Фрунзе»	0,251	-	0,243	0,299
3 кластер				
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	0,466	0,477	0,331	0,3803
ПАТ «Завод Фрунзе»	-	0,159	-	-
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-експрес ЛТД»	-	-	-	0,141
ДП завод «Електроважмаш»	0,218	0,142	0,185	0,738
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	0,268	0,271	0,149	0,193
ПАТ «Електромашина»	0,223	0,223	0,252	0,591
ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	0,127	0,136	0,074	0,079
ПАТ «Харківський завод штамів та пресформ»	0,256	0,266	0,406	0,398
ПАТ «Науково-виробниче підприємство теплоавтомат»	0,227	0,201	0,174	0,081
ПАТ «Харківський тракторний завод»	0,172	0,178	0,191	0,277
ПАТ «Турбоатом»	0,195	0,153	0,196	0,134
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,148	0,108	0,067	0,951
Державне НПО «Об'єднання Комунар»	0,254	0,363	0,225	0,193
ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»	0,325	0,211	0,113	0,129
ПАТ «Коннектор»	0,119	0,114	0,122	0,618
ПАТ «ФЕД»	0,270	0,354	0,249	0,209
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-плант» ЛТД	0,115	0,105	0,181	-

Таким чином, обґрунтовані з використанням багатовимірної факторної аналізу та методу головних компонент часткові показники, використання інтегрального показника за кластерами підприємств доводять доцільність використання методичного підходу до визначення ефективності діяльності за об'єктивною складовою.

### 3.2. Методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою

Другою складовою визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті є визначення за суб'єктивною складовою. З метою забезпечення наступності та послідовності проведення дослідження доцільним представляється здійснення визначення за суб'єктивною складовою цільової сукупності підприємств, що було проаналізовано у п.3.1.

Особливого значення в умовах зростаючої конкуренції, яка обумовлюється насиченістю попиту та постійним удосконаленням маркетингових технологій, набуває оцінка ефективності діяльності підприємства за маркетинговим напрямом. Саме він, як найбільш складний та багатовимірний, який має ключове значення для ефективної діяльності підприємств в ринкових умовах, визначає спроможність маркетингової системи, забезпечувати постійні конкурентні переваги підприємству завдяки плануванню і проведенню системи ефективних маркетингових заходів [8, 9, 49, 219, 232, 233, 241, 259]. Аналіз літературних джерел та методичних підходів до визначення ефективності діяльності підприємства за маркетинговим напрямом [8, 9, 49, 219, 232, 233, 241, 259] показав, що на сучасному етапі практично відсутні методичні підходи, що базуються на застосуванні кількісних показників оцінки, що переважно обумовлено специфікою змісту даної економічної категорії. Тому доцільним представляється використання якісних показників (табл. 3.19).

В епоху всебічної інформатизації доцільним представляється визначення ефективності діяльності підприємства за інформаційно-комунікаційним напрямом, яке ґрунтується на необхідності визначення ефективності використання облікової, нормативної, науково-технічної інформації; інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень; інформації про відхилення та зворотній зв'язок [26, 134, 168, 198].

Таблиця 3.19

**Сукупність якісних показників визначення ефективності діяльності підприємства за маркетинговим напрямом**

Показник	Умовне позначення
Ефективність проведення маркетингових досліджень	X <sub>51</sub>
Ефективність маркетингової інформаційної системи	X <sub>52</sub>
Ефективність сегментації цільового ринку	X <sub>53</sub>
Ефективність прямих продажів	X <sub>54</sub>
Ефективність стимулювання збуту продукції	X <sub>55</sub>
Ефективність товарної політики підприємства	X <sub>56</sub>
Ефективність збутової політики підприємства	X <sub>57</sub>
Ефективність формування громадської думки	X <sub>58</sub>
Ефективність рекламної діяльності підприємства	X <sub>59</sub>
Ефективність застосування бренду підприємством	X <sub>510</sub>

Аналіз літературних джерел щодо складу та визначення інформаційно-комунікаційного ефективності підприємства [26, 134, 168, 198] надав можливість узагальнити основні напрями його реалізації на підприємстві з точки зору забезпечення ефективного формування та використання інформації і здійснення комунікацій у вигляді запропонованої сукупності якісних показників (табл. 3.20).

Таблиця 3.20

**Сукупність якісних показників визначення ефективності діяльності підприємства за інформаційно-комунікаційним напрямом**

Показник	Умовне позначення
Ефективність використання облікової інформації	X <sub>61</sub>
Ефективність використання нормативної інформації	X <sub>62</sub>
Ефективність підприємства оперативно реагувати на зміни	X <sub>63</sub>
Ефективність використання науково-технічної інформації	X <sub>64</sub>
Ефективність використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень	X <sub>65</sub>
Ефективність використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових	X <sub>66</sub>
Ефективність використання зворотного зв'язку	X <sub>67</sub>
Ефективність стратегічного управління	X <sub>68</sub>
Ефективність тактичного управління	X <sub>69</sub>
Ефективність оперативного управління	X <sub>610</sub>

Отже, на основі проведених досліджень сформована система показників визначення ефективності діяльності підприємства за інформаційно-комунікаційним напрямом.

Таким чином, в результаті проведених досліджень виділено та обґрунтовано напрями та систему показників визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою, що надає можливість врахувати особливості стану його внутрішнього середовища.

Наступний етап реалізації методичного підходу до визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою передбачає здійснення перетворення якісних оцінок в кількісні, що обумовлюється використанням методів експертного аналізу, в результаті якого формується сукупність якісних оцінок, що потребує подальшої трансформації в кількісну форму для побудови комплексу інтегральних показників визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою.

Використання методів експертного аналізу в процесі визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою зумовлюється низькою формалізацією даного процесу та відсутністю кількісної інформації щодо маркетингового та інформаційно-комунікаційного напрямів. Згідно здійсненого аналізу наукових праць [31, 53, 57] спочатку доцільним представляється визначення мети проведення експертної оцінки, що полягає у формуванні якісних характеристик визначення ефективності діяльності підприємства за відповідними напрямами.

Потім доцільним представляється формування групи експертів для проведення визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою. З метою якісного проведення експертного визначення необхідним представляється залучення представників керівництва суб'єктів господарювання машинобудівної галузі, відповідальних за прийняття управлінських рішень та забезпечення ефективності діяльності підприємства (можливі посади – заступники директорів з економіки, маркетингу; керівники планово-економічного,



інформаційно-комунікаційного відділів, тощо), а також учених, що займаються дослідженням ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті.

Використання інформації, одержаної від експертів, є доцільним у разі, якщо для її збору, узагальнення і аналізу застосовуються спеціальні процедури, логічні прийоми і математичні методи, що одержали назву експертних оцінок.

Разом з тим експертні методи пов'язані із значними витратами праці висококваліфікованих фахівців. Тому, виникає потреба зменшення кількості учасників експертизи, при цьому точність і надійність анкетування не повинні опускатися нижче певного рівня. В наукових працях не існує єдиної думки з питання кількості експертів.

Представляється доцільним визначити число експертів ( $N$ ) із заданою довірчою вірогідністю  $\alpha$  і погрішністю, використовуючи рекомендації, що містяться в працях [14, 29]:

$$N = \frac{t_{\alpha}^2}{\varepsilon_1^2} \varepsilon = \frac{\varepsilon}{S} \quad (3.3)$$

де  $t$  - кількість середніх квадратичних відхилень, яке необхідне для того, щоб вірогідність попадання в одержаний інтервал була рівна  $\alpha$  [14, 29];

$\varepsilon_1$  - гранично допустима відносна помилка. Задається до початку [14, 29];

$\varepsilon$  - абсолютна погрішність (помилка);

$S$  - середньоквадратичне відхилення оцінки.

Приймаємо довірчу вірогідність ( $\alpha$ ) рівної 90%, тоді  $t_{\alpha}=1,643$  [14, 29]. Звідси можна зробити висновок про необхідну кількість експертів:  $N=10,76 \approx 11$ . Отже, для визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою з надійністю 90% і відносною помилкою, рівною 0.5, необхідно опитати 11 експертів.

На наступному етапі доцільно здійснити формування анкет для проведення експертного визначення. У табл. 3.12, 3.13 виділено та обґрунтовано сукупність якісних показників в розрізі кожного напрямку визначення, які доцільно оцінювати на підставі проведення експертизи. Сформована сукупність є підґрунтям розробки анкет для збору та обробки думок експертів (додаток Д, табл. Д.1, Д.2). На

підставі експертизи проводиться якісне визначення досліджуваного процесу у вигляді рангових оцінок за 2017 рр.. Ранжування здійснюється за допомогою шкали, яка дозволяє оцінити рівень інтенсивності впливу чинників. Ранги в анкеті кожного експерту не повинні повторюватися.

На наступному етапі (додаток Д, табл. Д.3, Д.4) проводиться безпосередньо збір експертної інформації, що передбачає формування результатів експертизи. Після проведення експертного опитування обов'язковою є оцінка узгодженості думок експертів. Результати розрахунку узгодженості думок експертів з допомогою коефіцієнту конкордації здійснено в пакеті STATISTICA 12.5. Результати оцінки узгодженості експертів наведено в табл. 3.21.

Таблиця 3.21

**Визначення узгодженості експертів за суб'єктивною складовою  
(маркетинговий та інформаційно-комунікаційний напрями)**

Назва підприємства	Напрями	
	маркетин- говий	інформаційно- комунікаційний
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	0,779	0,770
ДП завод «Електроважмаш»	0,751	0,756
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	0,754	0,755
ПАТ «Завод «Південкабель»	0,730	0,719
ПАТ «Електромашина»	0,727	0,729
ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	0,710	0,705
ПАТ «Харківський завод штамів та пресформ»	0,745	0,741
ПАТ «Науково-виробниче підприємство теплоавтомат»	0,698	0,712
ПАТ «Завод Фрунзе»	0,710	0,714
ПАТ «Харківський тракторний завод»	0,714	0,713
ПАТ «Турбоатом»	0,713	0,713
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,713	0,689
ДНВП «Об'єднання Комунар»	0,713	0,651
ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»	0,693	0,698
ПАТ «Коннектор»	0,651	0,752
ПАТ «ФЕД»	0,695	0,737
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-плант» ЛТД	0,765	0,679
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-експрес ЛТД»	0,742	0,722

Як видно з табл. 3.22 результати експертного визначення за суб'єктивною складовою є узгодженими, що свідчить про доцільність їх використання в подальшому дослідженні, зокрема для розрахунку інтегрального показника.

На наступному етапі реалізації методичного підходу з визначення

ефективності діяльності підприємства за маркетинговим напрямом доцільним представляється перетворення якісних оцінок в кількісні. Для цього застосовується процедура нормування результатів опитування.

Наступним кроком формування обґрунтованої системи показників визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою за маркетинговим напрямом є визначення доцільності групування показників з використанням факторного аналізу. Результати застосування багатовимірною факторного аналізу за методом головних компонент представлено у додатку Д, рис. Д.1.

Матрицю факторних навантажень за комплексом факторів визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою за маркетинговим напрямом подано в табл. 3.22.

Таблиця 3.22

**Факторне навантаження показників за маркетинговим напрямом**

Показник	Компоненти			
	1	2	3	4
Ефективність проведення маркетингових досліджень	0,262	-0,044	-0,921	-0,137
Ефективність маркетингової інформаційної системи	0,847	0,198	0,028	0,117
Ефективність сегментації цільового ринку	-0,725	0,077	0,118	0,491
Ефективність прямих продажів	-0,417	-0,022	-0,053	-0,801
Ефективність стимулювання збуту продукції	0,197	-0,078	0,953	0,023
Ефективність товарної політики підприємства	-0,049	0,729	0,015	0,042
Ефективність збутової політики підприємства	-0,176	0,115	0,047	0,834
Ефективність формування громадської думки	0,331	-0,404	-0,127	-0,587
Ефективність рекламної діяльності підприємства	-0,348	-0,795	-0,095	-0,083
Ефективність застосування бренду підприємством	0,004	0,733	-0,133	0,151

Результати проведеного аналізу свідчать, що чотири отримані фактори описують 75,26% дисперсії всього первинного переліку факторів, що засвідчує адекватність проведених розрахунків (додаток Д, табл. Д.4). Економічна інтерпретація виділених факторів представлена в табл. 3.23.

Таблиця 3.23

**Склад та економічний зміст виділених факторів за маркетинговим напрямом**

Фактор	Назва фактору
Фактор 1	Ефективності маркетингової інформаційної системи, сегментації цільового ринку
Фактор 2	Ефективності товарної політики підприємства, рекламної діяльності підприємства, застосування бренду підприємством
Фактор 3	Ефективності проведення маркетингових досліджень, стимулювання збуту продукції
Фактор 4	Ефективності прямих продажів, збутової політики підприємства

Таким чином, застосування факторного аналізу дозволило сформулювати остаточний перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою за маркетинговим напрямом в розрізі запропонованих груп. Отже, до першого фактору включено показники ефективності проведення маркетингових досліджень, сегментації цільового ринку. Другий фактор ґрунтується на показниках ефективності товарної політики підприємства, рекламної діяльності підприємства, застосування бренду підприємством. Третій фактор концентрує увагу на ефективності проведення маркетингових досліджень, стимулювання збуту продукції. Четвертий фактор визначається ефективністю прямих продажів, збутової політики підприємства.

Наступним кроком формування обґрунтованої системи показників визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою за інформаційно-комунікаційним напрямом є визначення доцільності групування показників з використанням факторного аналізу. Результати застосування багатовимірного факторного аналізу за методом головних компонент представлено у додатку Д, рис. Д.5.

Матрицю факторних навантажень за комплексом факторів визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою за інформаційно-комунікаційним напрямом подано в табл. 3.24.

До табл. 3.24 включено показники, що характеризують ефективність використання різних видів інформації, ефективність підприємства стосовно здійснення управління, ефективність реагування на зміни та інші.

Таблиця 3.24

**Факторне навантаження показників за інформаційно-комунікаційним напрямом**

Показник	Компоненти			
	1	2	3	4
Ефективність використання облікової інформації	0,283	0,019	-0,920	0,090
Ефективність використання нормативної інформації	0,396	-0,248	0,055	0,734
Ефективність підприємства оперативно реагувати на зміни	-0,831	0,009	0,105	-0,268
Ефективність використання науково-технічної інформації	0,380	0,041	-0,068	-0,814
Ефективність використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень	0,080	0,052	0,949	0,187
Ефективність використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових в процесі стратегічного маркетингового управління	-0,085	-0,716	0,025	-0,028
Ефективність використання зворотного зв'язку	-0,779	-0,049	0,020	0,338
Ефективність стратегічного маркетингового управління	0,720	0,329	-0,093	-0,043
Ефективність тактичного управління за рахунок здійснення маркетингової діяльності	-0,067	0,821	-0,066	-0,262
Ефективність оперативного управління	-0,201	-0,697	-0,131	0,055

Результати проведеного аналізу свідчать, що чотири отримані фактори описують 74,05% дисперсії всього первинного переліку факторів, що засвідчує адекватність проведених розрахунків (додаток Д, табл. Д.5). Економічна інтерпретація виділених факторів представлена в табл. 3.25.

Таблиця 3.25

**Склад та економічний зміст виділених факторів за інформаційно-комунікаційним напрямом**

Фактор	Назва фактору
Фактор 1	Ефективність підприємства оперативно реагувати на зміни та використання зворотного зв'язку, ефективність стратегічного управління
Фактор 2	Ефективність використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових, тактичного управління
Фактор 3	Ефективність використання облікової інформації та інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень
Фактор 4	Ефективність використання нормативної та науково-технічної інформації

Таким чином, застосування факторного аналізу дозволило сформулювати остаточний перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою за інформаційно-комунікаційним напрямом в розрізі

запропонованих груп. Отже, до першого фактору включено показники ефективності підприємства оперативно реагувати на зміни та використання зворотного зв'язку, ефективність стратегічного управління. Другий фактор ґрунтується на показниках ефективності використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових, тактичного управління. Третій фактор концентрує увагу на ефективності використання облікової інформації та інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень. Четвертий фактор визначається ефективністю використання нормативної та науково-технічної інформації.

Застосування багатовимірною факторного аналізу за методом головних компонент є підґрунтям формування системи показників, яка всебічно, достовірно й об'єктивно характеризує економічну ефективність діяльності всього переліку підприємств, що досліджуються.

З метою узагальнення результатів аналізу на основі сформованого остаточного переліку показників визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою за визначеними напрямками було сформовано матрицю факторних навантажень за всіма напрямками (табл. 3.26), які було проаналізовано у методичному підході до визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою. Результати застосування багатовимірною факторного аналізу за методом головних компонент представлено у додатку Д, рис. Д.3.

Результати проведеного аналізу свідчать, що чотири отримані фактори описують 76,89 % дисперсії всього первинного переліку факторів, що засвідчує адекватність проведених розрахунків (додаток Д, табл. Д.6). Економічна інтерпретація виділених факторів представлена в табл. 3.27.

Таким чином, застосування факторного аналізу дозволило сформувати остаточний перелік показників визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою за всіма напрямками в розрізі запропонованих груп.

Таблиця 3.26

**Факторне навантаження показників  
за всіма напрямками за суб'єктивною складовою**

№	Показник	Компоненти			
		1	2	3	4
1	Ефективність проведення маркетингових досліджень	-0,272	0,033	0,925	-0,116
2	Ефективність товарної політики підприємства	-0,840	-0,176	-0,023	0,179
3	Ефективність сегментації цільового ринку	0,770	-0,083	-0,115	0,412
4	Ефективність прямих продажів	0,304	0,118	0,052	-0,835
5	Ефективність стимулювання збуту продукції	-0,197	0,049	-0,953	0,038
6	Ефективність маркетингової інформаційної системи	0,112	-0,858	0,009	0,020
7	Ефективність збутової політики підприємства	0,260	-0,088	-0,049	0,829
8	Ефективність рекламної діяльності підприємства	0,294	0,829	0,070	-0,127
9	Ефективність використання облікової інформації	-0,004	-0,534	0,121	0,183
10	Ефективність застосування бренду підприємством	-0,265	0,030	0,922	-0,119
11	Ефективність використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових	-0,828	-0,175	-0,063	0,168
12	Ефективність підприємства оперативно реагувати на зміни	0,767	-0,070	-0,111	0,416
13	Ефективність використання науково-технічної інформації	0,297	0,115	0,090	-0,824
14	Ефективність використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень	-0,194	0,054	-0,955	0,033
15	Ефективність стратегічного управління	0,116	-0,858	0,004	0,017
16	Ефективність використання зворотного зв'язку	0,270	-0,059	-0,052	0,822
17	Ефективність використання нормативної інформації	-0,347	0,271	0,116	-0,515
18	Ефективність тактичного управління	0,284	0,815	0,063	-0,129

Отже, до першого фактору включено показники ефективності товарної політики підприємства, сегментації цільового ринку, використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових, оперативного реагування підприємств на зміни.

Другий фактор ґрунтується на показниках ефективності маркетингової інформаційної системи, рекламної діяльності підприємства, стратегічного й тактичного управління. Третій фактор концентрує увагу на показниках ефективності проведення маркетингових досліджень, ефективності стимулювання збуту продукції, ефективності застосування бренду підприємством, ефективності

використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень. Четвертий фактор визначається показниками ефективності прямих продажів, ефективності збутової політики підприємства, ефективності використання науково-технічної інформації, ефективності використання зворотного зв'язку.

Таблиця 3.27

**Склад та економічний зміст виділених факторів  
за всіма напрямками за суб'єктивною складовою**

Фактор	Назва фактору
Фактор 1	Ефективності товарної політики підприємства, сегментації цільового ринку, використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових, оперативного реагування підприємств на зміни
Фактор 2	Ефективності маркетингової інформаційної системи, рекламної діяльності підприємства, стратегічного й тактичного управління
Фактор 3	Ефективності проведення маркетингових досліджень, ефективності стимулювання збуту продукції, ефективності застосування бренду підприємством, ефективності використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень
Фактор 4	Ефективності прямих продажів, ефективності збутової політики підприємства, ефективності використання науково-технічної інформації, ефективності використання зворотного зв'язку

Наступним етапом розробки методичного забезпечення оцінки ефективності діяльності підприємств за суб'єктивною складовою є виділення кластерно-однорідних груп машинобудівних підприємств. На якому здійснюється розподіл суб'єктів господарювання, що аналізуються на непересічні групи (кластери) та забезпечується максимальна близькість за виділеними ознаками між підприємствами однієї групи та максимальну відмінність між групами.

Як зазначалося у п.3.1, найбільш доцільним представляється використання методу Уорда. Кластерний аналіз було здійснено з використанням ППП STATISTICA 12.5. В роботі запропоновано для подальших розрахунків використовувати однорідні групи 2018 р.

Метою дослідження є визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою, тому пропонується у виді критеріїв для кластеризації встановити показники, що за результатами багатовимірного факторного аналізу мають найбільше навантаження, за яким й було здійснено кластеризацію.



Сформовані кластерні групування однорідних непересічних груп машинобудівних підприємств за суб'єктивною складовою відповідно представлено на рис. 3.3.

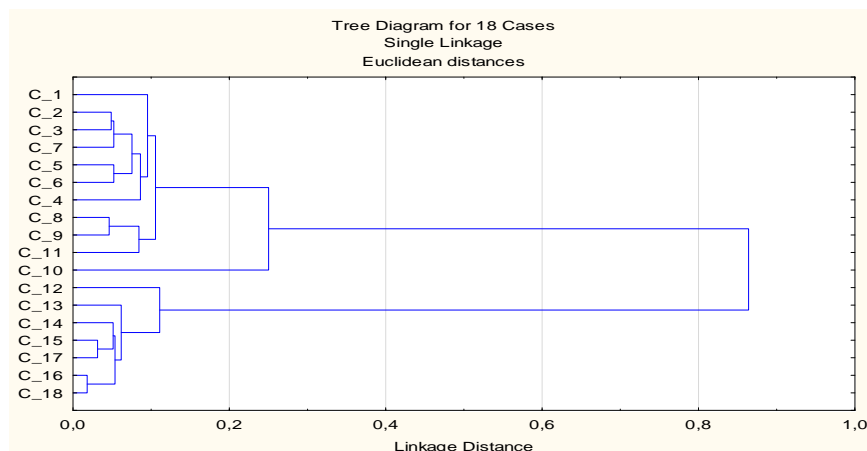


Рис. 3.3. Дендродіаграма розподілу машинобудівних підприємств за суб'єктивною складовою у 2018 р.

Отже, на основі наведеного алгоритму та за допомогою ППП STATISTICA 12.5 проведено виділення трьох кластерних груп підприємств за 2018 рік. Отримані результати представлені в табл. 3.28.

Таблиця 3.28

Склад кластерних груп за 2018 р.

Кластер	2018
1	C_1, C_2, C_3, C_4, C_5, C_6, C_7, C_8, C_9, C_11
2	C_10
3	C_12, C_13, C_14, C_15, C_16, C_17, C_18

З табл. 3.28 видно, що за досліджуваний період до першого кластера відносяться 10 підприємств, до другого – одне, до третього – 7 господарських суб'єктів

Наступним кроком оцінки ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою за всіма напрямками є отримання інтегральної оцінки. Оскільки за результатами багатовимірного факторного аналізу визначено значущі для характеристики ефективності діяльності підприємства показники, а

результатами кластерного аналізу є формування груп підприємств за подібністю результатів їх діяльності, у дисертації здійснено інтегральне визначення ефективності діяльності підприємств за суб'єктивною складовою на основі розрахунку інтегрального показника, який визначено на основі методу адитивної згортки, що було запропоновано у п.3.1.

Розраховані значення коефіцієнтів значущості  $j$ -х часткових показників ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою представлено в табл. 3.29.

Таблиця 3.29

**Коефіцієнти значущості часткових показників ефективності діяльності підприємств за суб'єктивною складовою**

Код коефіцієнту значущості	Значення	Код коефіцієнту значущості	Значення
g <sub>1</sub>	0,068	g <sub>9</sub>	0,068
g <sub>2</sub>	0,062	g <sub>10</sub>	0,061
g <sub>3</sub>	0,056	g <sub>11</sub>	0,056
g <sub>4</sub>	0,061	g <sub>12</sub>	0,060
g <sub>5</sub>	0,070	g <sub>13</sub>	0,070
g <sub>6</sub>	0,063	g <sub>14</sub>	0,063
g <sub>7</sub>	0,061	g <sub>15</sub>	0,068
g <sub>8</sub>	0,061	g <sub>16</sub>	0,062

Результати визначення ефективності діяльності за суб'єктивною складовою за інтегральним показником з урахуванням виділених часткових показників та їх значущості наведено в табл. 3.30.

Результати аналізу табл. 3.30 свідчать, що найбільш високими значеннями інтегрального показника ефективності діяльності за суб'єктивною складовою переважно відрізняються підприємства першого кластера, у другому кластері знаходиться одне підприємство, значення інтегрального показника ефективності діяльності якого дещо нижче, ніж у кращих підприємств першого кластеру. Найменші значення інтегральних показників у представників третього кластеру.

Таблиця 3.30

**Значення інтегрального показника ефективності діяльності підприємств  
за суб'єктивною складовою**

Підприємство	2018
Кластер 1	
1. ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	0,826
2. ДП завод «Електроважмаш»	0,827
3. ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	0,818
4. ПАТ «Завод «Південкабель»	0,827
5. ПАТ «Електромашина»	0,822
6. ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	0,831
7. ПАТ «Харківський завод штамів та пресформ»	0,825
8. ПАТ «Науково-виробниче підприємство теплоавтомат»	0,824
9. ПАТ «Завод Фрунзе»	0,824
10. ПАТ «Турбоатом»	0,818
Кластер 2	
11. ПАТ «Харківський тракторний завод»	0,819
Кластер 3	
12. ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,825
13. Державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання Комунар»	0,819
14. ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»	0,807
15. ПАТ «Коннектор»	0,809
16. ПАТ «ФЕД»	0,805
17. Науково-виробниче підприємство «Хартрон-плант» ЛТД (ТОВ)	0,805
18. Науково-виробниче підприємство «Хартрон-експрес ЛТД» (ТОВ)	0,805

Таким чином, обґрунтовані з використанням багатовимірною факторного аналізу та методу головних компонент часткові показники, використання інтегрального показника за кластерами підприємств доводять доцільність використання методичного підходу до визначення ефективності діяльності за суб'єктивною складовою.

Об'єктивна та суб'єктивна складові визначення ефективності діяльності підприємства є адитивними, що обумовлює існування кожної з них, що, у відповідності з запропонованим у п. 3.1 методичним забезпеченням є підґрунтям доцільності їх розгляду як складових методичного забезпечення визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Тому для підвищення об'єктивності та достовірності визначення доцільно об'єднати

відповідні інтегральні показники, що характеризують кожну складову в узагальнюючий інтегральний показник ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Підтримуючи єдність методології розрахунку інтегральних показників у даному дослідженні, узагальнюючий показник запропоновано розраховувати методом адитивної згортки з урахуванням коефіцієнтів значущості кожної складової.

Аналіз наукових праць [26, 31, 36, 53, 146, 160, 162, 163] з визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті свідчить, що коефіцієнти значущості повинні відображати думки постачальників, конкурентів, споживачів. Тому доцільним представляється розраховувати окремі інтегральні показники ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті з урахуванням думок постачальників, конкурентів, споживачів за формулою:

$$U_i = k_{oi} * I_{coi} + k_{ci} * I_{cci} \quad (3.4)$$

де  $U_i$  – узагальнюючий інтегральний показник ефективності діяльності  $i$ -ого підприємства у маркетинговому аспекті;

$k_{oi}$ ,  $k_{ci}$  – коефіцієнти значущості інтегральних показників об'єктивної та суб'єктивної складових визначення ефективності діяльності  $i$ -ого підприємств відповідно аспекті з урахуванням думок постачальників або конкурентів або споживачів;

$I_{coi}$ ,  $I_{cci}$  – інтегральні показники об'єктивної та суб'єктивної складових визначення ефективності діяльності  $i$ -ого підприємства.

З метою кількісного визначення коефіцієнтів об'єктивної та суб'єктивної складових для розрахунку узагальнюючого інтегрального показника ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті застосовано метод експертного опитування. В якості експертів опитано 3 репрезентативні групи фахівців з числа

постачальників, конкурентів, споживачів, що дозволило визначити коефіцієнти значущості (табл. 3.31).

Таблиця 3.31

**Результати опитування експертів щодо коефіцієнтів значущості об'єктивної та суб'єктивної складових визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Експерти	Оцінки постачальників за складовими		Оцінки конкурентів за складовими		Оцінки споживачів за складовими	
	об'єктивна	суб'єктивна	об'єктивна	суб'єктивна	об'єктивна	суб'єктивна
1	2	1	2	1	1	2
2	2	1	1	2	1	2
3	2	1	2	1	1	2
4	2	1	2	1	1	2
5	2	1	2	1	1	2
6	2	1	1	2	1	2
7	1	2	1	2	1	2
8	2	1	2	1	1	2
9	2	1	2	1	1	2
10	1	2	1	2	2	1
11	2	1	1	2	1	2
Сума оцінок	20	13	17	16	12	21
Коефіцієнт значущості об'єктивної та суб'єктивної складових	0,606	0,394	0,515	0,485	0,363	0,637

На основі даних анкетного опитування, які представлено в табл. 3.31 здійснено трансформування в матрицю рангів (табл. Д.7, додаток Д). Коефіцієнт конкордації становить  $W = 0,36$ , що свідчить про наявність слабого, але достатнього ступеня узгодженості думок експертів. З метою оцінки значущості коефіцієнта конкордації було розраховано критерій узгодження Пірсона:  $\chi^2 = 19,85$  (рис. Д.4, додаток Д). Обчислений  $\chi^2$  порівняно з табличним значенням для числа ступенів свободи  $K = n-1 = 6-1 = 5$  і при заданому рівні значущості  $\alpha = 0,05$  є значно більшим за табличний (розрахунковий 19,85; табличний 11,07050), тобто величина  $W = 0,36$  є суттєвою і не випадковою, а тому отримані результати мають сенс і можуть використовуватися в подальших дослідженнях. Все це дозволяє

зробити висновок про узгодженість думок експертів та свідчить про можливість використання коефіцієнтів значущості об'єктивної та суб'єктивної складових щодо споживачів, постачальників і конкурентів для розрахунку узагальнюючого інтегрального показника ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

На основі даних табл. 3.31 методом адитивної згортки розраховано узагальнюючий інтегральний показник визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, значення якого наведено у табл. 3.32. Розраховані значення узагальнюючого інтегрального показника визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті є об'єктивними та достовірними, тому що ґрунтуються на даних офіційної статистичної звітності підприємств й на репрезентативних та узгоджених експертних оцінках.

Таблиця 3.32

**Значення узагальнюючого інтегрального показника визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Підприємство	2018		
	постачальників	конкурентів	споживачів
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	0,556	0,596	0,664
ДП завод «Електроважмаш»	0,773	0,781	0,795
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	0,440	0,497	0,591
ПАТ «Завод «Південкабель»	0,475	0,528	0,616
ПАТ «Електромашина»	0,682	0,703	0,738
ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	0,375	0,444	0,558
ПАТ «Харківський завод штамів та пресформ»	0,566	0,605	0,670
ПАТ «Науково-виробниче підприємство теплоавтомат»	0,374	0,442	0,554
ПАТ «Завод Фрунзе»	0,506	0,554	0,634
ПАТ «Харківський тракторний завод»	0,491	0,540	0,622
ПАТ «Турбоатом»	0,403	0,465	0,570
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,901	0,890	0,871
Державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання Комунар»	0,439	0,496	0,591
ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»	0,396	0,458	0,561
ПАТ «Коннектор»	0,694	0,711	0,740
ПАТ «ФЕД»	0,444	0,498	0,589
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-плант» ЛТД	0,460	0,512	0,598
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-експрес ЛТД»	0,402	0,463	0,564

Для ідентифікації основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства за результатами визначення узагальнюючого інтегрального показника визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті доцільно розмежувати на якісні рівні. Для цього доцільно використати адаптовану до умов господарювання в Україні шкалу Харінгтона, яка була розроблена для машинобудівних підприємств [241]. Отже, межі чітких інтервалів якісних рівнів узагальнюючого показника визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті представлено у табл. 3.33.

Таблиця 3.33

**Межі чітких інтервалів якісних рівнів узагальнюючого показника визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Діапазон значень	Характеристика
0,0 – 0,36	низький
0,36 – 0,64	середній
0,64 – 1,0	високий

Використання значень узагальнюючих інтегральних показників визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті (табл. 3.32) та запропонованих меж його чітких інтервалів (табл. 3.33), дозволяє розподілити їх на три групи, які представлено у табл. 3.34.

Таблиця 3.34

**Розподіл підприємств за якісними рівнями узагальнюючого показника визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті згідно думок постачальників, конкурентів, споживачів**

Діапазон значень	Характеристика	Постачальники	Конкуренти	Споживачі
0,0 – 0,36	низький	-	-	-
0,36 – 0,64	середній	14	14	13
0,64 – 1,0	високий	4	4	5

Отже, згідно табл. 3.34, на думку постачальників та конкурентів 77,7 % підприємств відносяться до інтервалу, що характеризує середні значення показників, а 22,3 % – до інтервалу, що характеризує їх, як високоефективні. На думку споживачів 72,2 % підприємств відносяться до інтервалу, що характеризує

середні значення показників, а 27,8 % – до інтервалу, що характеризує їх, як високоефективні.

Такий розподіл підприємств підтверджує необхідність покращення результатів визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Для цього представляється доцільною розробка відповідних заходів, які сприятимуть покращенню ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. В якості таких заходів запропоновано формувати і впроваджувати проекти з покращення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, методичне забезпечення яких розроблено у підрозділі 3.3 дисертації.

### 3.3. Основні напрями підвищення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті

В умовах інтеграції вітчизняних підприємств в світовий економічний простір, який супроводжуються суттєвим зростанням конкуренції, насиченістю певних ринків, неспроможністю здійснювати техніко-технологічний прорив, у тому числі й у роботі з постійними та потенційними покупцями, здійсненні ефективної рекламної кампанії, інформативного маркетингового дослідження й таке інше, неможливим представляється подолання недоліків всіх позначених характеристик без покращення ефективності діяльності підприємств саме у маркетинговому аспекті. Що обумовлює доцільність визначення та поступової й планомірної реалізації напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств, які мають бути конкретизовані у вигляді проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Проект з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті повинен враховувати всі три узагальнюючих



інтегральних показника з урахуванням думок постачальників, конкурентів, споживачів взагалі. Однак основа увага повинна спрямовуватися на найнижче значення показника, яке було визначено з врахуванням думок постачальників.

Аналіз наукових праць з цього питання свідчить про наявність великої кількості праць щодо розробки та впровадження відповідних проектів [237-239, 248], а також дослідженню питань з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті [31, 36, 53, 146, 160, 162, 163]. Поряд з тим деякі питання стосовно розробки та впровадження проектів, які спрямовано на підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті вирішено не в повному обсязі та не враховують існуючі тенденції щодо гуманізації, соціалізації, консьюмерізації, що актуалізує саме маркетинговий аспект для досягнення ефективності діяльності підприємства, об'єднуючи об'єктивну та суб'єктивну складові, які було проаналізовано в п.3.1 та 3.2 відповідно.

Здійснений компаративний аналіз літературних джерел [31, 36, 53, 146, 160, 162, 163, 237-239, 248], з вказаної проблематики є підґрунтям ідентифікації етапів розробки та впровадження проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, які є основою запропонованого методичного забезпечення, що доцільно здійснювати за такими етапами.

1. Формування мети проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.
2. Розробка переліку критеріїв щодо відбору відповідальних виконавців проекту.
3. Відбір та призначення відповідальних виконавців із формування проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.
4. Визначення стратегічних та поточних проблем з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

5. Здійснення комплексного аналізу стратегічних та поточних проблем з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті з метою виявлення джерел їх виникнення та факторів впливу.
6. Визначення стратегічної мети та її структуризація.
7. Обґрунтування основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства.
8. Формування альтернативних шляхів щодо досягнення цілей, які було поставлено.
9. Підготовка альтернативних варіантів реалізації проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.
10. Оптимізація фінансових, кадрових, виробничих, інноваційних, інформаційно-комунікаційних та маркетингових витрат проекту.
11. Розподіл відповідальності за реалізацію проекту між структурними підрозділами підприємства.

На першому етапі, який стосується вирішення питання формування мети проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті доцільним представляється спочатку визначення альтернативних цілей які можуть ставитися в рамках відповідного проекту. Аналіз наукових праць [9, 29, 219, 232 - 236, 240, 241] свідчить, що найчастіше ставляться такі цілі, як:

максимізація рівня споживання, тобто підприємства намагаються збільшити рівень продажів;

максимізація споживчої задоволеності, що ґрунтується на визначені явних та прихованих потреб споживачі, й виготовлення продукції, що найбільш повно їм відповідає;

максимізація вибору, яка передбачає наявність на певному ринку значної кількості модифікацій товарів, що враховує вимоги найвимогливіших споживачів. Ця мета фактично є продовженням попередньої;

максимізація якості життя, яка сприяє забезпеченню наявності товарів за прийнятними цінами у певній кількості з визначеним рівнем якості, які

характеризуються різноманітністю та доступністю, сприяють покращенню якості соціокультурного, фізичного, екологічного середовищ проживання людей.

На другому етапі доцільною представляється розробка переліку критеріїв щодо відбору відповідальних виконавців проекту. Особливого значення має робота керівника проекту. Згідно існуючих думок науковців та актуальних стандартів з управління проектами професійні здібності керівника проекту обумовлюються:

здатністю до здійснення структуризації місії проекту та формування переліку конкретних задач, схематичного проектування бізнес-процесів, основних видів робіт, шляхів й методів їх виконання;

здатність забезпечення досягнення мети проекту в умовах специфічних обмежень, використовуючи адекватні методи планування, управління виконавцями, координації і контролю за реалізацією проекту;

здатність досягти найбільш повне всебічне задоволення всіх зацікавлених сторін проекту, координуючи процес розв'язання різних конфліктів інтересів [237-239, 248].

Важливе значення також має команда проекту. Учасники якої повинні мати: навички, знання та досвід застосування певних дослідницьких методик; високий рівень кваліфікації спеціалістів; вміння з оптимізації використання ресурсів та бізнес-процесів; певну швидкість реалізації дослідницького проекту; здатність до ефективної новаторської роботи у команді; відповідальність за виконання робіт згідно сітьового графіку і робочих процедур; здатність до управління часом; здатність до контролю бюджету; здатність до здійснення оцінки прогресу проекту в цілому та кожного учасника зокрема [237-239, 248]. Команда проекту може формуватися як з представників юридичних осіб, так й з фізичних осіб.

При здійсненні відбору відповідальних виконавців проекту потрібно враховувати репутацію організацій на ринку дослідницьких послуг; якість послуг, що надаються; безпосередньо досвід та кваліфікацію співробітників; параметри мережі інтерв'юєрів для проведення кількісних опитувань; наявність спеціальних

програмних та технічних засобів для проведення фокус-груп, просування товарів підприємства в мережі Інтернет та збору відповідної статистичної інформації; наявність комплексного підходу до врахування потреб клієнта та можливість надання додаткових послуг [237-239, 248].

На третьому етапі здійснюється відбір та призначення відповідальних виконавців із формування проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, тобто фактично формується команда проекту.

Команда проекту це специфічна організаційна структура, яку очолює керівник проекту, створюється на період здійснення проекту, з метою ефективного досягнення його мети згідно з встановленими обмеженнями. Склад і функції команди проекту залежать від масштабів, терміну реалізації, складності, цільової аудиторії та інших характеристик проекту.

Для команди проекту необхідна наявність у її учасників деяких взаємодоповнюючих навичок, які складають три категорії: технічні і маркетингові професійні навички; навички вирішення проблем в умовах обмеженого часу й прийняття рішень; навички міжособистісного спілкування (прийняття ризику, корисна критика, активне слухання і т. д.) [237-239, 248].

Команда проекту характеризується такими суттєвими ознаками, як: групові цінності, на основі яких формується почуття спільності в команді і створюється громадська думка; власний принцип відокремлення, що відрізняє її від інших команд; груповий тиск, тобто вплив на поведінку членів команди спільних цілей; прагнення до стійкості завдяки відносинам, що виникають між учасниками в ході досягнення певних цілей; закріплення певних традицій [237-239, 248].

Створення команди проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті пов'язано з необхідністю формування раціональної організаційної структури, забезпеченням високого рівня професіоналізму співробітників, складністю поставлених задач і т. ін. Вплив у

команді ґрунтується не на формальних засадах, а на професіоналізмі та компетентності, здатності уникання конфліктів.

Важливим представляється у процесі формування команди проекту визначитися з типом спільної діяльності за яким будуть здійснювати реалізацію проекту. Узагальнюючи праці сучасних науковців в сфері управління проектами доцільно виділити наступні типи спільної діяльності:

спільно-взаємодіючий тип характеризується обов'язковою участю кожного учасника проекту у вирішенні загальної задачі, інтенсивність праці виконавців у цьому разі приблизно однакова, особливості їх діяльності визначає керівник і, як правило, мало мінливі. Ефективність спільної діяльності в рівній мірі залежить від праці кожного з учасників;

спільно-послідовний тип відрізняється від спільно-індивідуального тимчасовим розподілом, а також порядком участі кожного в роботі. Послідовність припускає, що спочатку в роботу включається один учасник, потім другий, третій і т.д. Особливості діяльності кожного учасника задаються специфікою цілей перетворення кошти в результат. Для учасників проекту з спільно-послідовним типом діяльності характерні висока технологічна дисциплінованість, дотримання норм і правил, наявність чітких інструкцій, положень і інших нормативних документів;

разом-індивідуальний тип діяльності відрізняється тим, що взаємодія між учасниками праці мінімізується. Кожен з виконавців виконує свій обсяг робіт, специфіка діяльності визначається індивідуальними особливостями та професійною позицією кожного;

спільно-індивідуальний тип діяльності характеризується високою ініціативністю, пасіонарністю, орієнтацією на результат і індивідуальні досягнення. Для таких учасників пріоритетними є власні цілі та цінності, самостійність у досягненні поставлених цілей і спроможність діяти в умовах високо конкурентного середовища;

спільно-творчий тип діяльності, якому властива орієнтація на професійний розвиток. Учасники спільно-творчого типу діяльності мають яскраво виражену орієнтацією на співробітництво з фахівцями різних областей, гнучкістю зміни позицій, орієнтацією на індивідуальний розвиток. Для проектів, що працюють у такому типі діяльності, основною цінністю стає досягнення нового знання, створення умов для індивідуального розвитку, повага прав кожного [237-239, 248].

Щодо великих підприємств, якими є всі досліджувані та на яких пропонується реалізовувати проекти з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, для них доцільним представляється застосовувати спільно-творчий тип діяльності.

При реалізації проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті специфіка функціонування команди полягає в тому, що учасники не є традиційною самостійною організацією, а об'єднуються лише тимчасово для досягнення поставлених цілей. Відповідна організаційна форма повинна бути індивідуально підібрана під певну мету проекту. При формуванні команди можуть використовуватися наступні варіанти:

I. Проект реалізують у рамках підприємства – наприклад, у випадку реструктуризації підприємства, розширення або диверсифікації його діяльності та ін. При цьому є три можливості:

робота над проектом як додаткове завдання в рамках повсякденної діяльності. Це означає включення управління проектом у звичний ритм роботи. Керівництво організації визначає відповідального керівника проекту, який в рамках організаційної схеми одночасно виконує звичайні обов'язки, і при цьому додатково керує проектною командою і має професійний доступ до деяких співробітників (незалежно від приналежності до того чи іншого підрозділу). Також планує ресурси і координує процес реалізації проекту;

класична організація проекту. В разі коли створюється окрема оргструктура в рамках існуючого підприємства. В такій моделі, яку обирають для виконання

комплексних і об'ємних завдань, особливо сильно підкреслено значення роботи над проектом у організаційній структурі підприємства. Робота в команді проекту має однозначний пріоритет перед ієрархічними й дисциплінарними відносинами підпорядкування класичній структурі підрозділів підприємства. Проект знаходиться під патронажем безпосередньо керівництва підприємства. Керівника проекту, а іноді й окремих учасників команди, повністю або частково звільняють від звичайної діяльності;

змішані форми. Призначають звільненого від інших видів діяльності досвідченого менеджера проекту, та в залежності від специфіки проекту, залучають співробітників, які, проте, одночасно займаються звичайною діяльністю. При цьому всю відповідальність несе менеджер проекту, який може повністю сконцентруватися на його реалізації і залучає співробітників за потребою [237-239, 248].

II. Проект реалізують поза рамками одного підприємства, тобто команду формують переважно з представників різних організацій. Як правило, проекти реалізують далеко не завжди в рамках окремого підприємства. Це відноситься, наприклад, до нових проектів з залученням фінансуючих організацій, організацій-проектувальників і т. ін.. У таких випадках під конкретний проект створюють специфічні структурні утворення [237-239, 248].

Виходячи з представленої характеристики при формуванні команди проекту на досліджуваних підприємствах найбільш доцільно використовувати класичну організацію проекту або змішану.

Важливим рішенням є вибір методів формування команди проекту. Розрізняють такі основні підходи:

заснований на цілях, який дозволяє членам команди краще орієнтуватися в процесах вибору й реалізації спільних групових цілей реалізації проекту;

міжособистісний підхід, який сфокусовано на поліпшенні відносин у команді і заснований на тому, що компетентність збільшує ефективність

діяльності команди. Реалізують з метою збільшення групової довіри, заохочення спільної підтримки, а також збільшення внутрішньоконандних комунікацій;

рольовий підхід, який базується на проведенні дискусії і переговорів серед членів команди щодо їх ролей; передбачають, що ролі учасників команди частково перекриваються. Конандна поведінка може бути зміненою в результаті перезміни їх виконання, а також індивідуального сприйняття ролей;

проблемно-орієнтований підхід (через вирішення проблем) передбачає організацію заздалегідь спланованої серії зустрічей з групою фахівців у рамках команди, що мають загальні організаційні відносини й цілі. Підхід включає в себе послідовний розвиток процедур рішення командних проблем і потім вирішення головного командного завдання [237-239, 248].

Для підприємств, що досліджуються, найбільш доцільними методами формування команди проекту є метод, заснований на цілях або проблемно-орієнтований підхід, які сприяють найскорішому та найефективнішому досягненню проектних цілей.

Отже, головною метою формування команди проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті є можливість його учасників щодо самостійного подолання проблем, що виникають у процесі реалізації проекту. В процесі спільної роботи визначають найважливіші командні проблеми, і група може досягти нового рівноважного стану, який встановлює більш високий рівень особистої участі й загальнокомандного клімату [237-239, 248].

В активній стадії процесу формування команди виділяють такі основні цілі: зміна набору цілей або пріоритетів; аналіз і розподіл роботи; аналіз методів прийняття рішень і здійснення комунікацій; визначення взаємозв'язків між людьми, які виконують роботу [237-239, 248].

Доцільне формування команди впливає на ефективність усієї подальшої її діяльності за рахунок постійного поліпшення керівництва; удосконалення



організаційної культури зазвичай у бік більшої відкритості; збільшення кооперації серед усіх членів команди та з зовнішнім середовищем [237-239, 248].

На четвертому етапі здійснюється визначення стратегічних та поточних проблем з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Аналіз щодо стратегічних та поточних проблем з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті доцільно здійснювати на основі опитування провідних менеджерів підприємства та за актуальними даними звітності. Використання запропонованої інформації сприяє визначенню основних стратегічних та поточних проблем, що впливають на ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті, а також є підґрунтям визначення напрямів їх усунення.

Перелік стратегічних та поточних проблем, що стосуються підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, які було ідентифіковано за результатами визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною (п. 3.1) та суб'єктивною (п. 3.2) складовими, які ґрунтуються на визначенні кількісних та якісних показників, представлено в табл. 3.35.

Перелік стратегічних та поточних проблем, які стосуються підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, що представлено у табл. 3.35 підтверджується результатами визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною (п. 3.1) та суб'єктивною (п. 3.2) складовими, а саме недостатнім рівнем отриманого значення інтегрального визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною та суб'єктивною складовими, узагальнюючого інтегрального показника визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Поряд з тим, представлені визначення кожної проблеми не вичерпують їх змісту. Запропонований перелік ідентифікує проблеми, а повне уявлення про їх сутність, причини появи,

взаємовплив на інші та можливі напрями їх нейтралізації мають тільки керівники певного рівня.

Таблиця 3.35

**Перелік стратегічних та поточних проблем, що стосуються підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Проблема	Код проблеми
Відсутність визначених цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	1
Відсутність визначених маркетингових цілей підприємства	2
Відсутність програми (плану) маркетингових дій на підприємстві	3
Недостатня координація різних напрямів діяльності на підприємстві	4
Недостатня якість кадрів з управління маркетинговою діяльністю	5
Недостатня оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз	6
Недостатнє визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	7
Відсутність методики оцінки ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	8
Відсутність аналізу та подальшого удосконалення взаємозв'язків і взаємовідносин із зовнішнім середовищем	9
Відсутність чіткого розподілу відповідальності між всіма структурними підрозділами підприємства, що приймають участь в реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	10
Недосконалість законодавчої бази щодо регулювання питань попиту та пропозиції, рівня монополізму, здійснення експортно-імпоротної діяльності	11
Низький рівень використання сучасних маркетингових технологій	12
Низький рівень ефективності проведення маркетингових досліджень	13
Низький рівень ефективності маркетингової інформаційної системи	14
Низький рівень ефективності сегментації цільового ринку	15
Низький рівень ефективності прямих продажів	16
Низький рівень ефективності стимулювання збуту продукції	17
Низький рівень ефективності товарної політики підприємства	18
Низький рівень ефективності збутової політики підприємства	19
Низький рівень ефективності формування громадської думки	20
Низький рівень ефективності рекламної діяльності підприємства	21
Низький рівень ефективності застосування бренду підприємством	22
Відсутня система аудиту маркетингових технологій	23
Незадовільний стан маркетингової інфраструктури	24
Низький рівень ефективності реалізації інноваційної продукції	25
Недостатній рівень придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок	26
Недостатній рівень якості професійної підготовки кадрів	27
Недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою	28

*Продовження таблиці 3.35*

Проблема	Код проблеми
Недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою	29
Недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому	30

На основі запропонованого переліку проблем доцільним представляється аналіз їх взаємозв'язків, що є підґрунтям визначенням послідовності дій їх стосовно їх нейтралізації. Проблеми, які було ідентифіковано характеризуються наявністю причино-наслідкових зв'язків, що проілюстровано на рис. 3.4.

Отже, побудований граф сприяє підвищенню наочності та інформативності представлення причино-наслідкових зв'язків підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, зменшенню витрат часу і кількості помилок при формуванні відповідних проектів та полегшенню ідентифікації складових покращення. Аналіз структури графа, що представлено на рис. 3.4 свідчить про її несуперечність.

Вирішення представлених на рис. 3.4 проблем можливо тільки на основі виконання певних проектів з часткового або повного їх вирішення. Зокрема, для вирішення проблеми 28 (недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою) доцільною представляється реалізація наступних кроків проекту: уточнення маркетингових цілей підприємства (2), підвищення якості кадрів з управління маркетинговою діяльністю (5), зростання рівня використання сучасних маркетингових технологій (12), підвищення рівня придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок (26). Реалізація вказаних кроків є однією з складових підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Наступним етапом розробки проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті є визначення стратегічної мети та її структуризація. За результатами аналізу переліку стратегічних та поточних проблем, що стосуються підвищення ефективності діяльності підприємства у

маркетинговому аспекті та виходячи з вимог до проекту доцільним представляється формування дерева цілей, яке може бути представлено у вигляді графа, що показує, як стратегічна мета проекту деталізуються в поточних цілях наступного рівня і т.д. Отже, дерево – це зв'язаний граф, що виражає супідрядність і взаємозв'язки елементів [237-239, 248]. У даному випадку такими елементами є стратегічні та поточні цілі.

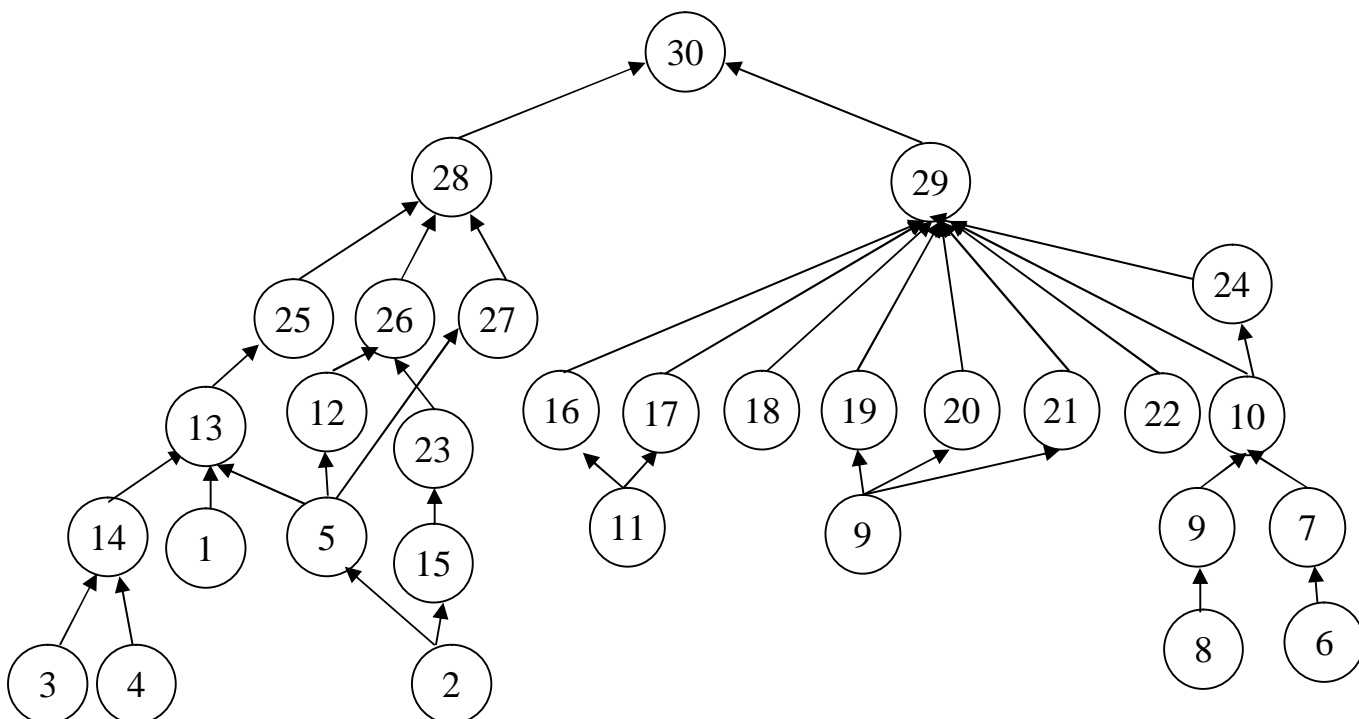


Рис. 3.4. Орієнтовний граф причино-наслідкових зв'язків.

Представлення цілей починають з верхнього рівня, далі їх послідовно розукрупнюють. При цьому основним правилом структуризації цілей є повнота: кожна мета вищого рівня повинна бути представлена у вигляді підцілей наступного рівня належним чином. Сформований перелік стратегічних та поточних цілей представлено в табл. 3.36.

Структуру стратегічних та поточних цілей проекту представлено на рис. 3.5. При здійсненні структуризації цілей доцільно провести парне порівняння відповідно до відносин «необхідність» та «загальне – часткове», що сприяє ідентифікації змісту цілей, так і їх формулюванню.

Таблиця 3.36

## Перелік стратегічних та поточних цілей

Стратегічні та поточні цілі	Коди цілей
Зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому	0.1
Зростання ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою	1.1
Зростання ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою	1.2
Зростання якості професійної підготовки кадрів	2.1
Зростання інноваційної активності	2.2
Покращення фінансового стану підприємства	2.3
Покращення виробничого стану підприємства	2.4
Зростання ефективності бренду підприємства	2.5
Покращення стану маркетингової інфраструктури	2.6
Впровадження та зростання ефективності використання сучасних маркетингових технологій	2.7
Формування системи аудиту маркетингових технологій	2.8
Удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві	2.9
Постійне оновлення цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	2.10
Покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення	2.11
Зростання відповідальності між всіма структурними підрозділами підприємства, що приймають участь в реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	2.12

На основі сформованого переліку стратегічних та поточних цілей проекту наприкінці планового періоду доцільно провести оцінку ступеня досягнення проектних цілей. Аналіз наукових праць свідчить, що відповідну оцінку представляється можливим здійснити як за допомогою експертних оцінок [8, 130, 155], так й на базі бухгалтерської та статистичної звітності. Для забезпечення об'єктивності та достовірності дослідження, оцінку здійснено на основі звітності підприємств, що досліджено у п. 3.1, 3.2 та розраховано відповідні показники.

Цілі першого рівня (коди: 1.1, 1.2) характеризуються наявністю тісних взаємозв'язків. Це зумовлено тим, що зростання ефективності діяльності підприємства за об'єктивною та суб'єктивною складовими є підґрунтям зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому. Структуризація цілей здійснюється відповідно з узагальненим відношенням R, що характеризує множину відносин між стратегічним та поточними цілями й заходами. Також виключно між заходами. Отже, це означає, що з пари



Рис. 3.5. Структура стратегічних та поточних цілей проекту

взаємопов'язаних цілей, одна є залежною відносно другої, характеризуються наявністю ієрархічних відносин. Поряд з тим, цілі першого рівня, а саме – зростання ефективності діяльності підприємства за об'єктивною та суб'єктивною складовими, не є ієрархічно залежними одна від одної, й тому безпосередніх зв'язків між ними відповідно до узагальненого відношення R не спостерігається. Наявність взаємовпливу цілей спостерігається тільки при структуризації цілей першого рівня на цілі другого рівня, а також в процесі перехресного узгодження цілей другого та наступних рівнів із більш загальними цілями першого рівня. Тому, наявність зв'язку між двома цілями одного або декількох рівнів обов'язково характеризує їх як комплементарні та індиферентні, що сприяє їх досягненню.

В процесі здійснення подальшої структуризації стратегічних цілей першого рівня, визначення можливих перехресних зв'язків було сформовано дванадцять цілей другого поточного рівня.

Наступним кроком доцільним представляється визначення пріоритетів досягнення цілей кожного рівня. Для вирішення цієї задачі було застосовано експертні методи. У якості експертів було залучено топ-менеджерів, керівників департаментів та відділів підприємств машинобудівної галузі Харківської області. Опитування здійснювалося за допомогою анкетування, на основі розробленої анкети щодо ранжування пріоритетів цілей з вирішення проблеми підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті (рис. Ж.1 додаток Ж).

Важливим представляється визначення кількості експертів. Виходячи з кількості цілей, які відображено в анкеті та виходячи з 95 % вірогідності достатнім представляється опитування 15 експертів [14, 29]. Після безпосередньо опитування експертів здійснюється обробка інформації, отриманої від експертів та перевірка ступеня погодженості експертів, яку доцільно здійснювати на основі розрахунку коефіцієнта конкордації, що становить 0,72. Розраховане значення свідчить про достатньо високу узгодженість експертів (рис. Ж.2 додаток Ж). Перевірку істотності коефіцієнта конкордації доцільно здійснювати за допомогою

критерію Пірсона  $\chi^2$  [14, 29]. В результаті розрахунків  $\chi^2_{\text{розр.}} > \chi^2_{\text{табл.}}$  ( $248.07 \geq 35.17246$ ), тобто отримане значення 248.07 є більшим за табличне. Отже, гіпотеза стосовно узгодженості думок 15 експертів відносно значущості ранжування визначених цілей приймається.

На основі здійсненого опитування експертів стосовно ранжування цілей сформовано граф «цілі – заходи – ресурси» зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, який представлено на рис. 3.6.

Аналіз рис. 3.6 свідчить, що для досягнення головної цілі (0.1) слід досягти відповідно цілі першого рівня (1.1, 1.2). Вказані цілі, забезпечують досягнення стратегічної мети та є однаково важливими, тобто вони (1.1 та 1.2) мають однаковий перший ранг. На рис. 3.6 поточні пріоритети цілей зображено коло стрілок, що з'єднують цілі нижчого рівня із цілями вищого рівня. Поточні пріоритети відображають ранг цілей, що пов'язані з ціллю вищого рівня. Для визначення пріоритетів цілей другого рівня в досягненні цілі більш високого рівня необхідним є визначення стратегічних пріоритетів. Стратегічні пріоритети характеризують відносну важливість досягнення певної цілі з точки зору внеску в досягнення найвищої цілі. Визначення стратегічних пріоритетів слід здійснювати за порядковою шкалою [14]. Згідно з цією метою для кожного з напрямів, що йдуть відповідно до стрілок від певної цілі до генеральної, необхідно впорядкувати значення поточних пріоритетів згідно правила зверху до низу. Отримане число визначає стратегічний пріоритет у порядковій шкалі.

Найменшому числу відповідає найвищий стратегічний пріоритет. Зокрема, від цілі 2.1 до найвищої цілі 0.1 шлях проходить через ціль 1.1. Поряд з тим визначені поточні пріоритети складають порядкове число, яке визначається за їх номерами (зверху до низу) і становить у цьому випадку – 11. Саме таким чином знаходимо числові значення, що визначають стратегічні пріоритети всіх цілей даного рівня та впорядковуємо їх від 1 з інтервалом 1. Згідно побудованого графа для цілей другого рівня було отримано наступні значення (впорядкування зліва направо): 12, 11, 13, 14, 13, 13, 11, 14, 12, 11, 16, 15.



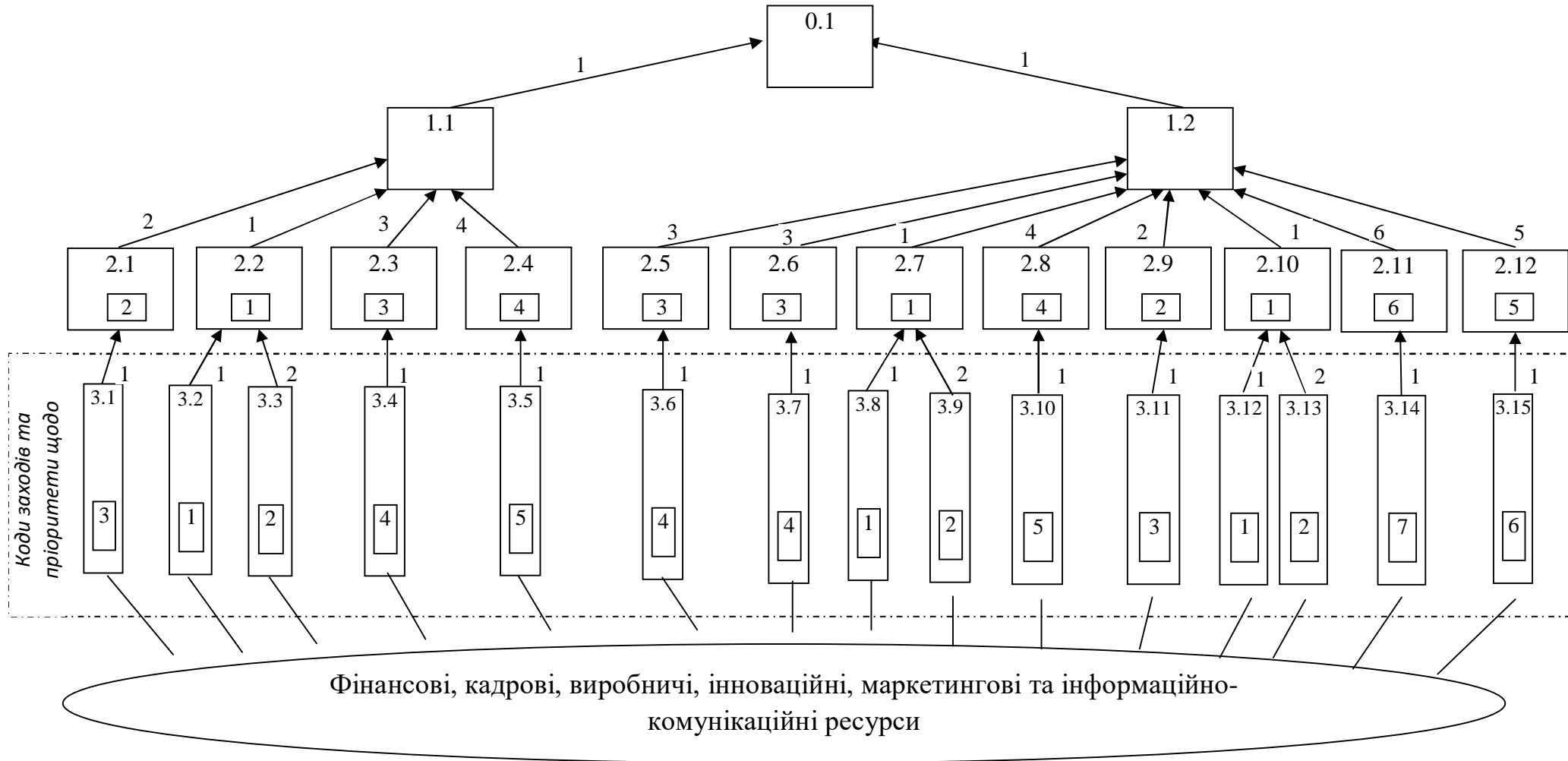


Рис. 3.6. Граф «цілі – заходи – ресурси» проекту зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті

Отже, на основі здійснення впорядкування визначено стратегічні пріоритети: 2, 1, 3, 4, 3, 3, 1, 4, 2, 1, 6, 5, які відповідають цілям другого рівня (рис. 3.6). Визначені стратегічні пріоритети зображено на рис. 3.6 у квадратах внизу прямокутників, що відображають відповідні цілі другого рівня.

Аналогічно згідно побудованого графа для цілей нижнього рівня було отримано наступні значення (впорядкування зліва направо): 121, 111, 112, 131, 141, 131, 131, 111, 112, 141, 121, 111, 112, 161, 151. На основі цього значення стратегічних пріоритетів нижнього рівня складають: 3, 1, 2, 4, 5, 4, 4, 1, 2, 5, 3, 1, 2, 7, 6. На основі розрахованих значень доцільним представляється зробити висновок, що відносно досягнення найвищої мети проекту найбільш важливими цілями є 2.2, 2.7, 2.10 (рис. 3.6).

Критерії досягнення цілей, що були визначені з урахуванням показників визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною та суб'єктивною складовими за результатами багатовимірного факторного аналізу (п. 3.1, 3.2), представлені у табл. 3.37.

Таблиця 3.37

### Критерії досягнення цілей

Код цілі	Формулювання цілі	Критерії досягнення цілі
0.1	Зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому	1. Зростання значення узагальнюючого інтегрального показника визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.
1.1	Зростання ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою	1. Зростання інтегрального показника визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою.
1.2	Зростання ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою	1. Зростання інтегрального показника визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою.
2.1	Зростання якості професійної підготовки кадрів	1. Зростання професійної підготовки та перепідготовки безпосередньо на виробництві, рівня професійної підготовки. 2. Зростання продуктивності праці на підприємстві. 3. Зростання кількості працівників, що виконують наукові дослідження і розробки. 4. Зростання професійної підготовки та перепідготовки в навчальних закладах різних типів.

## Продовження таблиці 3.37

Код цілі	Формулювання цілі	Критерії досягнення цілі
2.2	Зростання інноваційної активності	1.Зростання обсягів реалізованої інноваційної продукції. 2.Зростання кількості придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок.
2.3	Покращення фінансового стану підприємства	1.Зростання оборотності кредиторської заборгованості підприємства. 2. Зростання ліквідності підприємства. 3.Зростання оборотності власного капіталу підприємства. 4.Зростання рентабельності підприємства. 5.Зростання автономії підприємства. 6. Зростання фінансового ризику підприємства.
2.4	Покращення виробничого стану підприємства	1.Зростання фондоозброєності на підприємстві. 2.Приріст вартості фондів підприємства. 3.Зростання вибуття застарілих фондів підприємства. 4.Зростання придатності фондів підприємства.
2.5	Зростання ефективності бренду підприємства	1. Зростання вартості та сили бренду підприємством.
2.6	Покращення стану маркетингової інфраструктури	1. Зростання ефективності маркетингової інформаційної системи.
2.7	Впровадження та зростання ефективності використання сучасних маркетингових технологій	1. Зростання ефективності проведення маркетингових досліджень підприємством. 2. Зростання ефективності сегментації цільового ринку підприємства. 3. Зростання ефективності товарної політики підприємства 4. Зростання ефективності рекламної діяльності підприємства.
2.8	Формування системи аудиту маркетингових технологій	1. Наявність системи аудиту маркетингових технологій у підприємства.
2.9	Удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві	1. Зростання ефективності стратегічного маркетингового управління на підприємстві.
2.10	Постійне оновлення цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	1. Зростання ефективності оперативного управління на підприємстві. 2. Зростання ефективності підприємства до використання зворотного зв'язку.
2.11	Покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення	1. Зростання ефективності використання облікової інформації від суб'єктів зовнішнього середовища. 2. Зростання ефективності використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень.

## Продовження таблиці 3.37

Код цілі	Формулювання цілі	Критерії досягнення цілі
2.12	Покращення стратегічного й тактичного маркетингового управління, використання нормативної та науково-технічної інформації	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання ефективності використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових в процесі стратегічного маркетингового управління.</li> <li>2. Зростання ефективності тактичного управління за рахунок здійснення маркетингової діяльності.</li> <li>3. Зростання ефективності використання нормативної та науково-технічної інформації.</li> </ol>

Отже, критерії, які представлено у табл. 3.37 доцільно визначати за індексним методом, як відношення фактичного значення відповідного показника до планового або торішнього його значення. Зростання буде характеризуватися значенням показника, більше як 1. Для досягнення поставлених цілей доцільно розробити сукупність відповідних заходів. Тому для цілей найнижчого (другого) рівня було сформовано сукупність заходів, що сприятимуть зростанню ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Запропонована сукупність заходів що є підґрунтям зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті представлено у табл. 3.38.

Побудова графу «цілі – заходи – ресурси» проекту зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті є основою планування не окремих незалежних заходів, а їх взаємної сукупності, що є дозволяє перейти від планування цілей та заходів зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті до формування обсягів необхідних ресурсів.

Наступним етапом розробки та впровадження проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті є формування альтернативних шляхів щодо досягнення цілей, які було поставлено.

На сукупності машинобудівних підприємств, на яких здійснюється дослідження було визначено обмеження стосовно ключових ресурсів проектів. Це стосується фінансових, кадрових, виробничих, інноваційних, маркетингових та інформаційно-комунікаційних ресурсів. Тому, досягнення кожної цілі другого

рівня повинно забезпечуватись реалізацією одного заходу, який дозволить досягти її в повному обсязі, враховуючи при цьому існуючі альтернативи.

Таблиця 3.38

**Сукупність заходів зростання ефективності діяльності підприємства  
у маркетинговому аспекті**

Код	Сутність заходу
3.1	Заходи з підвищення якості професійної підготовки кадрів: 3.1.1 підписання договорів з провідними університетами, інститутами, іншими організаціями щодо підвищення кваліфікації; 3.1.2 проведення внутрішньокорпоративних тренінгів для набуття новітніх компетенцій; 3.1.3 формування на підприємстві системи мотивації до професійного саморозвитку кожного працівника.
3.2	Заходи з придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок: 3.2.1 розробка системи трансферу нових технологій; 3.2.2 здійснення провайдингу інновацій ( посередницька діяльність у сфері трансферу технологій, що передбачає залучення фахівців-провайдерів до комерціалізації інноваційних розробок через консалтинговий супровід, венчурне фінансування та інноваційне бізнес-проектування з метою просування на ринок інноваційної продукції).
3.3	Заходи з активізації розробки нових технологій, здійснення досліджень і розробок: 3.3.1 запровадження постійно діючого семінару для розробників щодо обговорення інноваційних пропозицій; 3.3.2 визначення переліку потенційних організацій-контрагентів, які можуть брати участь у розробці інноваційних пропозицій; 3.3.3 формування банку даних потенційних виконавців інноваційних проектів як на підприємстві, так й за його межами; 3.3.4 формування механізмів фінансування інноваційних проектів на підприємстві:
3.4	Заходи з покращення фінансового стану підприємства: 3.4.1 удосконалення дебіторської політики підприємства щодо адаптації термінів погашення; 3.4.2 удосконалення кредиторської політики підприємства; 3.4.3 удосконалення амортизаційної політики підприємства.
3.5	Заходи з покращення виробничого стану підприємства: 3.5.1 придбання підприємством нового обладнання за технологічних операцій щодо ключових бізнес-процесів; 3.5.2 реновація існуючого обладнання на підприємстві.
3.6	Заходи з покращення ефективності бренду підприємства: 3.6.1 удосконалення індивідуального підходу до обслуговування ключових споживачів на підприємстві; 3.6.2 впровадження системи CRM на підприємстві; 3.6.3 удосконалення плану участі підприємства у тендерах, виставках, ярмарках; 3.6.4 розробка плану проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту з якості на підприємстві; 3.6.5 участь підприємства в конкурсах з якості.

## Продовження таблиці 3.38

Код заходу	Сутність заходу
3.7	Заходи з покращення стану маркетингової інфраструктури: 3.7.1 удосконалення взаємодії з маркетинговими посередниками; 3.7.2 удосконалення взаємодії з торговими посередниками; 3.7.3 удосконалення взаємодії зі спеціалістами з організації просування товару; 3.7.4 удосконалення взаємодії з рекламними агенціями.
3.8	Заходи з покращення ефективності використання сучасних маркетингових технологій 3.8.1 активізація інтернет-реклами підприємства (сайт та інтернет-магазин); 3.8.2 періодичний аналіз повторних відвідувань сайту підприємства; 3.8.3 визначення кількості проіндексованих сторінок підприємства в різних пошукових системах; 3.8.4 аналіз кількості посилань на сайт підприємства; 3.8.5 аналіз вартості залученого потенційного чи існуючого покупця підприємства; 3.8.6 аналіз ефективності різноманітних джерел залучення покупців на сайт підприємства; 3.8.7 аналіз рівня конверсії для характеристики якості веб-сайту підприємства; 3.8.8 реєстрація сайту підприємства в пошукових системах та каталогах, електронних дошка оголошень.
3.9	Заходи з впровадження сучасних маркетингових технологій 3.9.1 застосування SMM-технології; 3.9.2 застосування SEO-оптимізації сайту підприємства; 3.9.3 застосування SMO-оптимізації сайту підприємства; 3.9.4 застосування банерної реклами підприємства.
3.10	Заходи з удосконалення системи аудиту маркетингових технологій: 3.10.1 регулярне здійснення внутрішнього аудиту маркетингових технологій підприємства; 3.10.2 регулярне здійснення зовнішнього аудиту маркетингових технологій підприємства; 3.10.3 розробка планів усунення виявлених недоліків; 3.10.4 контроль виконання розроблених планів усунення виявлених недоліків.
3.11	Заходи з удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві: 3.11.1 щорічне (та за потребою) оновлення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві з урахуванням сучасних тенденцій.
3.12	Заходи з постійного оновлення цілей підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому: 3.12.1 проведення аналізу стратегічного положення підприємства; 3.12.2 визначення можливостей та загроз щодо забезпечення і підвищення ефективності діяльності підприємства; 3.12.3 визначення нових цілей з підвищення ефективності діяльності підприємства.
3.13	Заходи з постійного оновлення напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому: 3.13.1 визначення сучасних тенденцій управління фінансовими, кадровими, виробничими, інноваційним, маркетинговими та інформаційно-комунікаційними ресурсами; 3.13.2 формування переліку пропозицій (у відповідності з виявленими тенденціями) з підвищення ефективності використання фінансових, кадрових, виробничих, інноваційних, маркетингових та інформаційно-комунікаційних ресурсів.

## Продовження таблиці 3.38

Код заходу	Сутність заходу
3.14	Заходи з покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення: 3.14.1 розробка плану покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення; 3.14.2 регулярне оновлення плану покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення.
3.15	Заходи з покращення стратегічного й тактичного маркетингового управління, використання нормативної та науково-технічної інформації 3.15.1 здійснення періодичної оцінки ефективності використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових в процесі стратегічного маркетингового управління. 3.15.2 здійснення періодичної оцінки ефективності тактичного управління за рахунок здійснення маркетингової діяльності. 3.15.3 постійне оновлення бази даних нормативної та науково-технічної інформації; 3.15.4 інформування персоналу підприємства про зміни, що відбуваються у нормативній та науково-технічної інформації.

В результаті здійсненого у п. 3.1. та 3.2 дисертації дослідження було проаналізовано результати ефективності діяльності машинобудівних підприємств Харківського регіону у маркетинговому аспекті за період з 2015 по 2018 рр.. На основі здійсненого аналізу було сформовано сукупність з п'ятнадцяти заходів, що є підґрунтям досягнення дванадцяти цілей другого рівня. При цьому заходи 3.1, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.10, 3.11, 3.14, 3.15 (рис. 3.6) характеризуються відсутністю альтернативи та є обов'язковими для всіх варіантів реалізації проекту. Інші заходи, а саме: 3.2 та 3.2, 3.8 та 3.9, 3.12 та 3.13 (рис. 3.6) характеризуються наявністю альтернатив.

Наступним етапом, є формування альтернативних варіантів реалізації проекту, що ґрунтуються на одному з альтернативних заходів. Відповідно до представлених у табл. 3.38 варіантів реалізації заходів доцільним представляється формування декількох варіантів впровадження проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, які представлено у табл. 3.39.

Таким чином, на основі інформації, представленої у табл. 3.39, проект може бути реалізовано на основі впровадження одного з восьми альтернативних варіантів. Як вже зазначалося на підприємствах, що досліджувались у п.3.1, 3.2,

було встановлено певні обмеження фінансових, кадрових, виробничих, інноваційних, маркетингових та інформаційно-комунікаційних ресурсів. Тому, при виборі пріоритетного варіанту реалізації проекту доцільно враховувати такі обмеження як додаткова потреба в фінансовому, кадровому, виробничому, інноваційному, маркетинговому, інформаційно-комунікаційному забезпеченні реалізації альтернативних заходів проекту та пріоритет виконання альтернативного заходу проекту.

Таблиця 3.39

**Альтернативні варіанти реалізації проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Перелік варіантів проекту	Коди заходів, що входять до певного варіанту реалізації проекту
1	3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.10, 3.11, 3.12, 3.14, 3.15
2	3.1, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.10, 3.11, 3.12, 3.14, 3.15
3	3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.14, 3.15
4	3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.10, 3.11, 3.13, 3.14, 3.15
5	3.1, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.14, 3.15
6	3.1, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.10, 3.11, 3.13, 3.14, 3.15
7	3.1, 3.2, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.9, 3.10, 3.11, 3.13, 3.14, 3.15
8	3.1, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.9, 3.10, 3.11, 3.13, 3.14, 3.15

Представлені обмеження обумовлюють набір характеристик варіантів реалізації проекту. Для кожного альтернативного заходу проекту доцільним представляється визначення витрат, згідно з якими визначаються потрібні обсяги ресурсів та встановлюються обмеження за вказаними вище показниками для реалізації заходів за проектом з метою підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Можливі варіанти реалізації проекту, що забезпечують досягнення головної цілі, формуються на основі комбінування альтернативних заходів, яке доцільно здійснювати таким чином, щоб сформований набір заходів характеризувався достатністю та повнотою досягнення проектних цілей. Тому подальший вибір пріоритетного варіанту реалізації проекту доцільно здійснювати на основі обов'язкового включення заходів, у яких відсутні альтернативи та порівнянні розрахункових даних альтернативних заходів.



Подальший вибір пріоритетного варіанту альтернативних заходів доцільно проводити для ПАТ «ФЕД», яке характеризується одними з найменших значень інтегральних показників за об'єктивною та суб'єктивними складовими та потребує впровадження заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства. Враховуючи те, що серед розрахованих у п. 3.2 інтегральних показників найнижчим значенням відрізняється той, що характеризує постачальників. Тому проект доцільно спрямувати на підвищення ефективності діяльності саме з постачальниками, що при розробленні проекту було враховано при формуванні заходів.

На основі розроблених у табл. 3.39 альтернативних заходів для ПАТ «ФЕД» визначено додаткову потребу в фінансовому (ФЗ), кадровому (КЗ), виробничому (ВЗ), інноваційному (ІЗ), маркетинговому (МЗ), інформаційно-комунікаційному (ІКЗ) забезпеченні для реалізації альтернативних заходів проекту; поточний пріоритет (ПП) виконання альтернативного заходу проекту станом на 1 квітня 2018 р., які наведено в таблиці 3.40. Кількісні характеристики вартості заходів визначено на основі аналізу пропозицій, представлених на сайтах відповідних підприємств, результатів співбесід з експертами, власних розрахунках автора та узагальнена ця інформація, представлена у табл. 3.1 додатку 3.

На наступному етапі доцільно здійснити оптимізацію сукупності запропонованих проектних заходів за критеріями мінімізації витрат на реалізацію проекту та за ідентифікованими поточними пріоритетами.

На основі узагальнення фінансових, кадрових, виробничих, інноваційних, маркетингових та інформаційно-комунікаційних витрат, які представлено у табл. 3.40 визначено значення показників альтернативних заходів реалізації проекту зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, які представлено у табл. 3.41.

Згідно з табл. 3.41 витрати, які доцільно здійснити для впровадження сукупності заходів 3.2, 3.8, 3.12 дорівнюють 177,75 тис. грн.

Таблиця 3.40

**Перелік фінансових, кадрових, виробничих, інноваційних, маркетингових та інформаційно-комунікаційних обмежень та визначення пріоритетів за розробленими альтернативними заходами проекту на 1 квітня 2018 р.**

Код заходу	Альтернативний захід	Додаткова потреба в						ПП, бал
		ФЗ, грн	КЗ, грн	ВЗ, грн	ІЗ, грн	МЗ, грн	ІКЗ, грн	
3.2	Заходи з придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок (загальна вартість):	8000	–	–	16000	–	16750	1
	3.2.1 розробка системи трансферту нових технологій;	–	–	–	10000	–	7750	
	3.2.2 здійснення провайдингу інновацій (посередницька діяльність у сфері трансферу технологій, що передбачає залучення фахівців-провайдерів до комерціалізації інноваційних розробок через консалтинговий супровід, венчурне фінансування та інноваційне бізнес-проекування з метою просування на ринок інноваційної продукції).	8000	–	–	6000		9000	
3.3	Заходи з активізації розробки нових технологій, здійснення досліджень і розробок (загальна вартість):	20000	6000	3500	3000	11000	2000	2
	3.3.1 запровадження постійно діючого семінару для розробників щодо обговорення інноваційних пропозицій;	11000	–	–	–	3000	1000	
	3.3.2 визначення переліку потенційних організацій-контрагентів, які можуть брати участь у розробці інноваційних пропозицій;	4000				3000	1000	
	3.3.3 формування банку даних потенційних виконавців інноваційних проектів як на підприємстві, так й за його межами;	–	6000	3500		5000		
	3.3.4 формування механізмів фінансування інноваційних проектів на підприємстві.	5000	–	–	3000			
3.8	Заходи з покращення ефективності використання сучасних маркетингових технологій (загальна вартість):	–	–	2000	–	123000	–	1
	3.8.1 активізація інтернет-реклами підприємства (сайт та інтернет-магазин);	–	–	2000	–	8000	–	
	3.8.2 періодичний аналіз повторних відвідувань сайту підприємства;	–	–	–	–	10000	–	
	3.8.3 визначення кількості проіндексованих сторінок підприємства в різних пошукових системах;	–	–	–	–	10000	–	

Продовження табл. 3.40

Код заходу	Альтернативний захід	Додаткова потреба в						ПП, бал
		ФЗ, грн	КЗ, грн	ВЗ, грн	ІЗ, грн	МЗ, грн	ІКЗ, грн	
	3.8.4 аналіз кількості посилань на сайт підприємства;	–	–	–	–	10000	–	
	3.8.5 аналіз вартості залученого потенційного чи існуючого покупця підприємства;	–	–	–	–	10000	–	
	3.8.6 аналіз ефективності різноманітних джерел залучення покупців на сайт підприємства;	–	–	–	–	10000	–	
	3.8.7 аналіз рівня конверсії для характеристики якості веб-сайту підприємства;	–	–	–	–	10000	–	
	3.8.8 реєстрація сайту підприємства в пошукових системах та каталогах, електронних дошка оголошень.	–	–	–	–	55000	–	
3.9	Заходи з впровадження сучасних маркетингових технологій (загальна вартість):	–	–	–	–	130000		2
	3.9.1 застосування SMM-технології;	–	–	–	–	40000	–	
	3.9.2 застосування SEO-оптимізації сайту підприємства;	–	–	–	–	38000	–	
	3.9.3 застосування SMO-оптимізації сайту підприємства;	–	–	–	–	–	–	
	3.9.4 застосування банерної реклами підприємства.	–	–	–	–	52000		
3.12	Заходи з постійного оновлення цілей підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому (загальна вартість):	–	22000	–	–	–	–	1
	3.12.1 проведення аналізу стратегічного положення підприємства;	–	10000	–	–	–	–	
	3.12.2 визначення можливостей та загроз щодо забезпечення і підвищення ефективності діяльності підприємства;	–	7000	–	–	–	–	
	3.12.3 визначення нових цілей з підвищення ефективності діяльності підприємства.	–	5000	–	–	–	–	
3.13	Заходи з постійного оновлення напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому (загальна вартість):	4000	4000	4000	4000	4000	4000	2
	3.13.1 визначення сучасних тенденцій управління фінансовими, кадровими, виробничими, інноваційним, маркетинговими та інформаційно-комунікаційними ресурсами;	1000	1000	1000	1000	1000	1000	
	3.13.2 формування переліку пропозицій (у відповідності з виявленими тенденціями) з підвищення ефективності використання фінансових, кадрових, виробничих, інноваційних, маркетингових та інформаційно-комунікаційних ресурсів.	3000	3000	3000	3000	3000	3000	

Розрахунок стратегічних пріоритетів варіанта реалізації проекту доцільно здійснювати на основі підрахунку кількості альтернативних варіантів заходів із рангом 1, які були включено до варіанту проекту що аналізується (перша цифра стратегічний пріоритет) та кількості варіантів заходів, які мають ранг 2 (друга цифра). Отже, стратегічний пріоритет першого варіанту (3.2, 3.8, 3.12) дорівнює 30, тобто до його складу входять три заходи (3.2, 3.8, 3.12) з поточним пріоритетом 1 та заходи з поточним пріоритетом 2 взагалі відсутні. Критерій оптимізації стратегічного пріоритету прагне до максимуму. При ідентифікації рангів перший присвоювався тому значенню характеристики, що є найкращим серед усієї сукупності, тобто перший ранг слід присвоїти тим показникам, що мають мінімальне значення. Для визначення стратегічного пріоритету, навпаки, перший ранг присвоюється максимальному значенню.

Відповідно результати визначення витрат, стратегічного пріоритету за кожним альтернативним варіантом реалізації проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті представлено у табл. 3.42.

Таблиця 3.41

**Значення показників альтернативних заходів реалізації проекту зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Код заходу	Сутність заходу	Загальні витрати на впровадження заходу, грн	Поточний пріоритет заходу, бал
3.2	Заходи з придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок	30750	1
3.3	Заходи з активізації розробки нових технологій, здійснення досліджень і розробок	45500	2
3.8	Заходи з покращення ефективності використання сучасних маркетингових технологій	125000	1
3.9	Заходи з впровадження сучасних маркетингових технологій	130000	2
3.12	Заходи з постійного оновлення цілей підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому:	22000	1
3.13	Заходи з постійного оновлення напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	24000	2

Таблиця 3.42

**Результати ранжування варіантів реалізації проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Перелік варіантів проекту	Коди альтернативних заходів, що входять до певного варіанту реалізації проекту	Загальні витрати на впровадження альтернативних заходів		Стратегічний пріоритет		Сума рангів
		значення, грн	ранг	значення	ранг	
1	3.2, 3.8, 3.12	177750	2	30	1	3
2	3.3, 3.8, 3.12	192500	6	21	2	8
3	3.2, 3.9, 3.12	182750	4	21	2	6
4	3.2, 3.8, 3.13	179750	3	21	2	5
5	3.3, 3.9, 3.12	156550	1	12	3	4
6	3.3, 3.8, 3.13	194500	7	12	3	10
7	3.2, 3.9, 3.13	184750	5	12	3	8
8	3.3, 3.9, 3.13	199500	8	03	4	12

Таким чином, на основі інформації, представленої у табл. 3.42, перший варіант реалізації проекту може бути реалізовано на основі впровадження заходів 3.2, 3.8, 3.12. Отже, для розробки та впровадження проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті найбільш пріоритетним є перший варіант, який містить дванадцять заходів, (десять – обов’язкові, три – вибрані з альтернативних варіантів).

Для організаційного забезпечення реалізації проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті представляється доцільним здійснення розподілу відповідальності між структурними підрозділами підприємства, який представлено у табл. 3.43.

Таблиця 3.43

**Розподіл відповідальності за впровадження проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Коди заходів	Сформовані заходи	Відповідальний підрозділ
3.1	Заходи з підвищення якості професійної підготовки кадрів	Начальник відділу кадрів, фахівці з персоналу, юристи
3.2	Заходи з придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок	Керівник науково-дослідного відділу, фахівці з інноваційної діяльності

## Продовження таблиці 3.43

Коди заходів	Сформовані заходи	Відповідальний підрозділ
3.3	Заходи з активізації розробки нових технологій, здійснення досліджень і розробок	Фахівець з інноваційної діяльності
3.4	Заходи з покращення фінансового стану підприємства	Директор з фінансів, фахівці з фінансової діяльності
3.5	Заходи з покращення виробничого стану підприємства	Головний інженер, головний конструктор, головний технолог та підпорядковані їм служби
3.6	Заходи з покращення ефективності бренду підприємства	Директор з маркетингу, відділ маркетингу, інформаційний відділ
3.7	Заходи з покращення стану маркетингової інфраструктури	Директор з маркетингу, відділ збуту, відділ реклами
3.8	Заходи з покращення ефективності використання сучасних маркетингових технологій	Директор з маркетингу, відділ маркетингу, відділ збуту, відділ реклами, інформаційний відділ
3.9	Заходи з впровадження сучасних маркетингових технологій	Директор з маркетингу, інформаційний відділ
310	Заходи з удосконалення системи аудиту маркетингових технологій	Директор з маркетингу, відділ збуту, відділ реклами, інформаційний відділ
3.11	Заходи з удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві	Генеральний директор, директор з маркетингу
3.12	Заходи з постійного оновлення цілей підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	Генеральний директор, директор з маркетингу, фінансовий директор, головний інженер, головний конструктор, головний технолог, директор з кадрів
3.13	Заходи з постійного оновлення напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	Генеральний директор, директор з маркетингу, фінансовий директор, головний інженер, головний конструктор, головний технолог, директор з кадрів
3.14	Заходи з покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення	Інформаційний відділ
3.15	Заходи з покращення стратегічного й тактичного маркетингового управління, використання нормативної та науково-технічної інформації	Директор з маркетингу, відділ маркетингу, відділ збуту, відділ реклами, інформаційний відділ, юридичний відділ

Запропонований у табл. 3.43 розподіл відповідальності за реалізацію проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті сприятиме виключенню дублювання функцій, підвищенню швидкості реалізації проекту, створенню ефективних мінікоманд для реалізації кожного заходу.

Важливого значення для визначення доцільності впровадження проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті має визначення його рентабельності. Для цього необхідним є визначення рентабельності кожного заходу проекту. З цією метою було проведено опитування одинадцяти експертів, які є фахівцями таких відділів підприємства як планово-економічний, управління персоналом, фінансовий, маркетингу, і мають необхідні професійні компетентості з виконання включеного до проекту комплексу заходів. Результати проведеного опитування представлено у табл. 3.44.

Таблиця 3.44

**Результати опитування експертів щодо рентабельності ( $P_i$ ) кожного заходу проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Код заходу	Сутність заходу	Відповіді експерти щодо рентабельності заходу, %											Середнє значення рентабельності заходу, %
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
3.1	Заходи з підвищення якості професійної підготовки кадрів $0 \leq P_{3i} \leq 10\%$ $10\% < P_{3i} \leq 20\%$ $20\% < P_{3i} \leq 30\%$ $30\% < P_{3i} \leq 40\%$ $40\% < P_{3i} \leq 50\%$	5	4	5	6	4	5	5	4	5	5	3	4,64
3.2	Заходи з придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок $0 \leq P_{3i} \leq 10\%$ $10\% < P_{3i} \leq 20\%$ $20\% < P_{3i} \leq 30\%$ $30\% < P_{3i} \leq 40\%$ $40\% < P_{3i} \leq 50\%$	18	20	21	19	22	20	19	22	20	20	21	20,18
3.4	Заходи з покращення фінансового стану підприємства $0 \leq P_{3i} \leq 10\%$ $10\% < P_{3i} \leq 20\%$ $20\% < P_{3i} \leq 30\%$ $30\% < P_{3i} \leq 40\%$ $40\% < P_{3i} \leq 50\%$	7	8	8	8	8	8	9	9	9	8	8	8,18

## Продовження таблиці 3.44

Код заходу	Сутність заходу	Відповіді експерти щодо рентабельності заходу, %										Середнє значення рентабельності заходу, %	
		15	16	15	17	18	19	18	17	18	17		17
3.5	Заходи з покращення виробничого стану підприємства $0 \leq PZ_i \leq 10\%$ $10\% < PZ_i \leq 20\%$ $20\% < PZ_i \leq 30\%$ $30\% < PZ_i \leq 40\%$ $40\% < PZ_i \leq 50\%$	15	16	15	17	18	19	18	17	18	17	17	17,00
3.6	Заходи з покращення ефективності бренду підприємства $0 \leq PZ_i \leq 10\%$ $10\% < PZ_i \leq 20\%$ $20\% < PZ_i \leq 30\%$ $30\% < PZ_i \leq 40\%$ $40\% < PZ_i \leq 50\%$	8	6	7	7	5	9	7	8	7	6	7	7,00
3.7	Заходи з покращення стану маркетингової інфраструктури $0 \leq PZ_i \leq 10\%$ $10\% < PZ_i \leq 20\%$ $20\% < PZ_i \leq 30\%$ $30\% < PZ_i \leq 40\%$ $40\% < PZ_i \leq 50\%$	6	9	9	9	9	7	8	6	8	7	9	7,91
3.8	Заходи з покращення ефективності використання сучасних маркетингових технологій $0 \leq PZ_i \leq 10\%$ $10\% < PZ_i \leq 20\%$ $20\% < PZ_i \leq 30\%$ $30\% < PZ_i \leq 40\%$ $40\% < PZ_i \leq 50\%$	11	12	11	11	13	12	13	12	13	12	12	12,00
3.10	Заходи з удосконалення системи аудиту маркетингових технологій $0 \leq PZ_i \leq 10\%$ $10\% < PZ_i \leq 20\%$ $20\% < PZ_i \leq 30\%$ $30\% < PZ_i \leq 40\%$ $40\% < PZ_i \leq 50\%$	4	5	4	5	6	6	6	5	6	4	5	5,09



## Продовження таблиці 3.44

Код заходу	Сутність заходу	Відповіді експерти щодо рентабельності заходу, %										Середнє значення рентабельності заходу, %	
3.11	Заходи з удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві $0 \leq PZ_i \leq 10\%$ $10\% < PZ_i \leq 20\%$ $20\% < PZ_i \leq 30\%$ $30\% < PZ_i \leq 40\%$ $40\% < PZ_i \leq 50\%$	14	15	14	13	15	15	16	15	14	15	15	14,64
3.12	Заходи з постійного оновлення цілей підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому $0 \leq P_i \leq 10\%$ $0 \leq PZ_i \leq 10\%$ $10\% < PZ_i \leq 20\%$ $20\% < PZ_i \leq 30\%$ $30\% < PZ_i \leq 40\%$ $40\% < PZ_i \leq 50\%$	12	13	12	12	11	10	11	11	11	11	10	11,27
3.14	Заходи з покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення $0 \leq PZ_i \leq 10\%$ $10\% < PZ_i \leq 20\%$ $20\% < PZ_i \leq 30\%$ $30\% < PZ_i \leq 40\%$ $40\% < PZ_i \leq 50\%$	13	14	13	14	14	14	14	14	15	14	14	13,91
3.15	Заходи з покращення стратегічного й тактичного маркетингового управління, використання нормативної та науково-технічної інформації $0 \leq PZ_i \leq 10\%$ $10\% < PZ_i \leq 20\%$ $20\% < PZ_i \leq 30\%$ $30\% < PZ_i \leq 40\%$ $40\% < PZ_i \leq 50\%$	9	10	10	10	12	11	12	10	12	10	11	10,64

На основі даних анкетного опитування, які представлено в табл. 3.44 здійснено трансформування в матрицю рангів (табл. 3.2, додаток 3). Коефіцієнт

конкордації становить  $W = 0,973$ , що свідчить про наявність високого ступеня узгодженості думок експертів. З метою оцінки значущості коефіцієнта конкордації було розраховано критерій узгодження Пірсона:  $\chi^2 = 11 (12-1) 0,973 = 117,7$ .

Обчислений  $\chi^2$  порівняно з табличним значенням для числа ступенів свободи  $K = n-1 = 12-1 = 11$  і при заданому рівні значущості  $\alpha = 0,05$  є значно більшим за табличний (розрахунковий 117,7; табличний 19.67514), то  $W = 0.973$  – величина є суттєвою і не випадковою, а тому отримані результати мають сенс і можуть використовуватися в подальших дослідженнях.

Наступним кроком визначення рентабельності проекту є опитування експертів щодо коефіцієнтів значущості заходів проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, які представлено у табл. 3.45.

Таблиця 3.45

**Результати опитування експертів щодо коефіцієнтів значущості заходів проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Код заходу	Сутність заходу	Відповіді експерти щодо коефіцієнтів значущості заходів, бали											Середнє значення
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
3.1	Заходи з підвищення якості професійної підготовки кадрів $0 \leq K_{\text{знi}} \leq 2$ $2 < K_{\text{знi}} \leq 5$ $5 < K_{\text{знi}} \leq 8$ $8 < K_{\text{знi}} \leq 10$	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4,27
3.2	Заходи з придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок $0 \leq K_{\text{знi}} \leq 2$ $2 < K_{\text{знi}} \leq 5$ $5 < K_{\text{знi}} \leq 8$ $8 < K_{\text{знi}} \leq 10$	9	10	10	10	12	11	12	10	12	10	11	10,64
3.4	Заходи з покращення фінансового стану підприємства $0 \leq K_{\text{знi}} \leq 2$ $2 < K_{\text{знi}} \leq 5$ $5 < K_{\text{знi}} \leq 8$ $8 < K_{\text{знi}} \leq 10$	7	8	8	8	8	8	9	9	9	8	8	8,18

## Продовження таблиці 3.45

Код заходу	Сутність заходу	Відповіді експерти щодо коефіцієнтів значущості заходів, бали											Середнє значення
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
3.5	Заходи з покращення виробничого стану підприємства $0 \leq K_{зні} \leq 2$ $2 < K_{зні} \leq 5$ $5 < K_{зні} \leq 8$ $8 < K_{зні} \leq 10$	7	9	7	6	8	7	8	6	8	6	6	7,09
3.6	Заходи з покращення ефективності бренду підприємства $0 \leq K_{зні} \leq 2$ $2 < K_{зні} \leq 5$ $5 < K_{зні} \leq 8$ $8 < K_{зні} \leq 10$	8	6	7	7	5	9	7	8	7	6	7	7,00
3.7	Заходи з покращення стану маркетингової інфраструктури $0 \leq K_{зні} \leq 2$ $2 < K_{зні} \leq 5$ $5 < K_{зні} \leq 8$ $8 < K_{зні} \leq 10$	6	9	9	9	9	7	8	6	8	7	9	7,91
3.8	Заходи з покращення ефективності використання сучасних маркетингових технологій $0 \leq K_{зні} \leq 2$ $2 < K_{зні} \leq 5$ $5 < K_{зні} \leq 8$ $8 < K_{зні} \leq 10$	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	3	3,91
3.10	Заходи з удосконалення системи аудиту маркетингових технологій $0 \leq K_{зні} \leq 2$ $2 < K_{зні} \leq 5$ $5 < K_{зні} \leq 8$ $8 < K_{зні} \leq 10$	4	5	4	5	6	6	6	5	6	4	5	5,09
3.11	Заходи з удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві $0 \leq K_{зні} \leq 2$ $2 < K_{зні} \leq 5$ $5 < K_{зні} \leq 8$ $8 < K_{зні} \leq 10$	3	5	4	3	5	5	6	5	4	5	5	4,55

## Продовження таблиці 3.45

Код заходу	Сутність заходу	Відповіді експерти щодо коефіцієнтів значущості заходів, бали											Середнє значення
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
3.12	Заходи з постійного оновлення цілей підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому $0 \leq K_{зні} \leq 2$ $2 < K_{зні} \leq 5$ $5 < K_{зні} \leq 8$ $8 < K_{зні} \leq 10$	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	1,55
3.14	Заходи з покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення $0 \leq K_{зні} \leq 2$ $2 < K_{зні} \leq 5$ $5 < K_{зні} \leq 8$ $8 < K_{зні} \leq 10$	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2,55
3.15	Заходи з покращення стратегічного й тактичного маркетингового управління, використання нормативної та науково-технічної інформації $0 \leq K_{зні} \leq 2$ $2 < K_{зні} \leq 5$ $5 < K_{зні} \leq 8$ $8 < K_{зні} \leq 10$	5	6	5	4	6	5	5	6	5	6	5	5,27

На основі даних, які наведено у табл. 3.45, сформовано матрицю рангів щодо опитування експертів стосовно коефіцієнтів значущості заходів проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, яку представлено в табл. 3.3 (Додаток 3). Коефіцієнт конкордації становить  $W = 0,91$ , що свідчить про наявність високого ступеня узгодженості думок експертів. З метою оцінки значущості коефіцієнта конкордації було розраховано критерій узгодження Пірсона:  $\chi^2 = 11(12-1)0,91 = 109,68$ .

Обчислений  $\chi^2$  порівняно з табличним значенням для числа ступенів свободи  $K = n-1 = 12-1 = 11$  і при заданому рівні значущості  $\alpha = 0,05$  є більшим табличного (19,67514), тобто  $W = 0,91$  – є достатньою і не випадковою величиною, а тому отримані результати є достовірними і можуть використовуватися в подальших дослідженнях.

На підставі отриманої інформації від експертів щодо рентабельності та коефіцієнтів значущості кожного заходу проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті виявляється доцільним здійснення розрахунку очікуваної рентабельності проекту в цілому:

$$P = \sum_{i=1}^{12} PZ_i * K_{zn i} \quad (3.2)$$

де  $PZ_i$  – рентабельність  $i$ -го заходу проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, %;

$K_{zn i}$  – нормований коефіцієнт значущості  $i$ -го заходу у проекті з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Узагальнені результати проведених розрахунків представлено в табл. 3.46.

Таблиця 3.46

**Узагальнені результати опитування експертів щодо ретельності проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті**

Код заходу	Рентабельність $i$ -го заходу проекту, %	Нормований коефіцієнт значущості $i$ -го заходу проекту, бали	Рентабельність $i$ -го заходу проекту з урахуванням його значущості, %
3.1	4,64	0,062834	0,291322
3.2	20,18	0,156417	3,156782
3.4	8,18	0,120321	2,428294
3.5	17,00	0,104278	2,104521
3.6	7,00	0,102941	2,07754
3.7	7,91	0,11631	2,347351
3.8	12,00	0,057487	0,470345
3.10	5,09	0,074866	0,612543
3.11	14,64	0,066845	0,546913
3.12	11,27	0,022727	0,18595
3.14	13,91	0,037433	0,306271
3.15	10,64	0,07754	1,318182
Загальна величина		1	15,85

За результатами проведених розрахунків очікувана рентабельність проекту з

підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті становить 15,85 %, що свідчить про доцільність його реалізації на підприємстві.

Таким чином, здійснені розрахунки свідчать про практичну значущість розробленого методичного забезпечення щодо формування проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Перевагами розробленого методичного забезпечення є наступність кожного етапу, наявність альтернативних заходів, які відповідають результатам визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, що забезпечує можливість переходу на альтернативні варіанти реалізації проекту в умовах постійних трансформацій.

### Висновки до розділу 3

Здійснені дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

1. Економічна ефективність діяльності підприємства у маркетинговому аспекті ґрунтується на об'єктивній та суб'єктивній складових, які зумовлюється кількісними та якісними результатами його діяльності, характеризуються формуванням відповідних методичних підходів з подальшим об'єднанням їх результатів. Методичний підхід до визначення ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою ґрунтується на визначенні напрямів оцінювання ефективності діяльності підприємства, формуванні обґрунтованої системи кількісних показників та розрахунку інтегральних показників за кожним напрямом, виділенні кластерно-однорідних груп підприємств, ідентифікації інтегрального показника за об'єктивною складовою.

2. Методичний підхід до визначення ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою ґрунтується на визначенні напрямів оцінювання ефективності діяльності підприємства, формуванні обґрунтованої системи якісних

показників з подальшим їх перетворенням в кількісні, розрахунку інтегральних показників за кожним напрямом, виділенні кластерно-однорідних груп підприємств, ідентифікації інтегрального показника за суб'єктивною складовою.

3. Для підвищення об'єктивності та достовірності оцінювання об'єднано інтегральні показники, що характеризують об'єктивну та суб'єктивну складові в узагальнюючий інтегральний показник ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, який розраховано методом адитивної згортки з урахуванням коефіцієнтів значущості кожної складової. З метою кількісного визначення коефіцієнтів об'єктивної та суб'єктивної складових для розрахунку узагальнюючого інтегрального показника застосовано метод експертного опитування. В якості експертів опитано 3 репрезентативні групи фахівців з числа постачальників, конкурентів, споживачів, що дозволило визначити коефіцієнти значущості.

4. На основі проведеного аналізу економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті розроблено відповідні заходи, які сприятимуть її покращенню. Зокрема запропоновано методичне забезпечення щодо формування і впровадження проектів з покращення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, яке характеризується наступністю кожного етапу, наявністю альтернативних заходів, які відповідають результатам оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Запропоновані альтернативні заходи забезпечують можливість переходу на альтернативні варіанти реалізації проекту з мінімальними витратами в умовах постійних трансформацій.

5. На підставі проведеного опитування одинадцяти експертів, які мають необхідні професійні компетентності, було здійснено визначення доцільності впровадження проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Зокрема, розраховано очікувану рентабельність проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті,

яка становить 15,85 %, що підтверджує доцільність його реалізації на підприємстві.

Основні висновки і пропозиції, викладені у 3 розділі, опубліковано у роботах [42, 43, 46, 226, 247] за списком публікацій автора.

Список використаних джерел [8, 9, 20, 21, 23, 26, 29, 31, 33, 35, 36, 49, 53, 54, 57, 63, 67, 68, 76, 78, 82, 83, 86, 86, 90, 92, 95, 98, 105, 107, 124, 126, 130, 134, 136, 146, 149, 153, 155, 160, 162, 163, 164, 168, 170, 175, 181, 198, 198, 199, 201, 212, 214, 218, 219, 221, 222, 223, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 248, 259].



## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливе науково-практичне завдання з подальшого розвитку теоретичних положень, методичного забезпечення і розроблення практичних рекомендацій щодо визначення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. За результатами дослідження зроблено такі висновки.

1. На основі аналізу понятійно-категоріального апарату ефективності підприємства розвинуто окремі визначення понять: «економічна ефективність діяльності підприємства», яке відрізняється врахуванням об'єктивних можливостей і суб'єктивних очікувань щодо результатів діяльності підприємства, які відповідають сучасній економічній парадигмі функціонування і розвитку суб'єктів господарювання в умовах конкурентного середовища; «маркетинговий аспект», яке об'єднує найбільш впливових суб'єктів зовнішнього середовища у триаду «постачальники – споживачі – конкуренти», що є пріоритетним для забезпечення ефективності діяльності підприємства з позицій його зовнішнього оточення. Доведено, що розвинуті визначення понять є підґрунтям для розроблених методичних підходів з оцінювання та підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

2. Обґрунтовано організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства, який базується на додатковому включенні таких етапів його функціонування, як: оцінювання економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою з урахуванням внутрішніх результатів і можливостей підприємства, та суб'єктивною складовою, що передбачає врахування очікувань і особливостей сприйняття за маркетинговим та інформаційно-комунікаційним напрямками визначення ефективності, розроблення проекту з підвищення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Використання

розробленого організаційно-економічного механізму маркетингового забезпечення ефективності діяльності підприємства сприятиме гармонізації зовнішнього оточення та внутрішнього середовища суб'єкту господарювання.

3. За результатами узагальнення методичного забезпечення з визначення економічної ефективності діяльності підприємств, зроблено висновок, що у методичних підходах до оцінки ефективності функціонування підприємства доцільно враховувати результати ефективності здійснення витрат, маркетингову активність підприємств за функціями та ефективність врахування неекономічних чинників, оптимальне використання потенціалу ринку, на основі пошуку і використання сегментів ринку окремих видів продукції та підвищувати точність аналізу збалансованості ринку.

4. У результаті аналізу ефективності функціонування вітчизняної промисловості у міжнародному середовищі визначено тенденції, які характеризують суттєве відставання України від провідних країн світу, зокрема, аналіз рейтингу залученості України до міжнародної торгівлі свідчить, як індикатор економічної ефективності свідчить, що економічні позиції України суттєво погіршилися практично за всіма складовими, за виключенням ефективності та прозорості економічних потоків при управлінні кордоном. Макроекономічне середовище, з позицій зовнішнього оточення суб'єктів господарювання, негативно впливає на ефективність їх діяльності. Відбувається погіршення фінансових результатів до оподаткування промислових підприємств, капітальних інвестицій, джерел фінансування інноваційної діяльності. Здійснений аналіз зовнішнього оточення суб'єктів господарювання підтвердив доцільність проведення глибокого аналізу внутрішнього середовища різних сфер діяльності промислових підприємств для визначення проблем та обґрунтування напрямів підвищення ефективності їх діяльності.

5. За аналізом діяльності машинобудівного комплексу України та Харківської області визначено основні тенденції його розвитку у контексті сучасної соціально-економічної ситуації, які свідчать про наявність диспропорцій у розвитку галузевої структури, її невідповідність пріоритетам розвитку

національної економіки. У машинобудівному комплексі спостерігається зниження інноваційної активності підприємств, що призводить до зниження результативності економічної діяльності та її ефективності й швидкості реагування на зовнішні зміни і, як результат, витіснення вітчизняних виробників з відповідних ринків.

6. Ідентифіковано особливості та визначено стан ефективності діяльності підприємств промисловості у маркетинговому аспекті з позицій внутрішнього середовища за анкетуванням 11 експертів провідних машинобудівних підприємств Харківського регіону. Визначено кількість експертів із заданою довірою вірогідністю і похибкою. На першому кроці ідентифіковано напрями оцінки економічної ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті (за якими експерти дали більш ніж 80 % питомої ваги позитивних відповідей). На наступному кроці анкетування було виявлено найбільш значущі показники оцінки, стратегічні та поточні проблеми, цілі, запропоновано заходи, що характеризують ефективність діяльності підприємств у маркетинговому аспекті. На основі отриманої інформації було проведено опитування стосовно визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті експертами на провідних машинобудівних підприємствах ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш», ПАТ «Харківський підшипниковий завод», ПАТ «Харківський верстатобудівний завод», які входять до складу індустріальної групи УПЕК та пов'язані тісними господарськими зв'язками. Результати дозволили зробити висновок, що до напрямів оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті відносяться: фінансовий, кадровий, виробничий, інноваційний, інформаційно-комунікаційний, маркетинговий.

7. Розроблено методичний підхід визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою, що ґрунтується на використанні інтегральних показників за фінансовим, кадровим, виробничим, інноваційним напрямами з використанням обґрунтованої системи часткових показників, які ідентифіковано за основними виявленими явними і латентними

тенденціями діяльності підприємств. Розрахований інтегральний показник є підґрунтям для забезпечення і підвищення ефективності діяльності підприємств.

8. Сформовано методичний підхід до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою, який базується на формуванні обґрунтованої системи якісних показників із застосуванням експертних методів та подальшим їх перетворенням в кількісні показники за маркетинговим та інформаційно-комунікаційним напрямом щодо виявлення очікувань та особливостей сприйняття діяльності підприємства як ефективної з позиції споживачів, постачальників та конкурентів. Запропоновано враховувати очікування постачальників, споживачів і конкурентів в інтегральних показниках економічної ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою, що дозволить підприємству розробляти заходи із забезпечення їх платоспроможного попиту на продукцію, що виробляється.

Вперше запропоновано об'єднання інтегральних показників економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною та суб'єктивною складовою в узагальнюючий, що забезпечить комплексність визначення його ефективності у маркетинговому аспекті, тобто з позицій як внутрішнього, так і зовнішнього ринкового середовища за тріадою «постачальники – споживачі – конкуренти» з урахуванням їх ситуативної значущості для суб'єкта господарювання.

9. На основі проведеного аналізу економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті розроблено відповідні заходи, які сприятимуть її покращенню. Зокрема запропоновано методичне забезпечення щодо формування і впровадження проектів з покращення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, яке характеризується наступністю кожного етапу, наявністю альтернативних заходів, Обґрунтовано основні напрями підвищення ефективності діяльності підприємств за об'єктивною і суб'єктивною складовими, що конкретизовані у як проекти з підвищення ефективності діяльності підприємства, і ґрунтуються на узагальнюючих інтегральних показниках з урахуванням думок постачальників, конкурентів, споживачів.

Розроблене методичне забезпечення щодо формування і впровадження проектів з покращення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті характеризується наступністю кожного етапу, наявністю альтернативних заходів, які відповідають результатам визначення ефективності діяльності підприємства. Запропоновані заходи забезпечують можливість переходу на альтернативні варіанти реалізації проекту з мінімальними витратами в умовах постійних трансформацій. На основі опитування експертів за визначеними заходами проекту з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті розраховано його очікувану рентабельність, яка становить 15,85%, що доводить прикладну значущість пропозицій та доцільність їх практичного впровадження на підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що воно доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо оцінювання ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті. Обґрунтовані в дисертації теоретичні, методичні положення, висновки та рекомендації можуть бути використані власниками та менеджерами промислових підприємств в процесі здійснення ними управлінської діяльності.

Результати дисертаційної роботи впроваджено в діяльність ТОВ «Торгово-промислова компанія «НОВА» (довідка № 24/3 від 23.01.2018 р.), в роботі якого застосовуються методичні підходи до визначення ефективності діяльності підприємства і до її забезпечення, та ПАТ «Харківський підшипниковий завод» (довідка № 36/1 від 04.02.2020 р.), де використано методичні підходи до визначення об'єктивної та суб'єктивної складових діяльності підприємства та методичне забезпечення обґрунтування основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. У навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця використовуються в процесі підготовки: бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент» при викладанні дисципліни «Економіка підприємства» розвинений понятійно-термінологічний апарат та запропоновані методичні

підходи до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною і суб'єктивною складовими; магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент» при викладанні дисципліни «Маркетинг інновацій» методичне забезпечення з підвищення економічної ефективності діяльності підприємства: маркетинговий аспект (довідка № 20/86 – 02 – 119/1 від 10.08.2020 р.).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айвазян С. А., Бажаева З. И., Староверова О. В. Классификация многомерных наблюдений. Москва : Статистика, 1974. 383 с.
2. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз. Київ : КНЕУ, 2005. 292 с.
3. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. Санкт-Петербург, квітень 2012 р. Санкт-Петербург: Реноме, 2012. С. 147–149.
4. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 94 – 101.
5. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов. Москва : ИНФРА-М, 1999. 804 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
7. Балабанова Л. В., Логвіна Ю. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 250 с.
8. Балабанова Л. В., Фоломкіна І. С. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід : монографія. М-во освіти і науки України, Донець, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 402 с.
9. Барнет Дж. Мориарти. С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
10. Батракова Т. І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1 (69), ч. 1. С. 172-177.

11. Бевзенко, В. Ф., Баширов И. Х. Мир маркетинга: учебное пособие. Донецк: Бизнесинформ, 2003. 198 с.
12. Безкоровайна Л. В. Організаційно-економічний механізм ефективної операційної діяльності підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.01. Харківський національний економічний ун-т. Харків, 2006. 20 с.
13. Бейкер М. Дж. Маркетинг – философия или функция? Санкт-Петербург : Питер, 2002. С. 17-32.
14. Бешелев С. Д., Гурвич. Ф. Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Статистика, 1980. 264 с.
15. Біла І. П. Організаційно-економічний механізм управління гнучкістю виробничих систем : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2006. 16 с.
16. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями. Москва : Финансы и статистика, 1989. 248 с.
17. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством / В. М. Бондаренко. // Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 2 URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4) (дата звернення: 19.09.2019).
18. Бономо К. Поход к оценке маркетинговой эффективности. URL : <http://www.linkedin.com/pub/kelli-bonomo/47/858/391> (дата звернення: 11.11.2019).
19. Борисов А. Н., Алексеев А. В., Крумберг О. А. Модели принятия решений на основе лингвистической переменной. Рига : Зинатне, 1982. 246 с.
20. Боровиков В. П., Ивченко Г. И. Прогнозирование в системе STATISTICA в среде WINDOWS. Москва. : Финансы и статистика, 1999. 384 с.
21. Бурачек І. В., Правда О. Ф. Теоретико-методичні підходи до оцінки розвитку кадрового потенціалу підприємства. Вісник ЖДТУ. 2015. № 2 (72). С. 105-109.
22. Буреева Н. Н. Многомерный статистический анализ с использованием ППП “STATISTICA”. Учебно-методический материал по программе повышения



квалификации «Применение программных средств в научных исследованиях и преподавании математики и механики». Нижний Новгород: ННГУ, 2007. 112 с.

23. Буренніков Ю. Ю., Поліщук Н. В., Єрмоленко В. О. Управління інноваційною діяльністю в промисловості: монографія. Вінниця : ВНТУ, 2011. 184 с.

24. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник. URL : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (останнє звернення 3.11.2019.)

25. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 Шагов к успеху. Стратегия маркетинга: 5 факторов успеха. Москва : АО «Интерэксперт», 1995. 344 с.

26. Вакульчик О. М., Дрей В. В. Оцінка та управління ефективністю формування і використання інформації на машинобудівному підприємстві. Академічний огляд. ДЕУ. 2012. № 2 (37). С. 135–141.

27. Введение в институциональный анализ / Под ред. В.Л. Тамбовцева. Москва : МГУ, ТЕИС, 1996. 171 с.

28. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной; общ. ред. В.В. Мотылева. 4–е изд. Москва : ЛИБРОКОМ, 2011. 365 с.

29. Вентцель А. Д. Курс теории случайных процессов. Москва : Наука, 1975. 320 с.

30. Виленский П. Л., Лившиц В. Н., Смоляк С. А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика. М.: Дело, 2008. 1104 с.

31. Власова Н. О., Пічугіна Т. С., Круглова О. А. Оцінка ефективності господарської діяльності підприємств роздрібної торгівлі : монографія. Харків: Монограф, 2012. 196 с.

32. Воронов, А. А., Валькович О. Н. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства. Маркетинг. 2002. №6. С. 32-42.

33. Выварец А. Д., Дистергефт Л. В. Эффективность производства: теория, методология и методика оценки. Экономическая эффективность: теория,

методология, практика : сб. научн. статей. Екатеринбург: Изд-во «УГТУ», 2000. 323 с.

34. Габор С. С., Габор В. С. Ефективність як економічна категорія. Інноваційна економіка. 2012. № 7. С. 14–17.

35. Гармідер Л. Д. Методичні підходи до визначення розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства. Економіка і регіон. № 2 (39). 2013. ПолтНТУ. С. 44-51.

36. Гвоздю С. Ю. Методичні підходи до визначення ефективності інноваційних витрат промислових підприємств. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». Пробл. економіки та упр. 2010. № 683. С. 184-187.

37. Герасименко І. М. Механізм маркетингового забезпечення авіакомпанії спеціального призначення при виконанні агроавіаційних робіт. Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. Вип. 50. Київ : НАУ, 2014. 126-131 с.

38. Герасимов Б. М. Нечеткие множества в задачах проектирования, управления и обработки информации / Под общ. ред. Б. М. Герасимова. Киев : Техника, 2002. 425 с.

39. Герасимов О. К. Аналіз основних тенденцій ефективності промисловості України в умовах активізації інтеграційних процесів. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 2019, № 1. С. 77-83.

40. Герасимов О. К. Аналіз підходів до трактування ефективності діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2017. № 10. С. 27-36.

41. Герасимов О. К. Аналіз стану ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті. Evropský časopis ekonomiky a managementu, 2019, Svazek 5. № 2. vydání. С. 118-133.

42. Герасимов О. К. Визначення основних напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства: маркетинговий аспект. Математическое моделирование процессов в экономике и управлении проектами и программами :

труды международной научно-практической конференции (ММП-2018). Коблево, 10-17 сентября 2018 г. Харьков : ХНУРЭ, 2018. С. 26-29.

43. Герасимов О. К. Забезпечення ефективності діяльності підприємства. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : тези доповідей міжнародної наукової конференції. Харків, 1 – 2 червня 2017 р. Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця. С. 43 – 46.

44. Герасимов О. К. Методичне забезпечення визначення економічної ефективності діяльності підприємства в маркетинговому аспекті. Наукові записки національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2018. № 9(37). С. 32 – 39.

45. Герасимов О. К. Організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення ефективності діяльності підприємства. Вісник Прикарпатського університету. Серія : економіка. Івано-Франківськ: Вид. «Плай», 2017. С. 87 – 97.

46. Герасимов О. К. Основні напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства. Управління розвитком. 2017. № 1 (191). 2018 р. С. 91-100.

47. Герасимов О. К. Підхід до визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства промисловості. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Харків, 30 – 31 березня 2017 р. Харків : Вид. ФОП Панов А.М., 2017. С. 167 – 168.

48. Герасимов О. К. Розробка методичного підходу до визначення ефективності діяльності підприємства за маркетинговою та інформаційно-комунікаційними складовими. Економіка та суспільство. 2018. Випуск № 16. С. 277-287.

49. Герасимов О. К. Уточнення визначення понять щодо ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Perspectives of world science and education : матеріали X міжнародної науково-практичної конференції.

Осака, Японія, 17 – 19 червня, 2020 р. Науково-виданичий центр «Sci-conf.com.ua» CPN Publishing Group. С 194 – 200.

50. Герасимов О. К. Формування системи показників оцінки ефективності діяльності підприємства за фінансовим напрямом. Причорноморські економічні студії. 2017. Випуск 24. С. 106 – 109.

51. Герасимьяк Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу. Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент. 2014. Вип. 11. С. 71 – 79.

52. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. Економічний часопис-XXI. 2012. № 5–6. С. 40 – 43.

53. Говорушко Т. А., Климаш Н. І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія. Київ : Логос, 2013. 204 с

54. Говорушко Т. А., Сілакова Г. В. Формування джерел фінансування інвестиційної діяльності на підприємствах кондитерської промисловості в умовах глобалізації економіки : монографія. Київ : Логос, 2013. 208 с.

55. Головка В. О. Теоретико-методичні засади визначення сутності категорії «ефективність діяльності підприємства». Комунальне господарство міст. 2011. №98. С. 88 – 94.

56. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. Москва : Дело, 1995. 192 с.

57. Гриньова В. М., Писаревська Г. І. Управління кадровим потенціалом підприємства : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2012. 228 с.

58. Грицанов А.А. Новейший философский словарь. Минск : Изд. В.М. Скакун, 1998. 896 с.

59. Грузнов І. І. Організаційно-економічні механізми управління. Одеса: Астропрінт, 2000. 292 с.

60. Гуменюк М. М. Удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності сільськогосподарських підприємств Ефективна економіка. 2013. №12. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2637> (останнє звернення 23.09.19)
61. Гуцуляк В. Р. Система оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 4. С. 68-70.
62. Даниленко С. М. Аналіз сучасного стану та ефективності фінансового забезпечення наукових досліджень та інновацій в Україні. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: збірник наукових праць. Кіровоград: КНТУ, 2010. Вип. 17. С. 215-223.
63. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Москва : Инфра-М, 2003. 368 с.
64. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (останнє звернення 10.12.2019.)
65. Дмитрієва О. А., Зайцева О. С. Моделі прийняття рішень на основі теорії нечітких множин. Наукові праці ДонНТУ. Серія «Інформатика, кібернетика та обчислювальна техніка». 2009. Випуск 10 (153). С. 266–273.
66. Долан Дж. Экономикс : англо-русский словарь-справочник / пер. с англ. Э. Дж. Долан, Б. И. Доминенко. Москва : Лазурь, 2004. 544 с.
67. Донченко Т. В. Теоретичні основи формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 1. С. 23–27.
68. Дропа Я. Б. Оптимізація структури фінансових ресурсів підприємства в сучасних умовах // Бізнес Інформ. 2016. №12. С. 169–175.
69. Друкер П. Эффективное управление / пер. с англ. М. Котельниковой. Москва : Изд-во «Астрель», 2004. 284 с.
70. Дутченко О. М., Белова І. В., Дутченко О. О. Аналіз тенденцій розвитку промисловості України. Бізнес Інформ. 2011. № 4 (397). С. 41 – 43.

71. Єгоршин О. О., Зосімов А. М., Пономаренко В. С. Методи багатовимірнього статистичного аналізу. Київ : ІЗМН, 1998. 208 с.
72. Жуков С. А. Формування системи оцінки ефективності промислового маркетингу на підприємстві. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 1 (47). С. 89–95.
73. Заде Л. А. Понятие лингвистической переменной и ее применение к принятию управленческих решений. Москва : Мир, 1976. 167 с.
74. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки користувачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 24-31.
75. Инберла К. Факторный анализ. Москва : Статистика, 1980. 398 с.
76. Информационные технологии и управление предприятием / В. В. Баронов и др. Саратов: Профобразование, 2017. 327 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/63813.html>. (останнє звернення 4.10.2019).
77. История экономических учений : Учебн. пособие / Под ред. Автономов В., Ананьин О., Макашева Н. Москва : ИНФРА-М, 2001. 784 с.
78. Иванов Ю. Б., Орлов П. А., Иванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2008. 352 с.
79. Иванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. Економіка: реалії часу. 2014. № 1 (11). 155-160 с. URL : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n1.html> (останнє звернення 7.09.2019)
80. Измоденова Н. К. Методичні засади оцінки ефективності функціонування економічного механізму. Наукові праці Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України “Кримський агротехнологічний університет”. Економічні науки. 2013. Вип. 152. С. 327-330. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npkaue\\_2013\\_152\\_50.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npkaue_2013_152_50.pdf) (останнє звернення 2.10.2019)

81. Ляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту. Держава та регіони. Серія « Економіка та підприємництво». 2009. № 5. С. 106-111.
82. Інноваційна економіка : теоретичні та практичні аспекти : монографія / Вип. 1 ; за ред. д.е.н., доц. Є. І. Масленнікова. Херсон : Гринь Д.С., 2016. Вип. 1. 854 с.
83. Калінін А. М. Концептуальні підходи до визначення сутності кадрового потенціалу підприємства. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2014. Т. 19. вип. 2/5. С. 51-54.
84. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія. Київ : Знання-Прес, 2007. 448 с.
85. Касич А. О., Хіміч І. Г. Методичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2012. № 12. С. 176 – 179.
86. Касіч-Пилипенко Т. М. Дячко Т. А. Кадровий потенціал як ключова складова конкурентної переваги підприємства. Бізнес-Інформ. 2011. №4. С. 147–150.
87. Кеворков, В. В., Кеворков Д. В. Маркетинг: регламент бизнес-процесса. Москва : РИП- Холдинг, 2003. 290 с.
88. Келлер К. Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер. 2008. 816 с.
89. Кларк Б. Г., Морган Н. А., Рич Г. Продуктивность маркетинга, маркетинговый аудит, системы оценки маркетинговой деятельности: комплексное рассмотрение. Маркетинг дайджест. 2004. №6/06. С. 17 – 23.
90. Клебанова Т. С., Иванов В. В, Дубровина Н. А. Методы прогнозирования: учебн. пособ. Харьков : Изд. ХГЭУ, 2002. 372 с.
91. Клебанова Т. С., Панасенко О. В. Моделі оцінки економічної ефективності санації підприємств на основі нечітких множин. Актуальні проблеми економіки. 2007. №7. С. 158–165.
92. Клебанова Т. С., Забродский В. А., Полякова О. Ю. Моделирование экономики : учеб. Пособие. Харьков : Изд. ХГЭУ, 2001. 140 с.

93. Ковалев, А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. 2-е изд., переработанное и дополненное. Москва : Центр экономики и маркетинга, 2000. 196 с.
94. Козаченко Г. В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством. Економіка. Менеджмент. Підприємство. 2003. № 11. С. 107-111.
95. Ковальчук К. Ф. Інноваційний розвиток та людський потенціал: оцінка та стимулювання: монографія. Дніпропетровськ: Системні технології, 2012. 157 с
96. Конкуренстоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
97. Концептуальні орієнтири промислової політики України (на середньострокову перспективу) // Матеріал підготовлено до друку редакційною колегією у складі: акад. НАН України Амоша О. І., чл.-кор. НАН України Вишневський В. П., к.е.н. Збаразська Л. О. URL : [http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2810/st\\_43\\_1.pdf?sequence=1](http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2810/st_43_1.pdf?sequence=1) (дата звернення: 18.01.2019). Назва з екрана.
98. Корінь М. В. Стратегія розвитку кадрового потенціалу залізниць. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 4(1). С. 53-56.
99. Костюк О. С., Тижай Н. В., Фаск Н. В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2010. С. 79–84.
100. Кофман А., Алуха Х. Введение теории нечетких множеств в управление предприятием. Минск : Высшая школа, 1992. 224 с.
101. Крюков А. Ф., Егорычев И. Г. Анализ методик прогнозирования кризисной ситуации коммерческих организаций с использованием финансовых индикаторов. Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 2. URL :



<http://www.cfin.ru/press/management/2001-2/krukov.shtml> (останнє звернення 23.09.2019).

102. Кузнецова О. В. Щодо сутності економічної ефективності. Розвиток методів управління і господарювання на транспорті. 2014. №4(49). С. 178-189.

103. Курс экономической теории: Учебник / М. И. Плотницкий и др. Минск : Мисанта, 2003. 496 с.

104. Куценко А. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 205 с.

105. Кучинський В. А., Мазенков О. В., Локтіонова І. С. Визначення напрямків розвитку кадрового потенціалу підприємства. Вісник НТУ «ХП». 2014. № 33 (1076). С. 151—157.

106. Лавров Е. И., Капогузов Е. А. Экономический рост: теории и проблемы : Учебн. Пособие. Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. 214 с.

107. Ларіонова, К. Л., Донченко Т. В. Організаційно-економічний механізм управління інноваційною реструктуризацією підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 2, т. 2. С. 178 – 183.

108. Левицька С. Фінансові результати господарської діяльності як об'єкти бухгалтерського обліку та менеджменту. Бухгалтерський облік і аудит. 2015. № 12. 2 – 9 с.

109. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 272 с.

110. Леоненков А. В. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTECH. Санкт-Петербург : БХВ Петербург, 2005. 736 с.

111. Лисенко Ю., Єгоров П. Організаційно-економічний механізм управління підприємством. Економіка України. 1997. № 1. С. 86 – 87.

112. Литвиненко Т. М. Клієнтський капітал як основа визначення ефективності маркетингу. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2016. № 2. С. 99-107.
113. Лукан О. М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. № 5. С. 42 – 51.
114. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Київ : ЦУЛ, 2010. 384 с.
115. МакДональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 320 с.
116. Макконелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы, политика. Изд. 13. Москва : ИНФРА-М, 1999. 974 с.
117. Макконнелл К. Р. Брю С. Л., Экономикс. Москва : ИНФРА-М, 2009. 944 с.
118. Малік М. Й., Нужна О. А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2007. 270 с.
119. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ: Серія: Економічні науки. 2012. №4, Том 2. С. 144 – 149.
120. Маркетинг в управлении современным предприятием : монография : в 2 ч. / Н. В. Киреенко и др. Запорожье; Минск : КПУ, 2010. Ч. 1. 168 с.
121. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. Донецк : ДонГУЭТ, 2001. 594 с.
122. Маркетинг: теория и практические исследования : учеб. пособ. в 3 частях. Ч. 3 / О. М. Ольшанская и др. Москва : Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, 2008. 97 с.
123. Маркіна І. А. Методологічні питання ефективності управління. Фінанси України. 2000. № 6. С. 24–32.

124. Масленніков Є. І. Методологічні та практичні засади дослідження системи управління фінансовою стійкістю промислового підприємства : монографія. Одеса : Прес-кур'єр, 2015. 316 с.
125. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджмента. Москва : Изд-во «Дело», 1998. 704 с.
126. Механізми підвищення конкурентного потенціалу промислових підприємств : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук В. М. Нижника, канд. екон. наук, доц. М. В. Ніколайчука. Хмельницький: ХНУ, 2014. 347 с.
127. Милль Дж. Ст. Основание политической экономии. Київ: Типографія И.И. Чоколова, 1896. 457 с.
128. Мишин В. М. Исследование систем управления. Москва : Юнити-Дана, 2003. 528 с.
129. Моисеева Н. К., Коньшева М. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособ. Москва : Финансы и статистика, 2002. 304 с.
130. Мокій А. І., Васильцев Т. Г. Стратегія та механізми зміцнення просторово-структурної конкурентоспроможності регіону : монографія Львів : Ліга Прес, 2010. 488 с.
131. Морщенок Т. С., Біляк О. М. Огляд підходів до визначення економічної сутності поняття «ефективність». Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Випуск 1 (10). С. 7 – 13.
132. Москаленко В. П., Шипунова О. В. Финансово-экономический механизм промышленного предприятия: научно-методическое издание. Сумы : Изд-во "Довкілля", 2003. 176 с.
133. Мочерний С. В. Економічна теорія: Навч. посібник. 4-те вид., стереотип. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 640 с.
134. Новаківський І. І. Інформаційний потенціал системи управління підприємством: дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Луганськ, 2002. 219 с.

135. Олійник Є. С., Шталь Т. В. Оцінка економічної ефективності маркетингових досліджень. Науково-практичний журнал «Регіональна економіка та управління». 17. № 5 (18). С. 127 – 131.

136. Онишко, С. В. Інноваційна спрямованість як орієнтир нарощування фінансового потенціалу соціально-економічного розвитку. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал, 2017. 7(35). С. 60-64.

137. Організація та управління інноваційною діяльністю: підручник / за ред. проф. П. Г. Перерви, проф. С. А. Меховича, проф. М. І. Погорєлова. Харків: НТУ «ХП», 2008. 1025 с.

138. Осипов Ю. М. Основы теории хозяйственного механизма. Москва : МГУ, 1994. 368 с.

139. Отенко І. П., Птащенко О. В. Методологічні основи дослідження міжнародного маркетингу високих технологій. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2019. № 3. С. 27 – 37.

140. Отенко І. П. Комарков Д. В., Шкребень Р. П. Стратегічний інструментарій безпеко-орієнтованого розвитку підприємства. Проблеми економіки. 2018. № 2. С. 235-241.

141. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2008. 246 с.

142. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь. Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4 (54). С. 63–75.

143. Петрищева Ю. Напрямки підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання. URL : [http : // www.conference.spkneu.org/.../napryamki-pidvishhennya-efektivnosti-diyal-n](http://www.conference.spkneu.org/.../napryamki-pidvishhennya-efektivnosti-diyal-n).

144. Пилипенко А. А., Єремейчук Р. А. Формування механізму стратегічного управління сталим розвитком підприємства. Управління розвитком. 2017. № 1-2. С. 57–64.

145. Пилипенко А. А., Фартушняк О. В., Пасічник І. Ю. Конкуренентоспроможність продукції промислового підприємства: організація управління та маркетингове забезпечення : монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. 280 с.

146. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №10. С. 452 – 456.

147. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях / пер. с польск. В. В. Иванова. Москва : Финансы и статистика, 1989. 175 с.

148. Побережна Н. М. Ефективність використання виробничого потенціалу: теоретичний та практичний аспекти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 212–220. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2012\\_3\\_23.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_3_23.pdf). (останнє звернення 5.09.2019)

149. Поддєрьогін А. М., Наумова Л. Ю. Фінансова стійкість підприємств в економіці України : монографія. Київ : КНЕУ, 2011. 184 с.

150. Полозова Т. В., Овсяченко Ю. В. Оценка чувствительности организационно-экономического механизма функционирования предприятия. Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 188. Том 4. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. С. 989-995.

151. Полторац В. А., Тараненко І. В., О. Ю. Красовська. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 340 с.

152. Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія / В. С. Пономаренко, Х. : ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.

153. Портер М. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
154. Проблема эффективности в современной науке / Под ред. А. Д. Урсула. Кишинев, 1985. 256 с.
155. Пробоїв О. А. Формування та нарощування стратегічного потенціалу підприємства інструментами фінансового інжинірингу, теоретико-методологічні аспекти: монографія. Донецьк : Ноулідж, 2010. 235 с.
156. Прогнозирование вероятности банкротства на основе модели Таффлера [Электронный ресурс]. URL : [http://afdanalyse.ru/publ/finansovuj\\_analiz/1/bankrot\\_tafler/13-1-0-37](http://afdanalyse.ru/publ/finansovuj_analiz/1/bankrot_tafler/13-1-0-37) (останнє звернення 12.09.2019)
157. Прозорова І., Шестопалова Л. Організаційно-економічний механізм впливу маркетингу на ефективність діяльності промислового підприємства. Схід. 2010. № 3(103). 44-47 с. URL : <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/22129>. (останнє звернення 15.09.2019)
158. Прозорова Н. В. Економічний механізм функціонування логістичних систем сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва. Харків, 2012. 22 с.
159. Райзберг Б. А., Лозовский Л. М., Стародубцева Б. А. Современный экономический словарь. Москва : ИНФРА-М, 1996. 496 с.
160. Ралко О. С. Теоретичні підходи до визначення ефективності організації. Наукові праці Національного університету харчових технологій, Київ : НУХТ. 2012. №44. С. 129 – 133.
161. Ралко О. С. Вимоги до організаційної структури управління при розвитку організації. Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах : Матеріали VII Міжнародної наук.-практ. Конференції, м. Київ, 19-21 травня 2011 р. Київ : НУХТ. 2011. С. 278 – 279.

162. Ралко О. С. Методики оцінки ефективності персоналу організації. Участь молоді в розвитку економіки і суспільства : Збірник матеріалів II Всеукраїнської наук.-практ. конференції студентів, аспірантів і молодих учених м. Київ 17-19 лютого 2011 р.: Тези доп.: у 3 ч. К.: НУХТ, 2011. Ч.3. С. 42-43.

163. Ралко О. С. Підходи до ефективності управління організацією. Наукові здобутки молоді вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : Збірник матеріалів 77 наук.-практ. конференції молодих учених, аспірантів та студентів м. Київ, 11-12 квітня 2011 р.: Частина III Тези доп. К.: НУХТ, 2011. 161 с.

164. Редьква О. З. Актуальні принципи формування системи управління персоналом машинобудівних підприємств. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2012. N727: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 136 – 142 .

165. Рзаєва Т. Г., Демчук Ю. А. Аналіз результативності діяльності підприємства: кількісні та якісні аспекти. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. №2, Том 1. С. 52 – 57.

166. Роєнко В. В., Гуленок К. М. Оцінка ефективності функціонування машинобудівних підприємств. «Молодий вчений». 2016. № 148 1 (28) Частина 1. С. 147 – 150.

167. Рябкова О. В. Сутність результативності та ефективності діяльності підприємства [http://mev-hnu.com/load/2013/7\\_konkurentnij\\_potencial\\_pidpriemstva\\_metodi\\_ta\\_mekhanizmi\\_pidvishhennja/37-1-0-246](http://mev-hnu.com/load/2013/7_konkurentnij_potencial_pidpriemstva_metodi_ta_mekhanizmi_pidvishhennja/37-1-0-246). (останнє звернення 6.10.2019)

168. Сабадирьова А. Л. Організаційні основи інформаційної системи оцінки потенціалу промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету : наук. журнал. Економічні науки. 2010. № 5, Т. 4. С. 303-307.

169. Саблина Н. В., Теличко В. А. Использование метода таксономии для анализа внутренних ресурсов предприятия. Бизнес- Информ. 2009. № 3. С. 78 – 82.

170. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. Москва : Инфра-М, 2009. 536 с.
171. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» URL : <http://s-p.com.ua>. (останне звернення 17.10.2019)
172. Самуэльсон П. Еще раз о международном выравнивании цен факторов производства. Вехи экономической мысли: Т. 6. Международная экономика / под общ. ред. А. П. Киреева. Москва : ТЕИС. 2006. 211 с.
173. Світлишин І. І. Типологія ефективності функціонування підприємства. ВІСНИК ЖДТУ. 2015. № 1 (71). С. 110 – 118.
174. Системное управление. URL : <http://sisupr.mrsu.ru/2>. (Останне звернення 23.10.2019)
175. Скляр Л. Б. Методологічні принципи побудови економіко-екологічного аналізу. Економіка харчової промисловості. № 3 (23) 2014. С. 86 – 90.
176. Словарь финансовых терминов. Официальный веб-сайт. URL : <http://dic.academic.ru>. (останне звернення 21.11.2019)
177. Смирнов Э. А. Основы теории организации. Москва : Аудит, ЮНИТИ, 1998. 376 с.
178. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Москва 2007. С. 442 – 443.
179. Собственность и хозяйственный механизм в условиях обновления экономики / Под. ред. В.С. Мочерного. Львов: Свит, 1993. 176 с.
180. Соколов О. Є. Забезпечення ефективності діяльності підприємств машинобудування. Науковий вісник Ужгородського університету: Серія «Економіка». 2015. Випуск 1 (45). Т.1. 169 – 172 с.
181. Статистика : навчальний посібник / під ред. д.е.н., професора О. В. Раєвнєвої. Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. 520 с.
182. Стефанишин О. Б. Теоретичні основи визначення сутнісних характеристик, функцій та складових фінансового забезпечення суб'єктів



господарювання. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 10. С.40-43.

183. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/5/2015> (дата звернення: 23.01.2019). Назва з екрана.

184. Стрий Л. А., Голубев А. К., Рустамов О. М. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка. Баку : Mars Print, 2011. 428 с.

185. Череп А. В., Стрілець Є. М. Ефективність як економічна категорія. Ефективна економіка. 2013. №1. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1727>. (останнє звернення 7.11.2019)

186. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинг и реклама. 2010. № 7/8. 91– 96 с.

187. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ. Київ : МАУП, 2003. 368 с.

188. Сусіденко О. В., Шиш А. О. Фінансові ресурси акціонерних товариств: теоретико-організаційні аспекти. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 6. С. 848 – 853.

189. Сухарев О. С. Теория эффективности экономики. Москва : Финансы и статистика, 2009. 368 с.

190. Тадыка И. Б. Управление эффективностью производства. Системно-синергетический подход / под науч. ред. Б. В. Буркинського. Одесса, 2007. 328 с.

191. Телетов А. С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии. Механізм регулювання економіки : міжнар. наук. журнал. 2001. № 3–4. С. 179 – 200.

192. Тищенко О. М., Норік Л. О. Використання теорії нечітких множин у процесі діагностики стану підприємства. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. наук. пр. / відп. ред. О. Є.

Кузьмін. Л. Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. № 647. С. 610 – 617.

193. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: монографія. Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. 364 с.

194. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз. Київ : Знання, 2012. 815 с.

195. Управління підприємством в умовах ринку: теоретичні та практичні аспекти: монографія / Л. В. Соколова та ін. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Л. В. Соколової. Х.: ТОВ «Компанія СМІТ», 2012. 312 с.

196. Фатхутдинов, Р. А. Производственный менеджмент: учебник. Москва : Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2002. 282 с.

197. Філіпішина Л. М. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : дис. канд. екон. наук : 08.06.05. Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2006. 22 с.

198. Фінагіна О. В. Інформаційний аспект розвитку фінансового менеджменту: монографія. Донецьк : Ноулідж, 2012. 175 с.

199. Фінанси підприємств: теоретико-методичне забезпечення формування та відтворення: монографія. / за заг. ред. к.е.н., проф. І. В. Журавльової. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 428 с.

200. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / М. Д. Білик та ін. Київ : КНЕУ, 2005. 592 с.

201. Фінансово-економічні механізми інноваційно-інвестиційного розвитку України: монографія / під наук. ред. д.е.н., проф. О. А. Кириченко. К.: Національна академія управління, 2008. 252 с.

202. Фролова Л. В., Алексеєва Н. І. Удосконалення механізму реалізації управлінських рішень на підприємстві. Європейський вектор економічного розвитку. 2013. № 2 (15). С. 15-21.

203. Фролова Т., Лук'яненко Л., Отченаш К. Фінансовий ресурс розвитку національної економіки: формування та пріоритетні напрями використання. Міжнародна економічна політика. 2016. №2(25). С. 126– 155.

204. Фэррис Поль У. Маркетинговые показатели : Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / пер. с англ. А. А. Шамрай. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. 480 с.
205. Хаванова М. С. Види фінансової стратегії підприємства. Вчені записки університету “КРОК”. Серія: Економіка. 2014. Вип. 33. С. 223–228
206. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга. Москва : Финансы и статистика, 2004. 800 с.
207. Хачатуров Т. С. Эффективность капитальных вложений. Москва : Изд-во «Экономика», 1979., с. 22
208. Хекшер Э. Влияние внешней торговли на распределение дохода. Вехи экономической мысли: Т. 6. Международная экономика / под. общ. ред. А. П. Киреева. Москва : ТЕИС, 2006. 157 с.
209. Чегринець К. В. Фінансова стійкість підприємства: економічна сутність та методи оцінки. Управління розвитком. 2012. № 10. С. 51–54.
210. Чукіна І. В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств. Економічний аналіз : зб. наук. праць Тернопільський національний економічний університет». 2014. Том 15. № 3. 236 с.
211. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. Ростов на Дону : Феникс, 2008. 345 с.
212. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негнашев Е. В. Система показателей деловой активности и эффективности деятельности. URL : [http://www.business-plan.nm.ru/bp/stat\\_main.htm](http://www.business-plan.nm.ru/bp/stat_main.htm). (останнє звернення 11.10.2019)
213. Шипіцина Г. А. Особливості та механізм проведення оптимізації структури капіталу машинобудівного підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. Вип. 2, т. 1. 142 – 146 с.
214. Шиян В. И. Некоторые методологические и методические вопросы определения обобщающего показателя эффективности сельскохозяйственного

производства. Научная организация производства, труда и управления на сельскохозяйственных предприятиях: труды ХСХИ. 1992. Том 226. С. 13 – 20.

215. Шляга О. В. Ефективність господарської діяльності: сутність та підходи. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Випуск 1 (01). 43-48 с. URL : <http://e-visnyk.zdia.zp.ua/journals/1-01-2016/8.pdf>. (останнє звеонення 2.10.2019)

216. Шталь Т. В., Бондаренко Л. М., Кучава К. О. Стратегічний аналіз як інструмент управління для підвищення ефективності діяльності національних підприємств. Бізнес Інформ. 2018. № 1. С. 319 – 325.

217. Штучка, Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз: зб. наук. праць Тернопільський національний економічний університет. 2014. Том 18. № 3.С. 96 – 102.

218. Щука, В. Г., Мандрик Д. І. Дослідження методів прогнозування та обґрунтування вибору кращого з них для прогнозування показників фінансово-господарської діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. №1. С. 102 – 104.

219. Эванс Дж. Р. Маркетинг. Москва : Сирин, 2002. 308 с.

220. Якимчук Т. В. Соціально-економічна ефективність підприємства та її значення в сучасних умовах. URL : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_gum/Vzhdtpdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtpdf). (останнє звернення 9.09.2019)

221. Яковлєв А. І., Косенко О. П. Економічна сутність та методичні основи визначення рівня потенціалу виробничої системи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. 172 – 178 с.

222. Янковий О. Г. Латентні ознаки в економіці: монографія. Одеса : Атлант, 2015. 168 с.

223. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA Вып. 2. Одесса: Оптимум, 2002. 325 с.

224. Ястремська О. М., Струпинська Н. В. Економічна ефективність маркетингової діяльності підприємств : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2014. 264 с.
225. Ястремська О. М. Методологічне та методичне забезпечення формування стратегій інвестиційної діяльності промислових підприємств : автореф. дис. ...; Харк. нац. екон. ун-т. Харків, 2004. 36 с.
226. Ястремська О. М., Герасимов О. К. Підприємницька діяльність як стрижень розвитку економіки. Тези доповідей міжнародної наукової конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» м. Харків, 30 – 31 травня 2019 р. Харків : ДІСФ ПЛЮС. С. 196 – 197.
227. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга : методика оценки и результаты. Практический маркетинг. 2003. № 78 (8). С. 44 – 45.
228. Almquist E., Wyner G. Boost your marketing ROI with experimental design. Harvard Business Review. October 2001. P. 135 – 151.
229. Ambler T. Marketing and the Bottom Line: the New Metrics of corporate wealth. London : Prentice-Hall, 2000. 325 p.
230. Anderson C., Narus James A., van Rossum Wouter. Customer Value Propositions in Business Markets. URL : [http://www.academia.edu/10395145/Customer\\_Value\\_Propositions\\_in\\_Business\\_Markets](http://www.academia.edu/10395145/Customer_Value_Propositions_in_Business_Markets). (останнє звернення 18.11.2019)
231. Angulo Luis Fernando. The effect of marketing efficiency, brand equity and customer satisfaction on firm performance. Barcelona : Autonomous University of Barcelona, Business Economics Department. 2012. 21 p.
232. Blocker C. P., Flint D. J., Myers M. B. Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. Journal of the Academy of Marketing Science, 2011. 39(2). P. 216–233.
233. Boulding W., Staelin R., Ehret M. A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go. Journal of Marketing, 2005 69(4), P. 155 – 166.

234. Bradford T. W. Beyond fungible: transforming money into moral and social resources. *Journal of Marketing*. 2015. 79(2), P. 79 – 97.
235. Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 2009 73(3), P. 52 – 68.
236. Brown S. L., Eisenhardt K. M. The art of continuous change: linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative Science Quarterly*, 1997 42(1), P. 1 – 34.
237. Bushuyev S. D. IPMA Delta and IPMA Organisational Competence Baseline (OCB): New approaches in the field of project management maturity. *International Journal of Managing Projects in Business*. 2014. Vol. 7. Iss : 2. P. 302 – 310.
238. Bushuyev, S. D., Bushueva N. S., Babayev I. A. Creative project management technologies and programs : monograph. Kyiv : "Саммит книга", 2010. 768 p.
239. Bushuyev, S. D., Kharitonov D. A., Rogozina V. B. Organizational Project Management pathology. *Управління розвитком складних систем*. 2012. № 10. P. 5 – 8.
240. Cambra-Fierro, J., Florin, J., Perez, L.(). Inter-firm market orientation as antecedent of knowledge transfer, innovation and value creation in networks. *Management Decision*. 2011. 49(3), P. 444–467.
241. Copley P. *Marketing communications management : concepts, theories, cases and practices*. Oxford. 2004. 435 p.
242. Does ISO 9000 certification pay? *ISO Managements System*. 2002. Juli – August. 3140 p.
243. Doing Business URL : <http://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/ukraine> (дата звернення: 25.01.2019).

244. Farris P. V. Getting the Biggest Bang for Your Marketing Buck, Measuring and Allocating Marcom Budgets: Seven Expert Points of View: a joint report of the Marketing Science Institute and the University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication. USA : MSI, 2003. 56 p.
245. Feder R. A. How To Measure Marketing Performance. Harvard Business Review. May-June 1965. No 3. 132–142 p.
246. Index of Economic Freedom. Режим доступу : <http://www.heritage.org/index/download> (дата звернення: 28.11.2019).
247. Iastremska O., Gerasymov O. Theoretical and methodological provision of justification of the enterprise activity efficiency in the marketing aspect. Technology audit and production reserves, 2020. Vol. 2, № 5(53). P. 4 – 13.
248. Kerzner, H. Strategic Planning for Project Management Using a Project Management Maturity Model. John Wiley & Sons Inc, 2001. 256 p.
249. Kumar V. Customer Relationship Management : Concept, Strategy and Tools / V. Kumar, W. Reinartz. John Wiley & Sons, Inc., 2nd ed., 2012. 379 p.
250. Lenskold J. D. Marketing ROI : the path to campaign, customer, and corporate profitability / J. D. Lenskold. New York : McGraw-Hill, 2003. 271 p.
251. Linder S.B. An essay on trade and transformation. URL: <http://books.google.com.ua/books?id>. (дата звернення 04.11.2019)
252. Martynenko M. V., Gerasymov O. K., Iastremska O. O. Social and Marketing Aspects of Transformation Processes in Ukraine in Conditions of European Integration. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2018. Vol. 4. № 27. P. 485-496.
253. McDonald M. Marketing accountability : how to measure marketing effectiveness. London and Philadelphia : Kogan Page, 2009. 294 p.
254. McGovern et al. Bringing customers into the boardroom. Harvard Business Review, November, 2011. 37 p.

255. Neizvesny S., Haritonov D. A., Rogozina V. B. Algebra Project Management methodologies based on genomic model. Управління розвитком складних систем. 2013. № 15. P. 46–48.

256. Nowak M. Controlling działalności marketingowej. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007.

257. Otenko I. P. Economic Sustainability in International Business: Peculiarities, Methods and Approaches. Проблеми економіки. 2016. № 2. P. 13 – 18.

258. Otenko I., Parkhomenko N. Strategies of Business Systems Development in Global Environment. Scientific Annals of Economics and Business. 2019 vol. 66, no. 2. P. 153-166.

259. Pickton D., Broderick A. Integrated Marketing Communications. Financial Times Pearson Education Limited, Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, 11th Edition. 1296 p.

260. Pylypenko A., Lytvynenko A. Potential for the development of enterprise facilities: identification and assessment. Economic Annals-XXI. 2016. 159(5-6). P. 52-57.

261. Shaw R. Improving marketing effectiveness. London : Profile Books Ltd, 2001. 245 p.

262. Shtal T. V., Polyakova Y. O., Hasanov E. L. Formalization of the Enterprise International Economic Activity Efficiency Management. Utopia y Praxis Latinoamericana. 2018. P. 64–82.

263. The Global Competitiveness Index. [URL : <http://www.weforum.org/issues/competitiveness-0/gci2012-data-platform> (дата звернення: 29.01.2019)].

264. The Global Innovation Index. URL : <http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=gii-home> (дата звернення: 30.01.2019).

265. Torrens R. An Essay on the External Corn Trade. Clifton: A.M. Kelley. 1972. P. 264-265.



## ДОДАТКИ

## Додаток А

Цілі забезпечення економічної ефективності маркетингової діяльності  
промислового підприємства

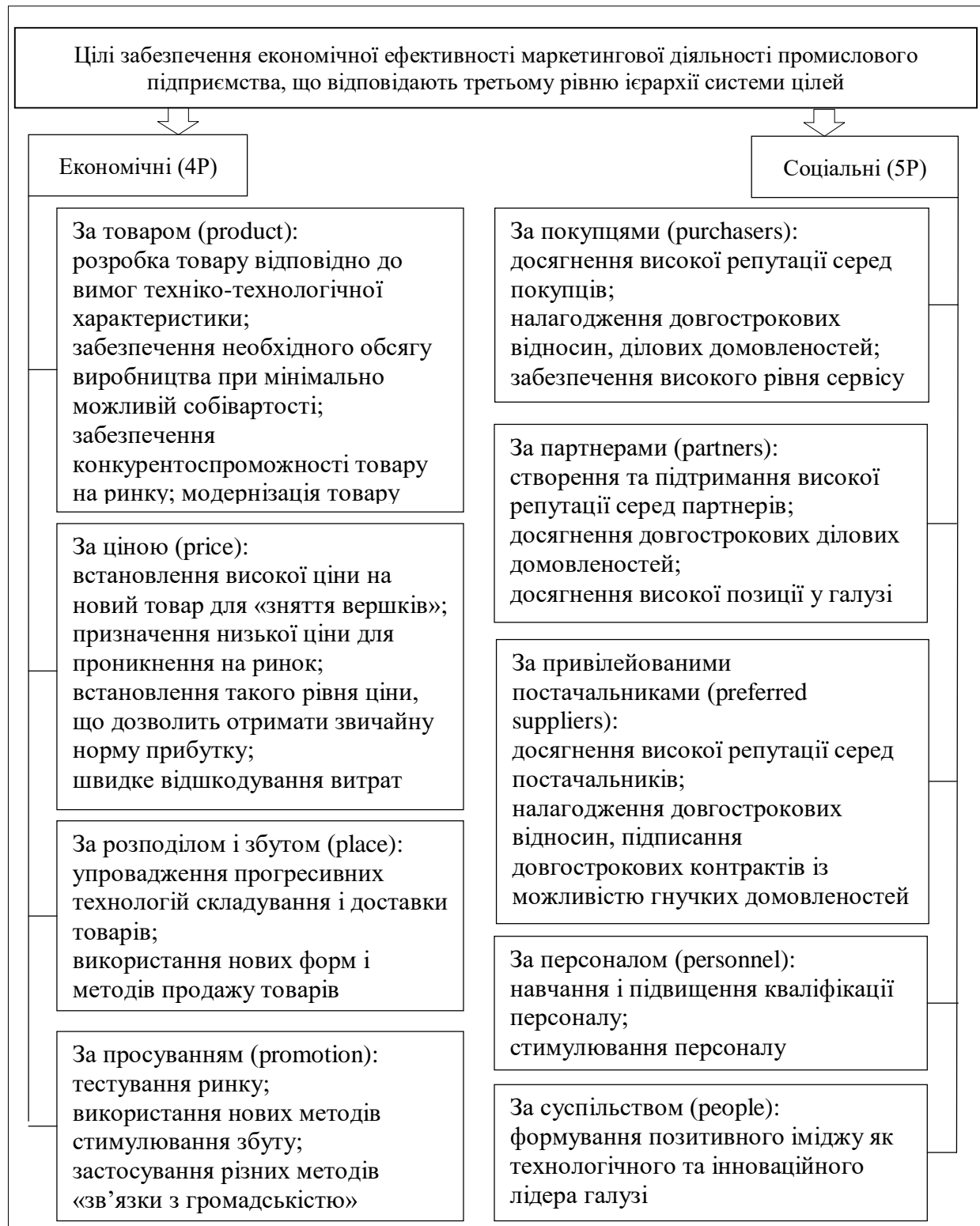


Рис. А.1. Цілі забезпечення економічної ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за елементами комплексу маркетингу (4P+5P) [224]

## Додаток Б

## Лістинг результатів формування регресійної моделі

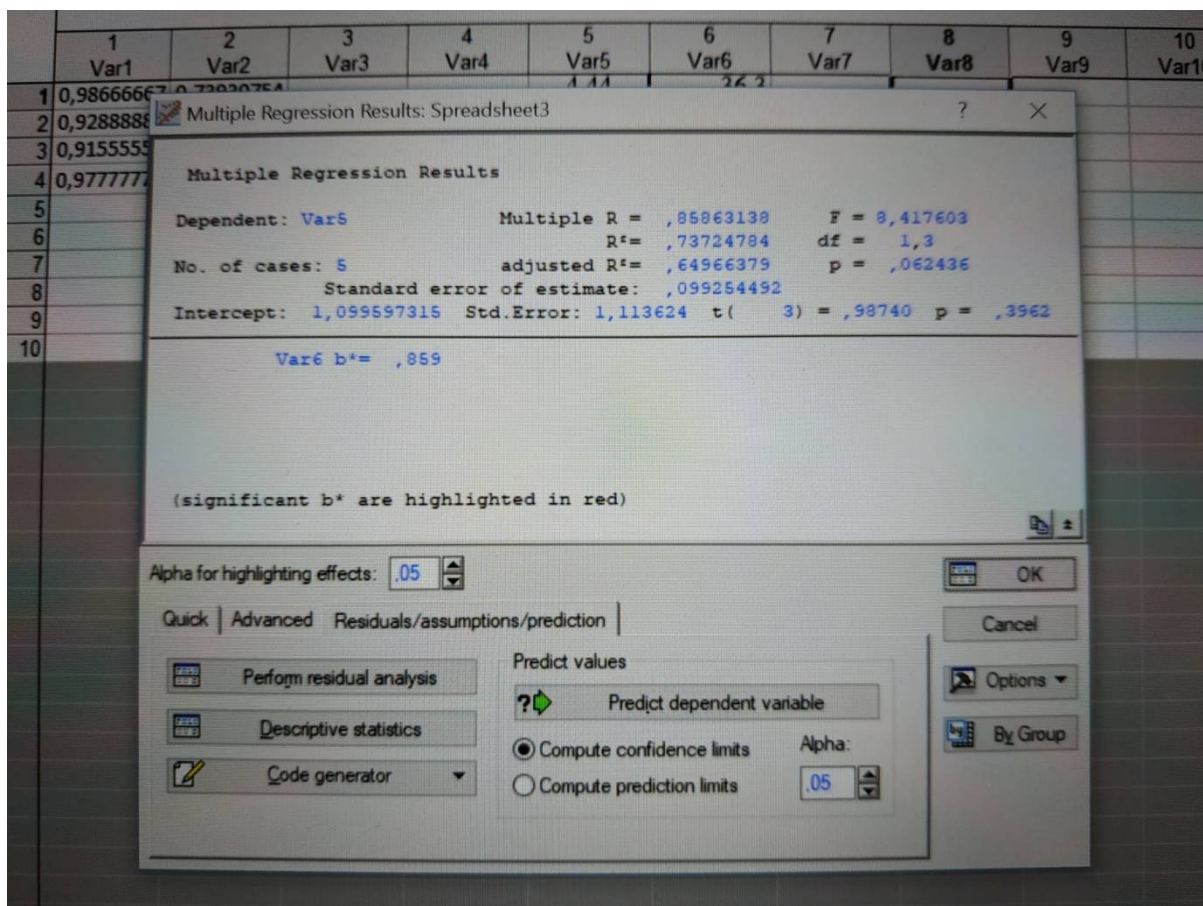


Рис. Б.1. Лістинг результатів формування регресійної моделі залежності глобального індексу інновацій та розміру ринку, як складової індексу глобальної конкурентоспроможності

## Аналіз залученості України до міжнародної торгівлі у 2016 р.

Індекс	місце рейтингу	індекс
Індекс залученості до міжнародної торгівлі 2016	95	4
1. Доступ до внутрішнього ринку	24	5.5
Мито на імпорт, %:	41	2.8
мито на імпорт не агропромислової продукції, %	47	2.4
мито на імпорт агропромислової продукції, %	48	8.2
Складність сплати мит:	66	5.9
дисперсія митних величин, за всіма категоріями імпортованих товарів в тарифній структурі країни	10	5.1
тарифні піки, % тарифних позицій		
спеціальні мита, % тарифних позицій		
кількість тарифів, які застосовуються до імпорту	76	151
Частка безмитного імпорту у загальному імпорті, %	80	60.4
2. Доступ на зовнішні ринки	110	3.3
Мито, що стягується країною призначення з імпортованих товарів, %	106	4.0
Преференційна маржа на ринках призначення або відсоток імпорту з однієї країни, на який може бути більш низьке мито, ніж під час режиму найбільш спрятливої ставки (1-100 краще)	107	24.1
3. Ефективність та прозорість митної адміністрації	95	4.1
Індекс митних послуг (якість і повнота послуг, що надаються митними і пов'язаними з ними установами) (0-1 краще)	110	0.33
Ефективність процесу митного оформлення (1-5 краще)	104	2.3
Час на імпорт: документальне оформлення, годин	122	168.0
Час на імпорт: час для переміщення через кордон, годин	82	72.0
Вартість імпорту: вартість оформлення, \$	105	212.0
Вартість імпорту: вартість переміщення через кордон, \$	31	100.0
Час на експорт: документальне оформлення, годин	116	96.0
Вартість експорту: вартість переміщення через кордон, \$	57	26.0
Вартість експорту: вартість оформлення, \$	124	292.0
Вартість експорту: вартість переміщення через кордон, \$	27	75.0
Незаконні платежі, що здійснюються під час експортно-імпортних операцій	120	2.6
Часові коливання, за якими можна спрогнозувати процедури імпорту	116	3.2
Індекс прозорості митних процедур і правил (0-1 краще)	40	0.90
4. Доступність та якість транспортної інфраструктури	72	3.4
Доступність та якість авіаційного транспорту:	89	2.6
можливість до здійснення міжнародних авіаційних перевезень, млн. кілометрів	57	262.5
якість (масштабність і стан) інфраструктури авіаційного транспорту	10	3.7
Доступність та якість залізничної інфраструктури (1-7 краще)	34	4.0
Доступність та якість портової інфраструктури (1-7 краще):	74	3.2
ступінь інтеграції країни до світової мережі лінійного судноплавства (0-157.1 краще)	48	31.4

Продовження додатку Б  
Продовження табл. Б.1

Індекс	місце рейтингу	індекс
якість (масштабність і стан) портової інфраструктури	94	3.4
Доступність та якість дорожньої інфраструктури:	89	3.9
індекс дорожньої якості або середня швидкість та прямолінійність маршрутів, які з'єднують 10 найбільших міст країни	51	5.4
якість доріг	132	2.4
5. Доступність та якість транспортного сервісу	69	4.0
Простота та доступність організації міжнародних перевезень (1-5 краще)	92	2.6
Компетентність і якість в сфері логістичних послуг (1-5 краще)	93	2.5
Можливість відслідковування та контролю вантажу (1-5 краще)	61	3.0
Своєчасність поставки вантажу в пункт призначення (1-5 краще)	54	3.5
Ефективність поштового обслуговування	68	4.7
Ефективність взаємодії різних видів транспорту під час вантажних перевезень	78	3.8
6. Наявність та використання інформаційно-комунікаційних технологій	73	4.4
Контракти на рухомий мобільний зв'язок на 100 жителів	26	144.0
Інтернет користувачі, % населення	79	49.3
Абоненти фіксованого широкосмугового Інтернету на 100 жителів	63	11.8
Контракти на рухомий широкосмуговий зв'язок на 100 жителів	128	8.1
Ступінь використання інформаційно-комунікаційних технологій під час бізнес операцій	103	4.2
Ступінь використання компаніями інтернету для продажу своїх товарів і послуг споживачу	35	5.1
Індекс електронного уряду або якість надання урядових онлайн послуг (0-1 краще)	70	0.59
7. Діловий клімат	125	3.5
Захист власності	127	3.1
захист майнових прав	129	3.0
захист інтелектуальної власності	123	3.2
Ефективність і підзвітність державних установ	93	3.5
ефективність забезпечення виконання контрактів (0-100 краще)	67	59.0
неправомірне використання державних коштів	118	2.5
тягар державного регулювання або ступінь важкості дотримання компаніями вимог державного регулювання	72	3.4
Доступ до фінансів:	114	3.2
ступінь відповідності продуктів та послуг фінансового сектору вимогам підприємств	111	3.6
доступність фінансових послуг	114	3.0
простота доступу до кредитів	110	3.0
Індекс відкритості для іноземної участі:	83	4.2
легкість найму на роботу іноземців	78	3.9
наявність обмежуючих правил відносно прямих іноземних інвестицій	128	3.2
участь країни у міжнародних багатосторонніх торговельних документах (0-100 краще)	32	78.8
Індекс фізичної безпеки:	124	3.6
надійність поліцейської служб	100	3.5
ступінь, із яким рівень злочинності впливає на витрати в бізнесі	114	3.5
ступінь, із яким загроза тероризму впливає на витрати в бізнесі	126	3.2
кількість вбивств на 100 тис. населення	85	4.4
індекс тероризму (кількість терористичних нападів та жертв від них)	126	1.0

Таблиця Б.2

## Індекси фізичного обсягу валового регіонального продукту

Регіон	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Україна</b>	<b>104.1</b>	<b>105.2</b>	<b>100.2</b>	<b>100.0</b>	<b>93.4</b>	<b>90.2</b>	<b>102.4</b>	<b>102.5</b>	<b>103.4</b>
Автономна Республіка Крим	103.4	102.7	98.8	101.0	...	...	...	...	...
Вінницька	103.0	107.2	103.7	104.8	104.6	97.1	106.5	101.2	104.9
Волинська	100.2	105.3	104.8	99.3	101.1	95.3	108.2	103.3	103.7
Дніпропетровська	105.8	103.4	97.5	99.3	95.1	90.3	98.4	103.1	102.4
Донецька	111.1	111.4	97.1	94.7	67.1	61.3	99.1	92.5	100.2
Житомирська	112.8	102.7	109.4	101.9	103.6	98.1	105.2	102.7	104.8
Закарпатська	107.7	104.7	103.0	100.6	102.8	93.5	97.3	99.4	104.0
Запорізька	103.2	102.9	97.8	99.3	100.4	94.7	99.7	104.7	100.5
Івано-Франківська	100.5	106.5	103.3	97.7	97.6	92.0	99.0	106.3	105.6
Київська	105.1	111.7	101.9	93.4	99.4	94.0	105.7	105.2	106.7
Кіровоградська	105.7	109.2	100.7	109.5	100.6	91.7	105.0	95.2	107.0
Луганська	102.3	109.1	99.1	92.2	61.0	47.7	118.0	86.4	98.6
Львівська	102.3	108.7	102.0	98.8	100.9	95.2	99.3	101.5	105.6
Миколаївська	103.2	102.7	96.1	104.4	98.4	95.3	105.6	98.6	103.0
Одеська	102.4	102.1	96.8	105.7	98.3	95.8	104.2	106.6	101.8
Полтавська	109.5	101.8	97.8	94.4	96.0	93.8	97.9	95.8	103.5
Рівненська	106.8	104.6	103.3	96.9	102.6	93.4	100.3	100.5	101.4
Сумська	98.9	107.8	101.7	102.7	100.4	96.7	96.6	103.7	105.5
Тернопільська	100.4	111.3	109.0	96.6	108.0	93.7	98.5	103.6	103.3
Харківська	101.7	104.5	98.4	98.8	97.9	90.9	102.1	99.8	102.3
Херсонська	101.8	103.8	100.2	101.1	99.7	98.7	102.8	100.5	99.8
Хмельницька	100.0	108.0	109.0	96.9	102.3	92.2	104.7	109.0	101.8
Черкаська	105.9	106.4	100.9	100.7	98.9	95.0	101.8	98.0	108.6
Чернівецька	100.3	104.0	106.1	101.5	98.3	94.7	99.4	100.3	104.5
Чернігівська	100.0	107.8	104.0	95.8	100.5	93.4	100.6	99.7	104.1
м. Київ	101.4	100.7	101.9	106.4	96.1	93.3	105.5	107.4	103.7
м. Севастополь	106.4	103.1	88.4	106.0	...	...	...	...	...

Продовження додатку Б  
Таблиця Б.3

**Динаміка фінансових результатів до оподаткування підприємств за регіонами, млн. грн. [64]**

Регіон	2010					2011					2012					2013					2014				
	Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат
Україна	58334	59	212008,6	41	153674,6	122210	65,1	272726,2	34,9	150516,2	101884,7	64,5	277938,5	35,5	176053,8	29603	65,9	234492	34,1	204889	-517368,2	66,3	337153,7	33,7	854521,9
Автономна Республіка Крим	-525,5	56,3	2299,8	43,7	2825,3	1040	60,1	3471,3	39,9	2431,3	-270,5	61,2	3693,1	38,8	3963,6	-4302,4	63,6	3376,3	36,4	7678,7	-	-	-	-	-
Вінницька	989,8	59	2318,5	41	1328,7	2006,3	68,5	3260	31,5	1253,7	1486,9	69,1	2991	30,9	1504,1	638,1	70,8	2760	29,2	2121,9	-1231,9	71,1	5277,6	28,9	6509,5
Волинська	307,9	56,8	1597,1	43,2	1289,2	655,1	61,6	1680,6	38,4	1025,5	-222,8	63,5	1316,5	36,5	1539,3	-584,7	65,4	1263,9	34,6	1848,6	-6768,9	66,5	2336,2	33,5	9105,1
Дніпропетровська	21157,5	57,2	39615,8	42,8	18458,3	26148,3	64,5	44551,6	35,5	18403,3	11649,8	62,9	33311	37,1	21661,2	6792	65,1	31978,2	34,9	25186,2	-54878,6	65,7	31375,7	34,3	86254,3
Донецька	10362	62,3	22536	37,7	12174	12556,2	69,3	31071,7	30,7	18515,5	2669,9	68,4	25658,5	31,6	22988,6	-1579,1	67,6	24015,2	32,4	25594,3	-41104,3	63,5	13789,5	36,5	54893,8
Житомирська	38,9	54,7	1005,9	45,3	967	549,1	61,6	1553,2	38,4	1004,1	346,8	62,4	1567,7	37,6	1220,9	-16,5	63,9	1485,3	36,1	1501,8	-2471,7	64,6	2321,2	35,4	4792,9
Закарпатська	-90,4	64,9	573	35,1	663,4	370,6	72,2	893	27,8	522,4	181,5	72,5	751,3	27,5	569,8	117	73,2	989,6	26,8	872,6	-2100,6	73,8	1292,4	26,2	3393,0
Запорізька	4832,9	59,6	7067	40,4	2234,1	5344,9	68	8788,9	32	3444	3658,1	64	9123,4	36	5465,3	6048	66,6	8962,3	33,4	2914,3	-9079,9	68,2	10808,5	31,8	19888,4
Івано-Франківська	-639,2	68,5	1202,9	31,5	1842,1	-1341,9	72,9	1440	27,1	2781,9	-1544	72,9	1999,1	27,1	3543,1	-1016,8	72,8	1949,7	27,2	2966,5	-9126,5	73,8	2153,5	26,2	11280,0
Київська	1332,1	60,3	7841,5	39,7	6509,4	5865	66,5	12172,4	33,5	6307,4	10188,2	68,4	17177,1	31,6	6988,9	7512,8	68,3	13763,9	31,7	6251,1	-28969,4	67,3	11027,3	32,7	39996,7
Кіровоградська	1392,8	63,4	2258,6	36,6	865,8	2616,7	75,3	3287,7	24,7	671	2616,1	74,1	3583,1	25,9	967	1087,9	74,6	2411,5	25,4	1323,6	-3263,1	77,8	4449,0	22,2	7712,1
Луганська	-1070,5	60,3	3165,8	39,7	4236,3	-2227,5	66,6	4437,6	33,4	6665,1	-5842,9	67,5	4060,9	32,5	9903,8	-8355,4	66,5	3557,4	33,5	11912,8	-46683,1	68,1	1786,8	31,9	48469,9
Львівська	4	61,7	3865,7	38,3	3861,7	2215,5	61,8	5057,6	38,2	2842,1	2283,5	62,7	5622	37,3	3338,5	2772,6	64,8	6226,9	35,2	3454,3	-8753,2	66,0	7222,0	34,0	15975,2
Миколаївська	1765,3	61,7	2717,7	38,3	952,4	2216,5	69,1	3438,7	30,9	1222,2	2055,7	68,3	3521,7	31,7	1466	1061,7	72,7	2776,7	27,3	1715	-8722,4	73,2	4130,8	26,8	12853,2
Одеська	-206,2	56,9	5677,8	43,1	5884	375,2	63,5	6968,9	36,5	6593,7	-83,7	64,9	6245,5	35,1	6329,2	-397,7	68,4	6371	31,6	6768,7	-30325,2	69,2	7774,2	30,8	38099,4

Продовження додатку Б  
Продовження таблиці Б.3

Регіон	2010				2011				2012				2013				2014								
	Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Фінансовий результат до оподаткування		Фінансовий результат до оподаткування	Фінансовий результат до оподаткування		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток					
		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		
Полтавська	4908,9	59,5	7737,7	40,5	2828,8	10369,5	69,1	13455,7	30,9	3086,2	8555,2	69,6	11747,5	30,4	3192,3	6332,7	68,5	8552,7	31,5	2220	-3200,7	71,1	10474,1	28,9	13674,8
Рівненська	-464,8	55,4	745,6	44,6	1210,4	271,7	62,2	1297,5	37,8	1025,8	-951,3	62,1	1047,1	37,9	1998,4	-1617,5	63,8	1129,7	36,2	2747,2	-7609,8	65,4	2632,0	34,6	10241,8
Сумська	519,7	56,2	1735,2	43,8	1215,5	1546,3	64,6	2570,9	35,4	1024,6	2504	64,9	3829,7	35,1	1325,7	885,9	64,5	2702,7	35,5	1816,8	-671,9	67,4	4195,5	32,6	4867,4
Тернопільська	197,9	61,2	1163,5	38,8	965,6	199,8	69	1849,1	31	1649,3	1096,5	70,1	2013,5	29,9	917	297,1	69,1	2420,9	30,9	2123,8	-5796,3	71,3	3502,8	28,7	9299,1
Харківська	-1664,1	57,4	7567	42,6	9231,1	1307,7	63,2	10758,6	36,8	9450,9	2207,1	63,3	9573,8	36,7	7366,7	1932,2	64,3	9428,2	35,7	7496	-6734,3	64,6	12379,8	35,4	19114,1
Херсонська	82,3	57,5	1215,1	42,5	1132,8	419,2	66,9	1635,3	33,1	1216,1	232,8	64,8	1400,7	35,2	1167,9	228	68,2	1562,5	31,8	1334,5	-2500,4	69,3	2576,5	30,7	5076,9
Хмельницька	735,6	60,4	1498	39,6	762,4	1463,8	68,2	2160,6	31,8	696,8	1040,1	67,6	2641,5	32,4	1601,4	548,2	68,2	2986,5	31,8	2438,3	-3396,1	69,5	4942,4	30,5	8338,5
Черкаська	1176,9	61,5	2725,2	38,5	1548,3	2699,7	68,3	3906,2	31,7	1206,5	2371,4	70,4	4596,1	29,6	2224,7	430,2	70	3304,3	30	2874,1	-5833,6	72,4	4826,5	27,6	10660,1
Чернівецька	-222,3	66	495,7	34	718	-46,1	61,4	655,9	38,6	702	295	61,9	811,3	38,1	516,3	-129,5	63,6	584,4	36,4	713,9	-910,1	65,0	877,9	35,0	1788,0
Чернігівська	1321,3	56,6	2364,2	43,4	1042,9	-136,1	65	1871,3	35	2007,4	1167	67,2	2052,8	32,8	885,8	100,5	66,7	1788,7	33,3	1688,2	-3136,7	69,0	2880,2	31,0	6016,9
м. Київ	11976,6	57,4	80359,9	42,6	68383,3	45647,1	62,6	99770,6	37,4	54123,5	54116,7	58,8	116805,3	41,2	62688,6	11034,7	61,5	87511,3	38,5	76476,6	-224099,5	60,2	182121,3	39,8	406220,8
м. Севастополь	114,6	51,5	658,4	48,5	543,8	77,4	56,1	721,3	43,9	643,9	77,6	58,1	797,3	41,9	719,7	-217,2	57,9	632,4	42,1	849,6	-	-	-	-	-



*Продовження додатку Б  
Продовження таблиці Б.3*

Регіон	2015					2016					2017					2018				
	Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат
Україна	-340126,6	73,7	475321,2	26,3	815447,8	-22201,5	73,4	523759,4	26,6	545960,9	274831,6	72,8	674386,5	27,2	399554,9	369212,3	74,3	668893,5	25,7	299681,2
Вінницька	5228,7	77,6	10740,2	22,4	5511,5	9441,7	79,2	12337,9	20,8	2896,2	10004,2	77,3	12754,3	22,7	2750,1	10155,5	77,8	12746,8	22,2	2591,3
Волинська	-3180,1	74,5	3985,6	25,5	7165,7	351,6	74,1	4214,9	25,9	3863,3	2123,8	72,7	5248,0	27,3	3124,2	5550,7	75,8	7605,9	24,2	2055,2
Дніпропетровська	-46590,6	74,2	34544,5	25,8	81135,1	-128388,4	73,4	50407,8	26,6	178796,2	51394,5	73,1	82269,0	26,9	30874,5	41725,5	75,0	93041,1	25,0	51315,6
Донецька	-61704,2	73,5	9625,3	26,5	71329,5	-15406,7	76,0	13686,4	24,0	29093,1	-25612,6	76,7	20039,6	23,3	45652,2	974,2	78,1	23860,7	21,9	22886,5
Житомирська	3,1	73,0	4238,8	27,0	4235,7	2552,1	72,2	4842,8	27,8	2290,7	2004,9	71,2	5193,4	28,8	3188,5	4195,7	74,2	6788,0	25,8	2592,3
Закарпатська	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	631,9	77,9	2551,8	22,1	1919,9
Запорізька	-2724,3	77,3	18047,6	22,7	20771,9	13799,3	77,3	22471,0	22,7	8671,7	20951,6	77,6	25855,9	22,8	4904,3	17901,1	77,0	24076,3	23,0	6175,2
Івано-Франківська	-7186,2	80,4	3505,7	19,6	10691,9	-2868,6	78,9	3773,6	21,1	6642,2	-407,4	78,9	4403,9	21,8	4811,3	1009,4	81,4	4076,0	18,6	3066,6
Київська	-18556,4	74,3	21156,3	25,7	39712,7	8199,7	76,4	25460,1	23,6	17260,4	13080,0	75,4	26401,2	24,6	13321,2	14782,7	78,0	41055,3	22,0	26272,6
Кіровоградська	-4187,2	83,7	10415,2	16,3	14602,4	6981,3	83,5	8644,8	16,5	1663,5	777,1	80,6	6731,6	19,4	5954,5	4378,0	81,7	6742,4	18,3	2364,4
Луганська	-51543,1	76,1	3038,0	23,9	54581,1	-25234,5	79,5	3671,6	20,5	28906,1	-25802,8	78,9	3803,2	21,1	29606,0	1282,1	78,3	5744,5	21,7	4462,4

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

<sup>2</sup> Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності інформації.

Продовження додатку Б  
Продовження таблиці Б.3

Регіон	2015					2016					2017					2018				
	Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток		Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат		питома вага	фінансовий результат	питома вага	фінансовий результат
Львівська	-7630,1	74,5	9311,3	25,5	16941,4	2152,7	73,7	11358,9	26,3	9206,2	5365,7	72,1	14471,9	27,9	9106,2	8161,6	73,7	17534,4	26,3	9372,8
Миколаївська	-2663,5	79,8	8039,9	20,2	10703,4	-232,9	80,0	8984,9	20,0	9217,8	3713,4	78,2	8192,2	21,1	4478,8	7432,2	78,7	9982,2	21,3	2550,0
Одеська	-15780,0	75,6	16231,9	24,4	32011,9	-1314,8	76,1	18218,1	23,9	19532,9	6844,9	75,6	19857,8	24,4	13012,9	14074,8	76,2	20496,0	23,8	6421,2
Полтавська	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	12997,8	76,7	24643,8	23,3	11646,0
Рівненська	-5308,1	71,8	3849,6	28,2	9157,7	118,2	71,5	3372,1	28,5	3253,9	803,2	69,8	3441,9	30,2	2638,7	2366,3	71,6	4746,7	28,4	2380,4
Сумська	4653,5	73,9	9092,8	26,1	4439,3	6015,6	74,3	8449,5	25,7	2433,9	5365,1	72,7	8522,9	27,3	3157,8	5450,1	73,5	10151,8	26,5	4701,7
Тернопільська	-2088,0	77,7	5641,4	22,3	7729,4	-55,3	76,7	3500,8	23,3	3556,1	-4865,3	77,0	4405,7	23,0	9271,0	289,7	76,8	5034,6	23,2	4744,9
Харківська	-2701,8	72,3	18847,6	27,7	21549,4	2881,5	70,4	18563,4	29,6	15681,9	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	13885,2	72,2	25084,1	27,8	11198,9
Херсонська	2378,9	77,7	6234,7	22,3	3855,8	3748,5	77,1	6522,4	22,9	2773,9	4040,1	76,7	5660,3	23,3	1620,2	4530,8	76,3	6037,2	23,7	1506,4
Хмельницька	-479,9	77,4	8218,2	22,6	8698,1	3005,9	76,5	6727,9	23,5	3722,0	1846,2	76,7	9389,0	23,3	7542,8	6380,4	77,4	8775,5	22,6	2395,1
Черкаська	3719,0	79,3	11699,1	20,7	7980,1	6417,0	80,3	10426,9	19,7	4009,9	6955,0	77,7	10039,2	22,3	3084,2	9930,0	78,9	12077,9	21,1	2147,9
Чернівецька	417,8	71,6	1455,1	28,4	1037,3	426,7	69,3	1115,4	30,7	688,7	-227,8	69,9	1651,9	30,1	1879,7	148,1	69,9	1245,7	30,1	1097,6
Чернігівська	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	... <sup>2</sup>	6990,4	73,9	10671,8	26,1	3681,4
м. Київ	-130120,8	67,4	224828,2	32,6	354949,0	72455,0	66,1	249416,4	33,9	176961,4	168254,5	66,6	345213,0	33,4	176958,5	173988,1	68,7	284123,0	31,3	110134,9

Продовження додатку Б  
Таблиця Б.4

Капітальні інвестиції за регіонами за 2010-2019 роки<sup>1</sup>

(млн.грн)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Україна</b>	<b>180575,5</b>	<b>241286,0</b>	<b>273256,0</b>	<b>249873,4</b>	<b>219419,9</b>	<b>273116,4</b>	<b>359216,1</b>	<b>448461,5</b>	<b>578726,4</b>	<b>623978,9</b>
Вінницька	3544,7	5081,0	5824,1	6109,5	5674,6	7373,0	8301,9	11744,1	17626,5	15724,9
Волинська	1767,0	2577,1	3254,4	3327,1	3389,7	6166,8	6384,2	7041,9	8687,0	12664,0
Дніпропетровська	16016,9	22116,0	22509,3	21290,1	20356,5	25919,9	33169,0	42908,5	60288,6	66951,1
Донецька	14993,9	26802,0	31721,9	27912,4	13155,3 <sup>2</sup>	8304,3 <sup>2</sup>	11902,2	17268,9	26979,4	30594,5
Житомирська	2011,5	2519,8	2892,6	3005,4	2904,9	4044,4	5573,5	7722,0	8742,3	8466,9
Закарпатська	2205,4	3051,9	2736,1	2645,8	2638,7	3778,4	4663,0	5623,7	7500,6	9330,3
Запорізька	7963,8	6676,5	7204,4	6838,8	7034,5	7794,3	11039,7	15879,7	15732,0	14876,7
Івано-Франківська	4378,7	4256,2	5166,9	4797,2	6837,5	9609,3	7947,6	9707,8	9393,7	9305,5
Київська	11331,4	17672,9	20366,8	20696,6	19653,5	24359,1	33411,4	34494,5	40713,4	50295,7
Кіровоградська	2123,1	3993,2	4576,2	3224,0	3122,4	4057,1	6355,3	7320,9	7181,5	7794,3
Луганська	5646,0	6979,7	8222,6	11369,3	5222,6 <sup>2</sup>	2060,1 <sup>2</sup>	4122,2	3329,8	3219,3	3357,5
Львівська	8830,2	12114,0	11173,3	9816,7	9555,0	13386,5	18605,2	24105,9	28995,5	31061,5
Миколаївська	4422,2	4297,8	4696,0	5008,7	3771,4	5989,9	9730,2	11178,0	10099,2	12549,3
Одеська	9723,8	9347,3	14631,2	11872,2	9361,3	9983,5	16728,7	22299,7	23787,8	21080,1
Полтавська	6289,4	7859,4	10217,4	9536,3	8827,8	8337,9	15265,1	15855,6	18636,7	23005,3
Рівненська	1937,1	2565,8	2770,9	2837,3	2804,6	4334,2	4324,1	6126,8	7228,0	6729,2
Сумська	2187,6	3022,1	2871,2	2721,3	2798,1	3663,0	5762,6	6947,1	7749,9	7734,2
Тернопільська	2138,4	2524,2	3374,8	2976,2	2590,0	3827,5	4888,2	7150,6	8375,0	9210,3
Харківська	8063,4	13035,0	14759,2	9292,6	8032,3	11246,7	16545,9	19361,7	23551,3	22874,6
Херсонська	1890,6	2688,1	2435,7	2124,8	2208,1	3107,4	4591,3	7362,2	8853,2	12368,3
Хмельницька	2947,6	3546,8	3489,3	3637,6	4078,3	6809,3	9123,3	10499,9	11274,9	10534,1
Черкаська	2831,4	3225,3	3781,0	3413,3	3262,1	4485,8	6498,7	8144,2	11110,4	11385,5
Чернівецька	1714,7	1794,3	2229,3	2257,4	1686,9	2789,2	2668,8	2992,1	3720,6	4096,8
Чернігівська	1890,9	2397,0	2737,3	2842,0	2621,2	3550,2	5318,5	7351,1	8971,3	8740,5
м.Київ	53725,8	71142,4	79614,2	70320,6	67832,6	88138,6	106295,5	136044,8	200308,3	213247,8

**Примітка.** В окремих випадках сума складових може не дорівнювати підсумку у зв'язку з округленням.

<sup>1</sup> Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та за 2014-2017 роки без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

<sup>2</sup> Дані можуть бути уточнені.

Продовження додатку Б  
Таблиця Б.5

Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами

Регіон	2010							2011							2012						
	Експорт			Імпорт			Сальдо	Експорт			Імпорт			Сальдо	Експорт			Імпорт			Сальдо
	тис.дол. США	у % до 2009	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2009	у % до загального обсягу		тис.дол. США	у % до 2010	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2010	у % до загального обсягу		тис.дол. США	у % до 2011	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2011	у % до загального обсягу	
Україна	51430,5	129,6	100	60739,91	133,7	100	-9309,4	68394195,7	133	100	82608240,01	136	100	14214044,3	68809810,6	100,6	100	84658059,91	102,5	100	15848249,3
Дніпропетровська	8021,9	154,3	15,6	5387,7	150,2	8,9	2634,2	17197627,3	131	25,1	4622788,3	150,7	5,6	12574839	10129717,1	97,8	14,7	6538262,7	97,3	7,7	3591454,4
Запорізька	3210	118,2	6,2	1363	118,9	2,2	1847	4151226,1	129,7	6,1	2271047,4	166,6	2,7	1880178,7	4004800,1	96,5	5,8	2013430	88,7	2,4	1991370,1
Київська	1301,9	124,8	2,5	3018,1	138,9	5	-1716,2	1696203,8	130,3	2,5	4260306	141,2	5,2	-2564102,2	1982972,1	116,9	2,9	4793231,8	112,5	5,7	-2810259,7
Харківська	1433,2	109,6	2,8	1834,1	126,4	3	-400,9	1845829,7	128,8	2,7	2277269,8	124,2	2,8	-431440,1	2022112,6	109,6	2,9	2741037	120,4	3,2	-718924,4

Продовження таблиці Б.5

Регіон	2013							2014							2015						
	Експорт			Імпорт			Сальдо	Експорт			Імпорт			Сальдо	Експорт			Імпорт			Сальдо
	тис.дол. США	у % до 2012	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2012	у % до загального обсягу		тис.дол. США	у % до 2013	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2013	у % до загального обсягу		тис.дол. США	у % до 2014	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2014	у % до загального обсягу	
Україна	63312022,1	92	100	76963965,41	90,9	100	13651943,3	53901689,1	86,5	100	54428716,92	71,8	100	-527027,8	38127149,7	70,7	100	37516443,02	68,9	100	610706
Дніпропетровська	9795286,3	96,7	15,5	5346453,6	81,8	6,9	4448832,7	8402968	67,7	15,6	2122394,6	52,3	3,9	6280573,4	6398976,4	73	16,8	3225259,1	69,6	8,6	3173717,3
Запорізька	3678506,8	91,9	5,8	1759889,1	87,4	2,3	1918617,7	3730223,7	101,4	6,9	1582361,4	89,9	2,9	2147862,3	2931027,4	78,6	7,7	1085450,6	68,6	2,9	1845576,8
Київська	1973749,9	99,5	3,1	4734789,3	98,8	6,2	-2761039,4	1852294,6	93,9	3,4	3759061,5	79,4	6,9	-1906766,9	1690436,6	91,3	4,4	2587043,9	68,8	6,9	-896607,3
Харківська	1986810,9	98,3	3,1	2278960	83,1	3	-292149,1	1821052,1	91,6	3,4	1888819,2	82,8	3,5	-67767,1	1311586,9	72	3,4	1284945,9	68	3,4	26641

)   
Продовження додатку Б   
Продовження таблиці Б.5

Регіон	2016						2017							
	Експорт			Імпорт			Сальдо	Експорт			Імпорт			Сальдо
	тис.дол. США	у % до 2015	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2015	у % до загального обсягу		тис.дол. США	у % до 2016	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2016	у % до загального обсягу	
Україна	36361711,2	95,4	100,0	39249797,2 <sup>2</sup>	104,6	100,0	-2888086,0	43264736,0	119,0	100,0	49607173,9 <sup>2</sup>	126,4	100,0	-6342437,9
Дніпропетровська	5864832,5	91,7	16,1	3443565,6	106,8	8,8	2421266,9	7052759,5	120,3	16,3	4609551,3	133,9	09,3	2443208,2
Запорізька	2292804,6	78,2	6,3	998432,0	92,0	2,5	1294372,6	2980860,6	130,0	06,3	1328178,1	133,0	02,7	1652682,5
Київська	1705127,2	100,9	4,7	2951643,4	114,1	7,5	-1246516,2	1748405,8	102,5	4,0	3404074,6	115,3	06,9	-1655668,8
Харківська	1027843,0	78,4	2,8	1489451,2	115,9	3,8	-461608,2	1191537,1	115,9	02,8	1619368,9	108,7	03,3	-427831,8

Продовження таблиці Б.5

Регіон	2018						2019							
	Експорт			Імпорт			Сальдо	Експорт			Імпорт			Сальдо
	тис.дол. США	у % до 2015	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2015	у % до загального обсягу		тис.дол. США	у % до 2016	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2016	у % до загального обсягу	
Україна	47334987,0	109,4	100,0	57187578,0 <sup>2</sup>	115,3	100,0	-9852591,0	50054605,8	105,7	100,0	60800173,1 <sup>2</sup>	106,3	100,0	-10745567,3
Дніпропетровська	7722596,4	109,5	16,3	5264893,3	114,2	9,2	2457703,1	7907150,3	102,4	15,8	5522187,7	104,9	9,1	2384962,6
Запорізька	3377247,5	113,3	7,1	1762838,2	132,7	3,1	1614409,3	3080637,8	91,2	6,2	1529754,4	86,8	2,5	1550883,4
Київська	1856333,0	106,2	3,9	3642341,6	107,0	6,4	-1786008,6	1948367,6	105,0	3,9	4112295,7	112,9	6,8	-2163928,1
Харківська	1278984,9	107,3	2,7	1738890,7	107,4	3,0	-459905,8	1415060,5	110,6	2,8	1745800,6	100,4	2,9	-330740,1

**АНКЕТА****ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У  
МАРКЕТИНГОВОМУ АСПЕКТІ****ШАНОВНІ КЕРІВНИКИ!**

У рамках проведення дослідження щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті Вашій увазі пропонується заповнення анкети.

Представлена інформація є конфіденційною і не підлягає розголошенню.

Запропонуйте напрями та показники, які на Вашу думку доцільно враховувати для забезпечення об'єктивної оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Визначте напрями оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті:

Напрями
маркетинговий

**АНКЕТА**  
**ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ, СТРАТЕГІЧНИХ ТА ПОТОЧНИХ ПРОБЛЕМ Й ЦІЛЕЙ, ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У МАРКЕТИНГОВОМУ АСПЕКТІ**

**ШАНОВНІ КЕРІВНИКИ!**

У рамках проведення дослідження щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті Вашій увазі пропонується заповнення анкети.

Представлена інформація є конфіденційною і не підлягає розголошенню.

Запропонуйте напрями та показники, які на Вашу думку доцільно враховувати для забезпечення об'єктивної оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

1. Визначте показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за маркетинговим напрямом:

Показник
Ефективність проведення маркетингових досліджень

2. Визначте показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за фінансовим напрямом:

Показник
Рентабельність активів підприємства

3. Визначте показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за кадровим напрямом:

Показник
Коефіцієнт продуктивності праці

4. Визначте показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за виробничим напрямом:

Показник
Коефіцієнт фондоозброєності

5. Визначте показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інноваційним напрямом:

Показник
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції

6. Визначте показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інформаційно-комунікаційним напрямом:

Показник
Ефективність використання облікової інформації

*Продовження додатку Б*

7. Визначте актуальність вирішення для Вашого підприємства перелічених стратегічних та поточних проблем, що стосуються підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті:

Проблема
Відсутність визначених цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому

8. Визначте важливість досягнення стратегічних та поточних цілей Вашим підприємством для підвищення ефективності його діяльності у маркетинговому аспекті:

Ціль
Зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому

9. Визначте важливість реалізації запропонованих заходів Вашим підприємством для підвищення ефективності його діяльності у маркетинговому аспекті:

Захід
Заходи з підвищення якості професійної підготовки кадрів



**АНКЕТА**  
**ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**  
**У МАРКЕТИНГОВОМУ АСПЕКТІ**

**ШАНОВНІ КЕРІВНИКИ!**

У рамках проведення дослідження щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті Вашій увазі пропонується заповнення анкети.

Представлена інформація є конфіденційною і не підлягає розголошенню.

Здійсніть вибір параметрів, які на Вашу думку доцільно враховувати для забезпечення об'єктивної оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Для заповнення анкети доцільно здійснити експертну оцінку за шкалою, яку представлено нижче:

- 6 балів – найвищий;
- 5 балів – високий;
- 4 бали – вище ніж середній;
- 3 бали – середній;
- 2 бали – нижче ніж середній;
- 1 бал – низький.

1. Визначте пріоритети щодо контексту даного дослідження та вимог ринку напрямів оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті:

Напрями	Оцінка
фінансовий	
кадровий	
виробничий	
інноваційний	
інформаційно-комунікаційний	
маркетинговий	

2. Визначте найбільш важливі показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за маркетинговим напрямом:

Показник	Оцінка
Ефективність проведення маркетингових досліджень	
Ефективність маркетингової інформаційної системи	
Ефективність сегментації цільового ринку	
Ефективність прямих продажів	
Ефективність стимулювання збуту продукції	
Ефективність товарної політики підприємства	
Ефективність збутової політики підприємства	
Ефективність формування громадської думки	
Ефективність рекламної діяльності підприємства	
Ефективність застосування бренду підприємством	

3. Визначте найбільш важливі показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за фінансовим напрямом:

Показник	Оцінка
Рентабельність активів підприємства	
Рентабельність реалізації	
Рентабельність власного капіталу	
Коефіцієнт оборотності активів	
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	
Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	

## Продовження додатку Б

Коефіцієнт оборотності власного капіталу	
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	
Коефіцієнт термінової ліквідності	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	
Коефіцієнт автономії	
Коефіцієнт фінансового ризику	

4. Визначте найбільш важливі показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за кадровим напрямом:

Показник	Оцінка
Коефіцієнт продуктивності праці	
Коефіцієнт наявності працівників, що виконують наукові дослідження і розробки	
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки безпосередньо на виробництві	
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки в навчальних закладах різних типів	
Коефіцієнт плинності кадрів	
Рівень професійної підготовки	

5. Визначте найбільш важливі показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за виробничим напрямом:

Показник	Оцінка
Коефіцієнт фондоозброєності	
Коефіцієнт вибуття фондів	
Коефіцієнт приросту фондів	
Коефіцієнт придатності фондів	
Коефіцієнт фондівдачі	

6. Визначте найбільш важливі показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інноваційним напрямом:

Показник	Оцінка
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції	
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), що є новою для певного ринку	
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою лише для підприємства, що аналізується	
Коефіцієнт впровадження інноваційних машин, устаткування, приладів, апаратів тощо	
Коефіцієнт придбання нових технологій	
Коефіцієнт отримання прав на патенти, ліцензії, на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей	
Коефіцієнт придбання результатів досліджень і розробок	
Коефіцієнт придбання ноу-хау	
Коефіцієнт придбання нового устаткування	

7. Визначте найбільш важливі показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інформаційно-комунікаційним напрямом:

Показник	Оцінка
Ефективність використання облікової інформації	
Ефективність використання нормативної інформації	
Ефективність підприємства оперативно реагувати на зміни	

## Продовження додатку Б

Ефективність використання науково-технічної інформації	
Ефективність використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень	
Ефективність використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових	
Ефективність використання зворотного зв'язку	
Ефективність стратегічного управління	
Ефективність тактичного управління	
Ефективність оперативного управління	

8. Визначте актуальність вирішення для Вашого підприємства перелічених стратегічних та поточних проблем, що стосуються підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті:

Проблема	Оцінка
Відсутність визначених цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	
Відсутність визначених маркетингових цілей підприємства	
Відсутність програми (плану) маркетингових дій на підприємстві	
Недостатня координація різних напрямів діяльності на підприємстві	
Недостатня якість кадрів з управління маркетинговою діяльністю	
Недостатня оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз	
Недостатнє визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	
Відсутність методики оцінки ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	
Відсутність аналізу та подальшого удосконалення взаємозв'язків і взаємовідносин із зовнішнім середовищем	
Відсутність чіткого розподілу відповідальності між всіма структурними підрозділами підприємства, що приймають участь в реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	
Недосконалість законодавчої бази щодо регулювання питань попиту та пропозиції, рівня монополізму, здійснення експортно-імпортової діяльності	
Низький рівень використання сучасних маркетингових технологій	
Низький рівень ефективності проведення маркетингових досліджень	
Низький рівень ефективності маркетингової інформаційної системи	
Низький рівень ефективності сегментації цільового ринку	
Низький рівень ефективності прямих продажів	
Низький рівень ефективності стимулювання збуту продукції	
Низький рівень ефективності товарної політики підприємства	
Низький рівень ефективності збутової політики підприємства	
Низький рівень ефективності формування громадської думки	
Низький рівень ефективності рекламної діяльності підприємства	
Низький рівень ефективності застосування бренду підприємством	
Відсутня система аудиту маркетингових технологій	
Незадовільний стан маркетингової інфраструктури	
Низький рівень ефективності реалізації інноваційної продукції	
Недостатній рівень придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок	
Недостатній рівень якості професійної підготовки кадрів	
Недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства за офіційними статистичними даними (кількісні показники)	

## Продовження додатку Б

Недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства за якісними ознаками, що не відображаються у офіційній статистичній звітності (якісні показники)	
Недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому	

9. Визначте важливість досягнення стратегічних та поточних цілей Вашим підприємством для підвищення ефективності його діяльності у маркетинговому аспекті:

Ціль	Оцінка
Зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому	
Зростання ефективності діяльності підприємства за офіційними статистичними даними (кількісні показники)	
Зростання ефективності діяльності підприємства за якісними ознаками, що не відображаються у офіційній статистичній звітності (якісні показники)	
Зростання якості професійної підготовки кадрів	
Зростання інноваційної активності	
Покращення фінансового стану підприємства	
Покращення виробничого стану підприємства	
Зростання ефективності бренду підприємства	
Покращення стану маркетингової інфраструктури	
Впровадження та зростання ефективності використання сучасних маркетингових технологій	
Формування системи аудиту маркетингових технологій	
Удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві	
Постійне оновлення цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	
Покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення	
Зростання відповідальності між всіма структурними підрозділами підприємства, що приймають участь в реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	

10. Визначте важливість реалізації запропонованих заходів Вашим підприємством для підвищення ефективності його діяльності у маркетинговому аспекті:

Захід	Оцінка
Заходи з підвищення якості професійної підготовки кадрів	
Заходи з придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок	
Заходи з активізації розробки нових технологій, здійснення досліджень і розробок	
Заходи з покращення фінансового стану підприємства	
Заходи з покращення виробничого стану підприємства	
Заходи з покращення ефективності бренду підприємства	
Заходи з покращення стану маркетингової інфраструктури	
Заходи з покращення ефективності використання сучасних маркетингових технологій	
Заходи з впровадження сучасних маркетингових технологій	
Заходи з удосконалення системи аудиту маркетингових технологій	
Заходи з удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві	
Заходи з постійного оновлення цілей підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	
Заходи з постійного оновлення напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому	
Заходи з покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення	
Заходи з покращення стратегічного й тактичного маркетингового управління, використання нормативної та науково-технічної інформації	

Продовження додатку Б  
Таблиця Б.6

**Результати анкетування експертів щодо визначення факторів, напрямів та показників оцінки, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів, які характеризують ефективність діяльності підприємств у маркетинговому аспекті**

Код	ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»											ПАТ «Харківський підшипниковий завод»											ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1.1	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	6	6	5	6
1.2	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
1.3	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	
1.4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
1.5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	
1.6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	
2.1	4	5	4	6	6	5	5	4	6	6	6	4	5	4	6	6	5	5	4	6	6	6	4	5	4	6	6	5	5	4	6	6	6	
2.2	5	4	4	5	6	6	6	5	6	6	5	5	4	3	5	6	6	6	5	6	6	5	5	4	3	5	6	6	6	5	6	6	5	
2.3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	5	2	2	4	6	5	5	3	2	2	2	4	2	3	4	6	5	5	
2.4	2	1	1	1	4	5	1	3	2	2	3	2	1	1	1	4	5	1	5	4	4	4	6	1	1	1	4	5	1	5	4	4	4	
2.5	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	6	4	4	4	3	3	5	5	5	
2.6	6	6	5	4	3	6	6	6	5	5	5	6	6	5	3	3	6	6	6	5	5	5	6	6	5	3	3	6	6	6	5	5	5	
2.7	5	6	5	6	3	3	4	6	6	6	6	3	6	5	6	2	3	4	6	6	6	6	3	6	5	6	2	3	4	6	6	6	6	
2.8	2	3	3	3	3	2	3	3	6	6	5	1	3	3	4	3	1	3	3	6	6	5	1	3	3	4	3	1	3	3	6	6	5	
2.9	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	4	6	3	1	3	5	1	6	5	5	2	4	6	3	1	3	5	1	6	5	5	
2.10	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	3	
3.1	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	
3.2	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	4	5	5	5	

Продовження додатку Б  
Продовження таблиці Б.6

Код	ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»												ПАТ «Харківський підшипниковий завод»									ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»												
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6
3.3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6		
3.4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	6	6	5	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	5		
3.5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	3	6	3	6	6	6	6	6	5	5	3	6	3	6	6	6	6	6	6	5	5		
3.6	6	4	6	5	4	5	4	4	4	4	4	6	3	6	3	4	3	3	3	4	4	4	6	3	6	3	4	3	3	3	4	4	4	
3.7	4	4	4	4	3	4	4	6	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	6	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	6	5	5	5	
3.8	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	
3.9	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	6	
3.10	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	6	6	5	2	1	2	1	2	1	1	2	6	6	5	
3.11	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	6	5	5	1	2	1	2	1	2	2	1	6	5	5	
3.12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
3.13	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
4.1	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	
4.2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
4.3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	6	6	5		
4.4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	6	6	5	2	4	2	2	2	2	2	2	6	6	5	
4.5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	6	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	6	5	5	
4.6	4	2	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	6	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	6	4	4	4	
5.1	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	
5.2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	
5.3	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	
5.4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	
5.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6.1	6	6	5	6	5	2	5	2	2	3	2	6	6	5	6	5	2	5	2	2	3	2	6	6	5	6	5	2	5	2	2	3	2	
6.2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	

*Продовження додатку Б  
Продовження табл. Б.6*

Код	ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»											ПАТ «Харківський підшипниковий завод»											ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»												
	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6.3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6.4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	
6.5	5	3	6	5	6	5	4	5	5	4	5	5	3	6	5	6	5	4	5	5	4	5	5	3	6	5	6	5	4	5	5	4	6	6	
6.6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4		
6.7	4	4	3	3	4	3	6	3	3	6	3	4	4	3	3	4	3	6	3	3	6	3	4	4	3	3	4	3	6	3	3	6	3		
6.8	3	3	4	4	3	6	4	6	6	4	6	3	3	4	4	3	6	4	6	6	4	6	3	3	4	4	3	6	4	6	6	4	6	6	
6.9	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7.1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1
7.2	3	1	2	3	1	1	3	2	1	3	2	3	1	2	4	1	1	3	2	1	3	2	3	1	2	4	1	1	3	2	1	3	2	2	
7.3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	
7.4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
7.5	5	6	5	5	4	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	4	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	
7.6	6	4	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	4	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	4	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	
7.7	4	4	3	3	4	3	6	3	3	6	3	4	4	3	3	4	3	6	3	3	6	3	4	4	3	3	4	3	6	3	3	6	3	6	
7.8	3	3	4	4	3	6	4	6	6	4	6	3	3	4	4	3	6	4	6	6	4	6	3	3	4	4	3	6	4	6	6	4	6	6	
7.9	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7.10	3	3	3	4	3	6	4	6	6	4	6	3	3	3	4	3	6	4	6	6	4	6	3	3	3	4	3	6	4	6	6	4	6	6	
8.1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8.2	6	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	6	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	6	3	3	5	11	4	4	4	4	4	4	4	
8.3	5	5	5	6	4	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	4	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	4	6	5	6	6	5	6	6	
8.4	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	
8.5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	
8.6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	
8.7	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	5	

Продовження додатку Б

Продовження таблиці Б.6

Код	ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»											ПАТ «Харківський підшипниковий завод»											ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»											
	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8.8	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
8.9	5	6	4	5	6	4	6	5	5	6	4	5	6	4	6	4	4	6	4	5	6	4	5	6	4	6	4	4	6	4	4	6	4	
8.10	4	3	6	6	4	5	4	4	5	4	4	4	3	6	6	4	5	4	1	5	4	1	4	3	6	6	4	5	4	1	5	4	1	
8.11	4	5	5	4	4	6	3	6	6	4	6	4	5	5	4	3	6	3	6	6	3	6	4	5	5	4	3	6	3	6	6	3	6	
8.12	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8.13	6	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	6	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	6	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
8.14	5	5	5	6	4	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	4	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	4	6	5	6	6	5	6	
8.15	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	
8.16	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	
8.17	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	
8.18	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	2	1	1	1	1	5	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	
8.19	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8.20	5	6	4	5	6	4	6	4	4	6	4	5	6	4	5	6	4	6	4	4	6	4	5	6	4	5	6	4	6	4	4	6	4	
8.21	4	3	6	6	4	5	4	5	6	4	5	4	3	6	6	4	5	4	1	6	4	5	4	3	6	6	4	5	4	1	6	4	5	
8.22	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6	
8.23	5	6	4	5	6	4	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	6	4	5	6	4	
8.24	4	3	6	6	4	5	4	3	6	4	5	4	3	6	6	4	5	4	1	6	4	5	4	3	6	6	4	5	4	1	6	4	5	
8.25	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6	
8.26	5	5	3	5	5	4	6	4	5	6	4	5	6	3	5	6	4	6	4	5	6	4	5	6	3	5	6	4	6	4	5	6	4	
8.27	4	3	6	6	4	5	4	4	6	4	5	4	3	6	6	4	5	4	1	6	4	5	4	3	6	6	4	5	4	1	6	4	5	
8.28	4	5	5	4	4	6	4	6	4	3	5	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6	
8.29	5	6	3	5	6	4	6	4	5	6	4	5	6	3	5	6	4	6	4	5	6	4	5	6	3	5	6	4	6	4	5	6	4	
8.30	4	4	6	6	5	5	4	5	6	5	5	4	3	6	6	5	5	4	1	6	5	5	4	3	6	6	5	5	4	1	6	5	5	
9.1	4	4	4	4	4	6	4	3	4	4	6	4	4	4	4	4	6	4	3	4	4	6	4	4	4	4	4	6	4	3	4	4	6	



*Продовження додатку Б  
Продовження таблиці Б.6*

Код	ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»										ПАТ «Харківський підшипниковий завод»										ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»												
9.2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
9.3	1	1	1	2	1	4	3	2	2	1	3	1	1	1	2	1	5	3	2	2	1	5	1	1	1	2	1	5	3	2	2	1	2
9.4	6	5	6	5	6	4	6	6	5	6	5	6	5	6	3	6	2	6	6	3	6	2	6	5	6	3	6	2	6	6	3	6	2
9.5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
9.6	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3
9.7	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	6	3	6	3	4	2	4	6	3	4	3	6	3	6	3	4	2	4	6	3	4
9.8	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
9.9	5	6	4	5	6	4	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	6	4	5	6	4
9.10	4	5	4	6	4	5	4	4	5	4	5	4	3	6	6	4	5	4	1	6	4	5	4	3	6	6	4	5	4	1	6	4	5
9.11	4	5	5	4	3	4	3	6	4	3	6	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6
9.12	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9.13	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	6	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	6	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4
9.14	5	5	5	6	4	6	5	6	6	4	6	5	5	5	6	4	6	5	6	6	4	6	5	5	5	6	4	6	5	6	6	4	6
9.15	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5
10.1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	6	4	3	4	4	6	4	4	4	4	4	6	4	3	4	4	6
10.2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1
10.3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	5	3	2	2	1	5	1	1	1	2	1	5	3	2	2	1	5
10.4	6	5	6	3	6	2	6	6	3	6	2	6	5	6	3	6	2	6	6	3	6	2	6	5	6	3	6	2	6	6	3	6	2
10.5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
10.6	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3
10.7	3	6	4	6	3	4	4	4	6	4	4	3	6	3	6	3	4	2	4	6	3	4	3	6	3	6	3	4	2	4	6	3	4
10.8	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
10.9	5	4	4	5	4	4	4	4	5	6	4	5	5	4	5	6	4	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	6	4	5	6	4
10.10	4	4	5	6	4	5	4	5	5	4	5	4	3	6	6	4	5	4	5	6	4	5	4	3	6	6	4	5	4	5	6	4	5
10.11	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	6	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6	4	5	5	4	3	6	3	6	4	3	6
10.12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3

Додаток В

Порівняльний аналіз літературних джерел щодо показників визначення ефективності діяльності підприємства за всіма напрямками

Таблиця В.1

**Загальний перелік та ранжування показників визначення ефективності діяльності підприємства за фінансовим напрямом за частотою їх застосування**

№ з/п	Автор методики Показники	[201]	[205]	[212]	[218]	[54]	[67]	[68]	[108]	[124]	[136]	Частота використання, од.	Ранг показника
Показники рентабельності													
1	Коефіцієнт рентабельності активів	+	+	+	+	+		+	+	+	+	8	2
2	Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу			+		+	+	+	+	+		6	3
3	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	+	+	+	+	+	+	+	+		+	9	1
4	Коефіцієнт рентабельності діяльності				+		+	+		+		4	4
5	Коефіцієнт рентабельності реалізації	+	+		+	+	+	+	+	+		8	2
6	Рентабельність інвестицій			+		+						2	5
7	Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності)	+			+			+	+			4	3
8	Коефіцієнт загальної ліквідності			+		+	+	+	+	+		6	1
9	Коефіцієнт швидкої ліквідності	+	+		+		+	+	+			6	1
10	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	+			+	+	+	+	+			6	1
11	Чистий оборотний капітал (ВОК)	+			+		+		+			4	3
12	Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів							+	+			2	5

Продовження додатку В

Продовження таблиці В.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
13	Співвідношення кредиторської і дебіторської заборгованості								+			1	6
14	Коефіцієнт покриття запасів							+	+			2	5
15	Коефіцієнт захищеного періоду								+			1	6
16	Коефіцієнт оборотності активів	+	+		+	+	+			+		6	1
17	Коефіцієнт оборотності обігових коштів								+	+		2	5
18	Тривалість обороту оборотного капіталу						+		+	+		3	4
19	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	+			+		+	+	+			5	2
20	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	+			+		+		+		+	5	2
21	Частка сумнівної дебіторської заборгованості								+			1	6
22	Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	+	+		+		+	+	+			6	1
23	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	+			+	+		+		+		5	2
24	Оборотність власного капіталу							+				1	6
25	Оборотність сукупного капіталу							+				1	6
26	Коефіцієнт стійкості економічного зростання							+	+	+		3	4
27	Коефіцієнт автономії (власності)	+		+	+		+	+	+			6	1
28	Коефіцієнт фінансової залежності						+	+	+			3	4
29	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами				+			+				2	5
31	Коефіцієнт маневреності власного капіталу				+		+	+	+			4	3
32	Коефіцієнт фінансової стійкості					+						1	6
33	Коефіцієнт фінансової залежності (фінансового ризику)	+			+	+	+	+	+			6	1

**Загальний перелік та результати ранжування показників визначення ефективності діяльності підприємства  
за виробничим напрямом за частотою їх застосування**

№ з/п	Автор	[53]	[19]	[63]	[107]	[146]	[170]	[201]	[218]	[221]	Частота використання, од.	Ранг показника
1	Фондоозброєність фондів	+	+	+	+	+	+	+		+	8	1
2	Строк оновлення, років	+									1	6
3	Коефіцієнт вибуття фондів	+	+	+		+	+	+		+	7	2
4	Коефіцієнт приросту фондів	+	+					+		+	4	3
5	Коефіцієнт придатності фондів	+	+			+		+			4	3
6	Середній вік обладнання, років	+									1	6
7	Фондовіддача фондів	+	+			+			+		4	3
8	Коефіцієнт продуктивності фондів	+	+						+		3	4
9	Фондовіддача активної частини фондів	+							+		2	5
10	Фондомісткість фондів	+	+						+		3	4
11	Відносна економія основних фондів	+									1	6
12	Коефіцієнт інтенсивності оновлення фондів									+	1	6
13	Коефіцієнт масштабності оновлення фондів									+	1	6
14	Коефіцієнт стабільності фондів									+	1	6
15	Коефіцієнт оновлення фондів		+						+	+	3	4

STATISTICA - [Workbook5\* - Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet1)]

Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet1)  
Extraction: Principal components  
(Marked loadings are >.700000)

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Var1	0.346662	0.085779	0.82205	0.173998
Var2	0.308504	-0.168354	0.854508	-0.195779
Var3	-0.121288	0.130019	0.832677	-0.135548
Var4	0.068654	0.928787	0.088112	-0.035204
Var5	-0.16769	0.599082	-0.216586	0.089152
Var6	0.737361	0.338218	0.067601	0.000033
Var7	0.110669	0.922477	0.034081	-0.156984
Var8	-0.297632	0.675115	0.336661	-0.199736
Var9	0.860378	-0.149603	0.081824	0.233904
Var10	0.870233	-0.185023	0.249598	0.192377
NewVar1	0.794538	-0.099822	0.065625	0.129715
NewVar2	0.43142	-0.115285	0.050376	0.859274
NewVar3	-0.081342	0.051394	-0.072734	-0.955095
Expl.Var	3.229013	2.777797	2.354219	1.919815
Prp.Totl	0.248386	0.213677	0.181094	0.147678

Рис. В.1. Лістинг матриці факторних навантажень за фінансовим напрямом

Таблиця В.3

## Лістинг власних значення за фінансовим напрямом

STATISTICA - [Workbook5\* - Eigenvalues (Spreadsheet1)]

Eigenvalues (Spreadsheet1)  
Extraction: Principal components

Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	4.199064	32.3005	4.19906	32.3005
2	3.009041	23.14647	7.20811	55.44697
3	1.775694	13.65919	8.9838	69.10615
4	1.122731	8.63639	10.10653	77.74255

STATISTICA - [Workbook3\* - Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet4)]

Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet4)  
Extraction: Principal components  
(Marked loadings are > .700000)

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Var1	-0.124878	0.924783	-0.010549
Var2	-0.151284	0.914371	0.035652
Var3	0.956286	-0.090506	0.132622
Var4	0.074563	-0.04736	-0.971276
Var5	0.281824	0.421699	0.261461
Var6	0.672295	-0.107427	-0.470253
Expl. Var	1.798847	1.691103	1.251852
Prp. Totl	0.299808	0.315184	0.208642

Рис. В.2. Лістинг матриці факторних навантажень за кадровим напрямом

Таблиця В.4

## Лістинг власних значень за кадровим напрямом

STATISTICA - [Workbook6\* - Eigenvalues (Spreadsheet18)]

Eigenvalues (Spreadsheet18)  
Extraction: Principal components

Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2.287437	38.12394	2.287437	38.12394
2	1.534298	25.57164	3.821735	63.69558
3	1.120043	18.66739	4.941778	82.36297

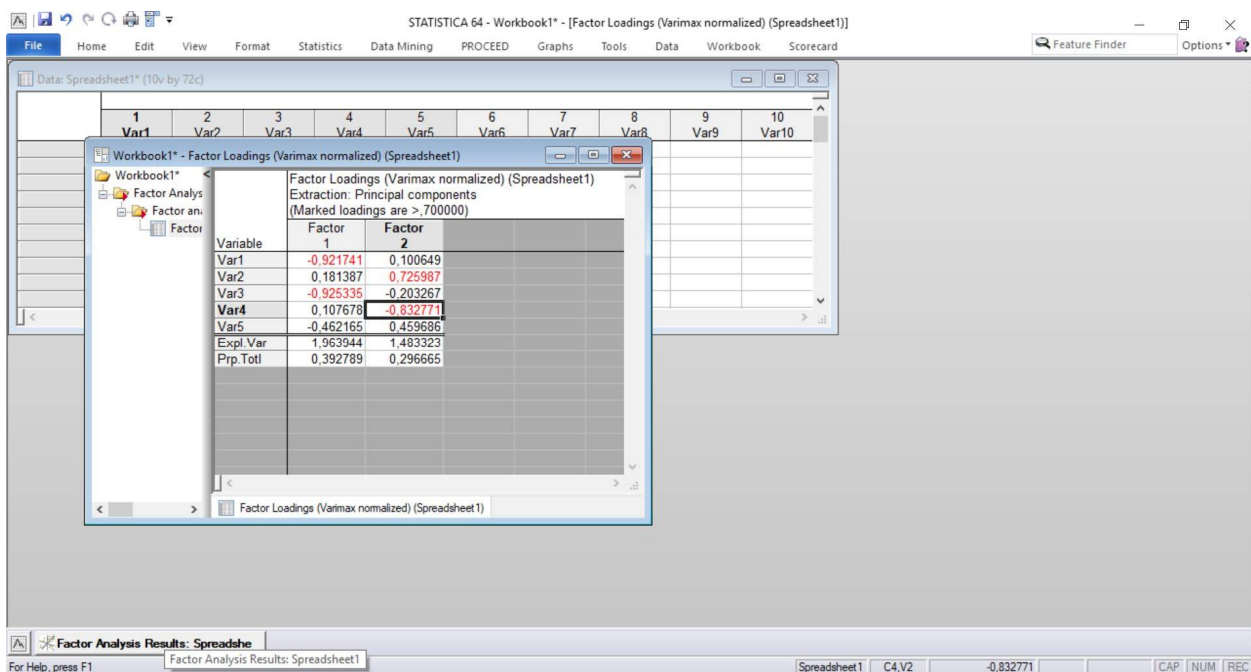
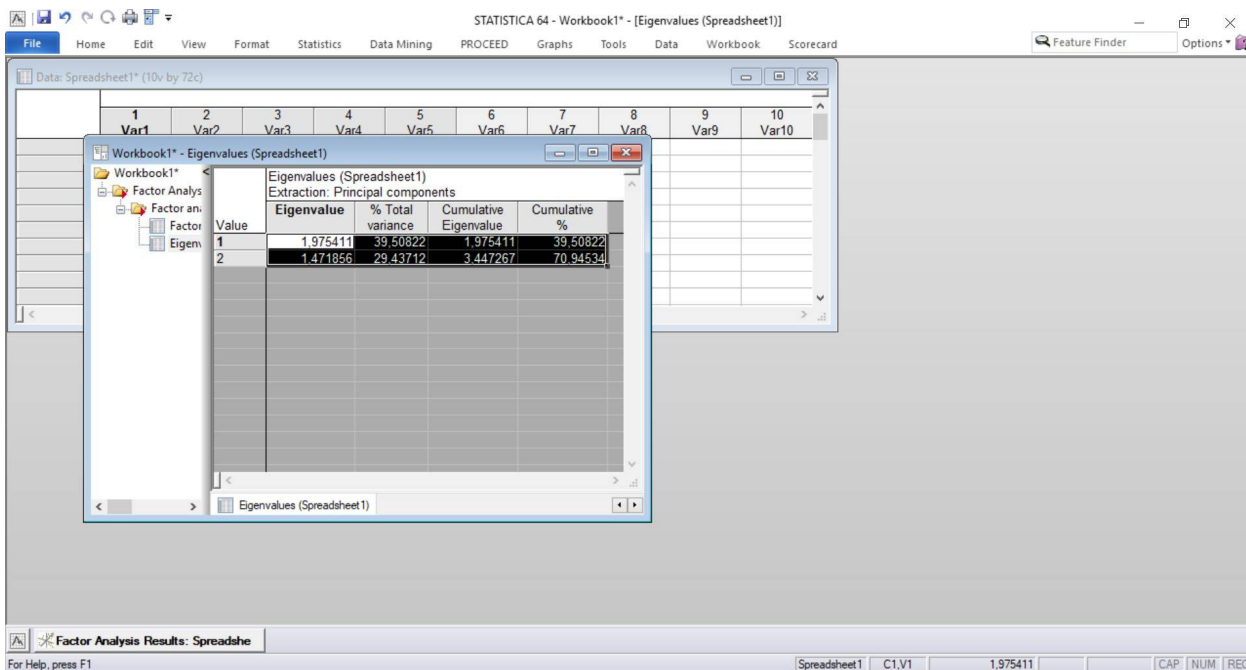


Рис. В.3. Лістинг матриці факторних навантажень за виробничим напрямом

Таблиця В.5

## Лістинг власних значень за виробничим напрямом



STATISTICA - [Workbook11\* - Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet28)]

Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet28)  
Extraction: Principal components  
(Marked loadings are > .700000)

Variable	Factor 1	Factor 2
Var1	-0.911914	-0.072211
Var2	-0.981497	-0.03381
Var3	-0.98149	-0.033587
Var4	0.033436	0.067248
Var5	0.012576	0.967894
Var6	0.010159	0.283443
Var7	0.003486	0.846644
Var8	0.00051	0.584653
Var9	0.014262	0.385707
Expl. Var	2.759822	2.236561
Prp. Totl	0.306647	0.248507

Factor Analysis Results: Spreadshe...

Spreadsheet21 C3.V1 -0.98148 CAP NUM REC

Рис. В.4. Лістинг матриці факторних навантажень за інноваційним напрямом

Таблиця В.6

## Лістинг власних значень за інноваційним напрямом

STATISTICA - [Workbook11\* - Eigenvalues (Spreadsheet28)]

Eigenvalues (Spreadsheet28)  
Extraction: Principal components

Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2.803856	31.15395	2.803856	31.15395
2	2.192527	24.36141	4.996383	72.51537

Factor Analysis Results: Spreadshe...

Spreadsheet21 CAP NUM REC



## Продовження додатку В

STATISTICA - [Workbook2\* - Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet4)]

Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet4)  
Extraction: Principal components  
(Marked loadings are > .700000)

Variable	Factor 1	Factor 2
Var4	0,068654	0,371258
Var5	-0,16769	0,260718
Var6	0,737361	0,37197
Var7	0,110669	0,362515
Var8	-0,297632	0,365744
Var9	0,860378	0,369681
Var10	0,870233	0,364504
NewVar1	0,794538	0,472606
NewVar2	0,43142	0,370225
NewVar3	-0,081342	0,371158
NewVar4	0,229013	0,369907
NewVar1	0,248386	0,370247
NewVar2	0,92816	0,37
NewVar3	0,9283	0,369873
NewVar4	0,92815	0,369815
NewVar5	0,92764	0,371443
NewVar1	0,92757	0,37121
NewVar2	0,31323	0,903524
NewVar3	0,39093	0,907157
NewVar4	0,39095	0,907108
NewVar5	0,92854	0,367484
NewVar	0,92857	0,3682
Expl.Var	18,5306	5,482335
Prp.Totl	0,74122	0,219293

Рис. В.5. Лістинг матриці факторних навантажень за всіма напрямками

## Таблиця В.7

## Лістинг власних значень за всіма напрямками

STATISTICA - [Workbook13\* - Eigenvalues (Spreadsheet33)]

Eigenvalues (Spreadsheet33)  
Extraction: Principal components

Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	22,6152	90,46079	22,6152	90,46079
2	1,39774	5,59095	24,01293	96,05173

Додаток Д  
Експертні оцінки

Таблиця Д.1

**Анкета експертного опитування за маркетинговим напрямом**

Питання	Період визначення
	2018
1. Яким чином характеризується рівень ефективності проведення маркетингових досліджень?	
2. Яким чином характеризується рівень ефективності маркетингової інформаційної системи?	
3. Яким чином характеризується рівень ефективності сегментації цільового ринку?	
4. Яким чином характеризується рівень ефективності прямих продажів?	
5. Яким чином характеризується рівень ефективності стимулювання збуту продукції?	
6. Яким чином характеризується рівень ефективності товарної політики підприємства?	
7. Яким чином характеризується рівень ефективності ціноутворення?	
8. Яким чином характеризується рівень ефективності збутової політики підприємства?	
9. Яким чином характеризується рівень ефективності рекламної діяльності підприємства?	
10. Яким чином характеризується рівень ефективності формування громадської думки та напрямів її формування?	

Таблиця Д.2

**Анкета експертного опитування  
за інформаційно-комунікаційним напрямом**

Питання	Період визначення
	2018
1. Яким чином характеризується рівень ефективності використання облікової інформації?	
2. Яким чином характеризується рівень ефективності використання нормативної інформації?	
3. Який рівень здатності підприємства оперативно реагувати на зміни?	
4. Яким чином характеризується рівень ефективності використання науково-технічної інформації?	
5. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень?	
6. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації про відхилення?	
7. Яким чином характеризується рівень ефективності використання зворотного зв'язку?	
8. Яким чином характеризується рівень ефективності стратегічного управління?	
9. Яким чином характеризується рівень ефективності тактичного управління?	
10. Яким чином характеризується рівень ефективності оперативного управління?	

**Результати експертного опитування**  
**для оцінки ефективності діяльності підприємств за маркетинговим напрямом**

Показник	C_1											C_2											C_3										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Яким чином характеризується рівень ефективності проведення маркетингових досліджень?	1	2	5	2	1	2	1	3	4	4	6	4	2	5	2	1	2	1	3	4	4	6	4	2	5	2	3	2	1	3	4	4	6
2. Яким чином характеризується рівень ефективності маркетингової інформаційної системи?	3	1	3	1	3	4	2	1	3	2	3	3	1	3	1	3	4	2	1	3	2	3	3	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3
3. Яким чином характеризується рівень ефективності сегментації цільового ринку?	4	4	1	4	10	3	6	4	1	1	1	1	4	1	4	10	3	6	4	1	1	1	1	4	1	4	10	3	6	4	1	1	1
4. Яким чином характеризується рівень ефективності прямих продажів?	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2
5. Яким чином характеризується рівень ефективності стимулювання збуту продукції?	10	10	8	10	6	10	10	9	9	10	9	10	10	8	10	6	10	10	9	9	10	9	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9
6. Яким чином характеризується рівень ефективності товарної політики підприємства?	8	7	4	5	5	6	5	5	5	5	5	8	7	4	5	5	6	5	5	5	5	5	8	7	4	5	5	6	5	5	5	5	5
7. Яким чином характеризується рівень ефективності ціноутворення?	7	8	7	7	8	8	7	7	8	6	4	7	8	7	7	8	8	7	7	8	6	4	7	8	7	7	8	8	7	7	8	6	4
8. Яким чином характеризується рівень ефективності збутової політики підприємства?	6	6	6	6	4	5	4	8	6	7	10	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10
9. Яким чином характеризується рівень ефективності рекламної діяльності підприємства?	5	8	9	8	7	7	8	6	7	8	7	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7
10. Яким чином характеризується рівень ефективності формування громадської думки та напрямів її формування?	9	9	10	9	9	9	9	10	10	9	8	9	9	10	9	9	9	9	6	10	7	8	9	9	10	10	9	9	9	6	10	7	8

Показник	С_4											С_5											С_6										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Яким чином характеризується рівень ефективності проведення маркетингових досліджень?	4	2	5	2	3	2	1	3	4	4	10	4	2	5	2	3	2	1	3	4	4	10	4	2	5	2	3	2	1	3	4	4	10
2. Яким чином характеризується рівень ефективності маркетингової інформаційної системи?	3	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	3	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	3	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3
3. Яким чином характеризується рівень ефективності сегментації цільового ринку?	1	4	1	4	10	3	6	4	1	1	1	1	4	1	4	10	3	5	4	1	1	1	1	4	1	4	10	3	5	4	1	1	1
4. Яким чином характеризується рівень ефективності прямих продажів?	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2
5. Яким чином характеризується рівень ефективності стимулювання збуту продукції?	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	8	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	8	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	8
6. Яким чином характеризується рівень ефективності товарної політики підприємства?	8	7	4	5	5	6	5	5	5	5	5	8	7	7	5	5	6	6	5	5	5	5	8	7	7	5	5	6	6	5	5	5	5
7. Яким чином характеризується рівень ефективності ціноутворення?	7	8	7	7	8	8	7	7	8	6	4	7	8	4	7	8	8	7	7	8	6	4	7	8	4	7	8	4	7	7	8	6	9
8. Яким чином характеризується рівень ефективності збутової політики підприємства?	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	6	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	6	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	6
9. Яким чином характеризується рівень ефективності рекламної діяльності підприємства?	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7
10. Яким чином характеризується рівень ефективності формування громадської думки та напрямів її формування?	9	9	10	10	9	9	9	6	10	7	9	9	9	10	10	9	9	9	6	10	7	9	9	9	10	10	9	9	9	6	10	7	4

Показник	С_7											С_8											С_9											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1. Яким чином характеризується рівень ефективності проведення маркетингових досліджень?	2	2	5	2	3	2	1	3	4	4	6	2	2	5	2	3	2	1	3	4	4	6	2	3	5	2	3	2	1	3	4	4	6	
2. Яким чином характеризується рівень ефективності маркетингової інформаційної системи?	3	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	3	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	3	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	
3. Яким чином характеризується рівень ефективності сегментації цільового ринку?	1	4	1	4	10	3	6	4	1	1	1	1	4	1	4	10	3	6	4	1	1	1	1	4	1	4	9	3	6	4	1	1	1	
4. Яким чином характеризується рівень ефективності прямих продажів?	4	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	4	3	4	3	2	1	7	2	2	3	2	4	2	4	3	2	1	7	2	2	3	2	
5. Яким чином характеризується рівень ефективності стимулювання збуту продукції?	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9	10	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9
6. Яким чином характеризується рівень ефективності товарної політики підприємства?	8	7	4	5	5	8	5	5	5	5	5	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	
7. Яким чином характеризується рівень ефективності ціноутворення?	7	8	7	7	8	6	7	7	8	6	4	7	8	7	7	8	6	3	7	8	6	4	7	8	7	7	8	6	3	7	8	6	4	
8. Яким чином характеризується рівень ефективності збутової політики підприємства?	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10	
9. Яким чином характеризується рівень ефективності рекламної діяльності підприємства?	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7	
10. Яким чином характеризується рівень ефективності формування громадської думки та напрямів її формування?	9	9	10	10	9	9	9	6	10	7	8	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	9	9	10	10	10	9	9	6	10	7	8	

Показник	С_10											С_11											С_12										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Яким чином характеризується рівень ефективності проведення маркетингових досліджень?	2	3	5	2	3	2	1	3	4	4	6	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6
2. Яким чином характеризується рівень ефективності маркетингової інформаційної системи?	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3
3. Яким чином характеризується рівень ефективності сегментації цільового ринку?	3	4	1	4	9	3	6	2	1	1	1	3	4	1	4	9	3	1	2	1	1	1	3	4	1	4	9	3	1	2	1	1	1
4. Яким чином характеризується рівень ефективності прямих продажів?	4	2	4	3	2	1	7	4	2	3	2	4	2	4	3	2	1	7	4	2	3	2	4	2	4	3	2	1	7	4	2	3	2
5. Яким чином характеризується рівень ефективності стимулювання збуту продукції?	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	7
6. Яким чином характеризується рівень ефективності товарної політики підприємства?	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5
7. Яким чином характеризується рівень ефективності ціноутворення?	7	8	7	7	8	6	3	7	8	6	4	7	8	7	7	8	6	3	7	8	6	4	7	8	7	7	8	6	3	7	8	6	4
8. Яким чином характеризується рівень ефективності збутової політики підприємства?	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10
9. Яким чином характеризується рівень ефективності рекламної діяльності підприємства?	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	7	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9
10. Яким чином характеризується рівень ефективності формування громадської думки та напрямів її формування?	9	9	10	10	10	9	9	6	10	7	8	9	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8	9	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8

Показник	С_13											С_14											С_15										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Яким чином характеризується рівень ефективності проведення маркетингових досліджень?	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9	8	10	8	9	6	10	4	9	9	10	9
2. Яким чином характеризується рівень ефективності маркетингової інформаційної системи?	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3
3. Яким чином характеризується рівень ефективності сегментації цільового ринку?	3	4	1	4	9	3	1	2	1	1	1	3	4	1	4	9	3	1	2	1	1	1	3	4	1	4	9	3	1	2	1	1	1
4. Яким чином характеризується рівень ефективності прямих продажів?	4	2	4	3	2	1	7	4	2	3	2	4	2	4	3	2	1	7	7	2	3	2	4	2	4	3	2	1	7	7	2	3	2
5. Яким чином характеризується рівень ефективності стимулювання збуту продукції?	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6
6. Яким чином характеризується рівень ефективності товарної політики підприємства?	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	10	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5
7. Яким чином характеризується рівень ефективності ціноутворення?	7	8	7	7	8	6	3	7	8	6	4	7	8	7	7	8	6	3	4	8	6	4	7	8	7	7	8	6	3	4	8	6	4
8. Яким чином характеризується рівень ефективності збутової політики підприємства?	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10	6	6	6	6	4	5	10	8	6	9	10
9. Яким чином характеризується рівень ефективності рекламної діяльності підприємства?	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	7
10. Яким чином характеризується рівень ефективності формування громадської думки та напрямів її формування?	9	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8	9	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8	9	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8

Показник	С_16											С_17											С_18										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Яким чином характеризується рівень ефективності проведення маркетингових досліджень?	8	10	8	9	6	10	4	9	9	10	9	7	10	8	9	6	10	4	7	9	10	9	7	8	8	9	6	10	4	7	9	10	9
2. Яким чином характеризується рівень ефективності маркетингової інформаційної системи?	2	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	2	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	2	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3
3. Яким чином характеризується рівень ефективності сегментації цільового ринку?	3	4	1	4	4	3	1	2	1	1	1	3	4	1	4	4	3	1	2	1	1	1	3	4	1	4	4	3	1	2	1	1	1
4. Яким чином характеризується рівень ефективності прямих продажів?	4	2	4	3	2	1	7	7	2	3	2	4	2	4	3	2	1	7	9	2	3	2	4	2	4	3	2	1	7	9	2	3	2
5. Яким чином характеризується рівень ефективності стимулювання збуту продукції?	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6
6. Яким чином характеризується рівень ефективності товарної політики підприємства?	10	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	9	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	9	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5
7. Яким чином характеризується рівень ефективності ціноутворення?	7	8	7	7	8	6	3	4	8	6	4	8	8	7	7	8	6	3	4	8	6	4	8	5	7	7	8	6	3	4	8	6	4
8. Яким чином характеризується рівень ефективності збутової політики підприємства?	6	6	6	6	9	5	10	8	6	9	10	6	6	6	6	9	5	10	8	6	9	10	6	6	6	6	9	5	10	8	6	9	10
9. Яким чином характеризується рівень ефективності рекламної діяльності підприємства?	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	7	5	10	9	8	10	7	8	10	7	8	7
10. Яким чином характеризується рівень ефективності формування громадської думки та напрямів її формування?	9	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8	19	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8	19	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8



**Результати експертного опитування**  
**для оцінки ефективності діяльності підприємств за інформаційно-комунікаційним напрямом**

Показник	С_1											С_2											С_3											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1. Яким чином характеризується рівень ефективності використання облікової інформації?	2	2	2	2	1	2	3	3	5	3	7	3	2	5	2	1	2	2	3	4	4	6	4	2	5	2	3	2	1	3	4	4	6	
2. Яким чином характеризується рівень ефективності використання нормативної інформації?	3	1	3	1	3	4	2	1	3	2	3	4	1	3	1	3	4	1	1	3	2	3	3	1	3	1	1	4	2	1	2	2	3	
3. Який рівень здатності підприємства оперативно реагувати на зміни?	4	4	5	4	10	3	6	4	1	1	1	1	4	1	4	10	3	6	4	1	1	1	1	4	1	4	10	3	6	4	1	1	1	
4. Яким чином характеризується рівень ефективності використання науково-технічної інформації?	1	3	1	3	2	1	1	2	2	4	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2	
5. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень?	10	10	8	10	6	10	10	9	9	10	9	10	10	9	10	6	10	10	9	9	10	9	10	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9
6. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації про відхилення?	8	7	4	5	5	6	5	5	5	5	5	8	7	4	5	5	6	5	5	5	5	5	8	7	4	5	5	6	5	5	5	5	5	
7. Яким чином характеризується рівень ефективності використання зворотного зв'язку?	6	8	7	7	8	8	7	7	8	6	4	7	8	7	7	8	8	7	8	8	6	4	7	8	7	7	8	8	7	7	8	6	4	
8. Яким чином характеризується рівень ефективності стратегічного управління?	7	6	6	6	4	5	4	8	6	7	10	6	6	6	6	4	5	4	7	6	9	10	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10	
9. Яким чином характеризується рівень ефективності тактичного управління?	5	8	9	9	7	7	8	6	7	8	6	5	8	8	8	7	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7	
10. Яким чином характеризується рівень ефективності оперативного управління?	9	9	10	8	9	9	9	10	10	9	8	9	9	10	9	9	9	9	6	10	7	8	9	9	10	10	9	9	9	6	10	7	8	

Показник	С_4											С_5											С_6										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Яким чином характеризується рівень ефективності використання облікової інформації?	3	2	5	2	3	2	1	3	4	4	10	4	2	5	2	3	2	1	3	4	4	10	4	1	5	2	3	2	1	3	4	4	10
2. Яким чином характеризується рівень ефективності використання нормативної інформації?	4	4	2	1	1	4	2	4	3	2	3	3	1	3	1	1	4	2	1	3	1	3	3	2	3	1	1	4	2	1	3	2	3
3. Який рівень здатності підприємства оперативно реагувати на зміни?	1	1	1	4	10	3	6	1	1	1	1	1	4	1	4	10	3	5	4	1	2	1	1	4	1	4	10	3	5	4	1	1	1
4. Яким чином характеризується рівень ефективності використання науково-технічної інформації?	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2
5. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень?	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	8	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	8	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	8
6. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації про відхилення?	8	7	4	5	5	6	5	5	5	5	5	8	7	7	5	5	6	6	5	5	5	5	8	7	7	5	5	6	6	5	5	5	5
7. Яким чином характеризується рівень ефективності використання зворотного зв'язку?	7	8	7	6	8	7	7	7	8	6	4	7	8	4	7	8	8	7	7	8	6	4	6	8	4	7	7	8	7	7	8	6	9
8. Яким чином характеризується рівень ефективності стратегічного управління?	6	6	6	7	4	5	4	8	6	9	6	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	6	7	6	6	6	4	5	4	8	6	9	6
9. Яким чином характеризується рівень ефективності тактичного управління?	5	8	9	8	7	8	8	10	7	8	7	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	8	7	8	10	7	8	7
10. Яким чином характеризується рівень ефективності оперативного управління?	9	9	10	10	9	9	9	6	10	7	9	9	9	10	10	9	9	9	6	10	7	9	9	9	10	10	9	9	9	6	10	7	4

Показник	С_7											С_8											С_9										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Яким чином характеризується рівень ефективності використання облікової інформації?	2	3	5	1	3	2	1	3	4	4	6	3	3	5	2	3	2	2	3	3	4	6	2	3	5	2	3	2	1	3	4	4	6
2. Яким чином характеризується рівень ефективності використання нормативної інформації?	3	1	3	2	1	4	2	1	3	2	3	2	1	4	1	1	4	1	1	4	2	3	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3
3. Який рівень здатності підприємства оперативно реагувати на зміни?	1	4	1	4	10	3	6	4	1	1	1	1	4	1	4	9	3	6	4	1	1	1	3	4	1	4	9	3	6	2	1	1	1
4. Яким чином характеризується рівень ефективності використання науково-технічної інформації?	4	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	1	7	2	2	3	2	4	2	4	3	2	1	7	4	2	3	2
5. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень?	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9
6. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації про відхилення?	8	7	4	5	5	8	5	5	5	5	5	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5
7. Яким чином характеризується рівень ефективності використання зворотного зв'язку?	7	8	7	7	8	6	7	8	8	6	4	7	8	7	7	8	6	3	7	6	6	4	7	8	7	7	8	6	3	7	8	6	4
8. Яким чином характеризується рівень ефективності стратегічного управління?	6	6	6	6	4	5	4	7	6	9	10	6	6	6	6	4	5	4	8	8	9	10	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10
9. Яким чином характеризується рівень ефективності тактичного управління?	5	8	9	8	7	9	8	10	7	8	7	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	7	7	8	10	7	8	7
10. Яким чином характеризується рівень ефективності оперативного управління?	9	9	10	10	9	7	9	6	10	7	8	9	9	10	10	10	9	9	6	10	7	8	9	9	10	10	10	9	9	6	10	7	8

Показник	С_10											С_11											С_12										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Яким чином характеризується рівень ефективності використання облікової інформації?	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6	1	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9
2. Яким чином характеризується рівень ефективності використання нормативної інформації?	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	2	1	1	1	1	4	2	1	1	2	3	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3
3. Який рівень здатності підприємства оперативно реагувати на зміни?	3	4	1	4	9	3	1	2	1	1	1	3	4	3	4	9	3	1	2	3	1	1	4	4	1	4	9	1	1	2	1	1	1
4. Яким чином характеризується рівень ефективності використання науково-технічної інформації?	4	2	4	3	2	1	7	4	2	3	2	4	2	4	3	2	1	7	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	7	7	2	3	2
5. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень?	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	7	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9	2	3	5	2	4	2	6	3	4	4	6
6. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації про відхилення?	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	8	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5
7. Яким чином характеризується рівень ефективності використання зворотного зв'язку?	7	8	7	7	8	6	3	7	8	6	4	7	8	7	7	8	6	3	7	8	6	4	7	8	7	7	8	6	3	4	8	6	4
8. Яким чином характеризується рівень ефективності стратегічного управління?	6	6	6	6	4	5	4	8	6	9	10	6	6	6	8	4	5	4	8	6	9	10	6	6	6	6	3	5	4	8	6	9	10
9. Яким чином характеризується рівень ефективності тактичного управління?	10	10	8	9	6	10	10	9	9	10	9	5	8	9	6	10	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	7
10. Яким чином характеризується рівень ефективності оперативного управління?	9	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8	9	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8	9	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8

Показник	С_13											С_14											С_15										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Яким чином характеризується рівень ефективності використання облікової інформації?	8	10	8	9	6	10	4	9	9	10	9	8	10	8	9	6	10	4	9	9	10	9	7	10	8	9	6	10	4	7	9	10	9
2. Яким чином характеризується рівень ефективності використання нормативної інформації?	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	2	1	3	1	1	4	2	1	2	1	3	2	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3
3. Який рівень здатності підприємства оперативно реагувати на зміни?	3	4	1	4	9	3	1	2	1	1	1	3	4	1	4	4	3	1	2	1	2	1	3	4	1	4	4	3	1	2	1	1	1
4. Яким чином характеризується рівень ефективності використання науково-технічної інформації?	4	3	4	3	2	1	6	7	4	3	2	4	3	4	3	2	1	7	7	3	3	2	4	2	4	3	2	1	7	9	2	3	2
5. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень?	2	2	5	2	3	2	7	3	2	4	6	2	2	5	2	3	2	6	3	4	4	6	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6
6. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації про відхилення?	10	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	10	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	9	7	2	5	5	7	5	5	5	5	5
7. Яким чином характеризується рівень ефективності використання зворотного зв'язку?	7	8	7	6	8	6	3	4	8	6	4	7	8	7	7	8	6	3	4	8	6	4	8	8	7	7	8	6	3	4	8	6	4
8. Яким чином характеризується рівень ефективності стратегічного управління?	6	6	6	7	4	5	10	8	6	9	10	6	6	6	6	9	5	10	8	6	9	10	6	6	6	6	9	5	10	8	6	9	10
9. Яким чином характеризується рівень ефективності тактичного управління?	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	8	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	10	7	9	10	7	8	7
10. Яким чином характеризується рівень ефективності оперативного управління?	9	9	10	10	7	9	9	6	10	7	7	9	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8	19	9	10	10	8	9	8	6	10	7	8

Показник	С_16											С_17											С_18										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Яким чином характеризується рівень ефективності використання облікової інформації?	7	8	8	9	6	10	4	7	9	10	8	7	10	8	9	6	10	4	7	9	10	9	7	6	8	9	6	10	4	7	9	10	9
2. Яким чином характеризується рівень ефективності використання нормативної інформації?	2	1	3	1	1	4	3	1	3	2	3	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	2	1	3	1	1	4	2	1	3	2	4
3. Який рівень здатності підприємства оперативно реагувати на зміни?	3	4	1	4	4	3	1	2	1	1	1	3	4	1	4	4	3	1	2	1	1	1	3	4	1	4	4	3	1	2	1	1	2
4. Яким чином характеризується рівень ефективності використання науково-технічної інформації?	4	2	4	3	2	1	7	9	2	3	2	4	2	4	3	2	1	7	9	2	3	2	4	2	4	3	2	1	7	9	2	3	1
5. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень?	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6	2	3	5	2	3	2	6	3	4	4	6
6. Яким чином характеризується рівень ефективності використання інформації про відхилення?	9	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	9	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5	9	7	2	5	5	8	5	5	5	5	5
7. Яким чином характеризується рівень ефективності використання зворотного зв'язку?	8	5	7	7	8	6	2	4	8	6	4	8	5	7	7	8	6	3	4	8	6	4	8	5	7	7	8	6	3	4	8	7	3
8. Яким чином характеризується рівень ефективності стратегічного управління?	6	6	6	6	9	5	10	8	6	9	10	6	6	6	6	9	5	10	8	6	9	10	6	8	6	6	9	5	10	8	6	9	10
9. Яким чином характеризується рівень ефективності тактичного управління?	5	10	9	8	10	7	8	10	7	8	7	5	8	9	8	10	7	8	10	7	8	7	5	10	9	8	10	7	8	10	7	8	7
10. Яким чином характеризується рівень ефективності оперативного управління?	19	9	10	10	7	9	9	6	10	7	9	10	9	10	10	7	9	9	6	10	7	8	19	9	10	10	7	9	9	6	10	6	8

Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet38)  
Extraction: Principal components  
(Marked loadings are > .700000)

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Var1	0.262285	-0.044257	-0.921058	-0.136864
Var2	0.847293	0.198185	0.028462	0.117360
Var3	-0.724927	0.077390	0.118460	0.491130
Var4	-0.416541	-0.021718	-0.052983	-0.800644
Var5	0.196579	-0.078413	0.953493	0.023289
Var6	-0.049231	0.729449	0.015193	0.042094
Var7	-0.175514	0.115180	0.047227	0.834427
Var8	0.331177	-0.403839	-0.126527	-0.586972
Var9	-0.347534	-0.794566	-0.095233	-0.082931
Var10	0.003504	0.733044	-0.132672	0.150542
Expl. Var	1.788068	1.930981	1.820287	1.987405
Prp. Totl	0.178807	0.193098	0.182029	0.198741

Рис. Д.1. Лістинг матриці факторних навантажень за маркетинговим напрямом

Таблиця Д.4

## Лістинг власних значень за маркетинговим напрямом

Eigenvalues (Spreadsheet38)  
Extraction: Principal components

Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2.692398	26.92398	2.692398	26.92398
2	2.036937	20.36937	4.729336	47.29336
3	1.665938	16.65938	6.395274	63.95274
4	1.131468	11.31468	7.526741	75.26741

STATISTICA - [Workbook15\* - Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet41)]

Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet41)  
Extraction: Principal components  
(Marked loadings are >.700000)

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Var1	0.282883	0.018587	-0.919782	0.089769
Var2	0.395859	-0.248214	0.054546	0.734420
Var3	-0.830500	0.009344	0.104505	-0.267769
Var4	0.380486	0.041352	-0.067593	-0.813522
Var5	0.080278	0.051804	0.949169	0.187109
Var6	-0.085231	-0.716110	0.025463	-0.028486
Var7	-0.779160	-0.049454	0.019650	0.337942
Var8	0.719903	0.328705	-0.092554	-0.043354
Var9	-0.066897	0.820989	-0.065965	-0.261803
Var10	-0.200788	-0.696783	-0.130508	0.055108
Expl.Var	2.255079	1.849272	1.796370	1.504433
Prp.Totl	0.225508	0.184927	0.179637	0.150443

Рис. Д.2. Лістинг матриці факторних навантажень за інформаційно-комунікаційним напрямом

Таблиця Д.5

Лістинг власних значень за інформаційно-комунікаційним напрямом

STATISTICA - [Workbook15\* - Eigenvalues (Spreadsheet41)]

Eigenvalues (Spreadsheet41)  
Extraction: Principal components

Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2.644920	26.44920	2.644920	26.44920
2	1.968971	19.68971	4.613891	46.13891
3	1.702400	17.02400	6.316292	63.16292
4	1.088862	10.88862	7.405153	74.05153



STATISTICA - [Workbook17\* - Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet46)]

Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet46)  
Extraction: Principal components  
(Marked loadings are >.700000)

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Var1	-0.271747	0.032577	0.924929	-0.116121
Var2	-0.840212	-0.176315	-0.02277	0.179165
Var3	0.769619	-0.082966	-0.114853	0.412046
Var4	0.304495	0.118325	0.051655	-0.834668
Var5	-0.196599	0.049434	-0.952961	0.037875
Var6	0.112246	-0.858025	0.009154	0.01962
Var7	0.259977	-0.088038	-0.049018	0.828598
Var8	0.294299	0.828875	0.069787	-0.127166
Var9	-0.003901	-0.533712	0.120726	0.182889
Var10	-0.264624	0.029535	0.921956	-0.119385
Var11	-0.828056	-0.175282	-0.063386	0.168386
Var12	0.767264	-0.069666	-0.110573	0.41585
Var13	0.296606	0.11458	0.089721	-0.823803
Var14	-0.194005	0.054148	-0.955358	0.032505
Var15	0.115962	-0.858164	0.0036	0.017076
Var16	0.269697	-0.059015	-0.052283	0.821695
Var17	-0.347406	0.270567	0.116089	-0.515119
Var18	0.283884	0.815473	0.06298	-0.129191
Expl. Var	3.427774	3.301957	3.609134	3.502809
Prp. Totl	0.190432	0.183442	0.200507	0.194601

Рис. Д.3. Лістинг матриці факторних навантажень за всіма напрямками  
за суб'єктивною складовою

Таблиця Д.6

Лістинг власних значень за всіма напрямками за суб'єктивною складовою

STATISTICA - [Workbook17\* - Eigenvalues (Spreadsheet46)]

Eigenvalues (Spreadsheet46)  
Extraction: Principal components

Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	4.677822	25.9879	4.67782	25.9879
2	3.785606	21.03115	8.46343	47.01904
3	3.218058	17.8781	11.68149	64.89715
4	2.160188	12.00104	13.84167	76.89819

Матриця рангів

Фактори / Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Сума рангів	d	d <sup>2</sup>
x <sub>1</sub>	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	49	10.5	110.25
x <sub>2</sub>	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2	28	-10.5	110.25
x <sub>3</sub>	5	2	5	5	5	2	2	5	5	2	2	40	1.5	2.25
x <sub>4</sub>	2	5	2	2	2	5	5	2	2	5	5	37	-1.5	2.25
x <sub>5</sub>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	25	-13.5	182.25
x <sub>6</sub>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	52	13.5	182.25
Σ	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	231		589.5

Оцінка середнього ступеня узгодженості думок всіх експертів.

Скористаємося коефіцієнтом конкордації для випадку, коли є пов'язані ранги (однакові значення рангів в оцінках одного експерта):

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot m^2(n^3 - n) - m \cdot \sum T_i}$$

де S = 589.5, n = 6, m = 11

$$T_i = \frac{1}{12} \cdot \sum (t_l^3 - t_l)$$

T<sub>i</sub> - число зв'язок (видів повторюваних елементів) в оцінках i-го експерта,

t<sub>l</sub> - кількість елементів в l-й зв'язці для i-го експерта (кількість повторюваних елементів).

$$T_1 = [(3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 4$$

$$T_2 = [(3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 4$$

$$T_3 = [(3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 4$$

$$T_4 = [(3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 4$$

$$T_5 = [(3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 4$$

$$T_6 = [(3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 4$$

$$T_7 = [(3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 4$$

$$T_8 = [(3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 4$$

$$T_9 = [(3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 4$$

$$T_{10} = [(3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 4$$

$$T_{11} = [(3^3-3) + (3^3-3)]/12 = 4$$

$$\sum T_i = 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 = 44$$

$$W = \frac{589.5}{\frac{1}{12} \cdot 11^2(6^3 - 6) - 11 \cdot 44} = 0.36$$

W = 0.36 свідчить про наявність слабого ступеня узгодженості думок експертів.

Оцінка значущості коефіцієнта конкордації. Для цієї мети обчислимо критерій узгодження Пірсона:

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot mn(n+1) + \frac{1}{n-1} \cdot \sum T_i}$$

$$\chi^2 = \frac{589.5}{\frac{1}{12} \cdot 11 \cdot 6(6+1) + \frac{1}{6-1} \cdot 44} = 19.85$$

Рис. Д.4 Результати розрахунку коефіцієнту конкордації Кендала

## Додаток Ж

## Розрахунки з розробки проекту

## Анкета

**Ранжування цілей першого та другого рівня щодо забезпечення досягнення  
головної цілі – зростання ефективності діяльності підприємства у  
маркетинговому аспекті**

1. Проранжуйте цілі першого рівня, де 1– найбільш важлива.

Таблиця 1

Значущість цілей першого рівня		
№	Цілі	Значущість
1.1	Зростання ефективності діяльності підприємства за об'єктивною складовою	
1.2	Зростання ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою	

2. Визначте значущість цілей другого рівня в досягненні цілей першого рівня, де 1– найбільш важлива, якщо дана ціль другого рівня не впливає на окрему ціль першого рівня – «—»

Таблиця 2

Значущість цілей другого рівня		
Цілі	Значущість по відношенню до цілі першого рівня	
	1.1	1.2
Зростання якості професійної підготовки кадрів		
Зростання інноваційної активності		
Покращення фінансового стану підприємства		
Покращення виробничого стану підприємства		
Зростання ефективності бренду підприємства		
Покращення стану маркетингової інфраструктури		
Впровадження та зростання ефективності використання сучасних маркетингових технологій		
Формування системи аудиту маркетингових технологій		
Удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві		
Постійне оновлення цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому		
Покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення		
Зростання відповідальності між всіма структурними підрозділами підприємства, що приймають участь в реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті		

Рис. Ж.1. Анкета «Ранжування цілей першого та другого рівня щодо забезпечення досягнення головної цілі – зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті»

## Результати розрахунку узгодженості думок всіх експертів

Оцінка середнього ступеня узгодженості думок всіх експертів.

Скористаємося коефіцієнтом конкордації для випадку, коли є пов'язані ранги (однакові значення рангів в оцінках одного експерта):

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot m^2(n^3 - n) - m \cdot \sum T_i}$$

де  $S = 61608$ ,  $n = 24$ ,  $m = 15$

$$T_i = \frac{1}{12} \cdot \sum (t_l^3 - t_l)$$

$T_i$  - число зв'язок (видів повторюваних елементів) в оцінках  $i$ -го експерта,

$t_i$  - кількість елементів в  $i$ -й зв'язці для  $i$ -го експерта (кількість повторюваних елементів).

$$T_1 = [(20^3 - 20) + (4^3 - 4)]/12 = 670$$

$$T_9 = [(22^3 - 22) + (2^3 - 2)]/12 = 886$$

$$T_2 = [(21^3 - 21) + (3^3 - 3)]/12 = 772$$

$$T_{10} = [(21^3 - 21) + (3^3 - 3)]/12 = 772$$

$$T_3 = [(22^3 - 22) + (2^3 - 2)]/12 = 886$$

$$T_{11} = [(21^3 - 21) + (3^3 - 3)]/12 = 772$$

$$T_4 = [(21^3 - 21) + (3^3 - 3)]/12 = 772$$

$$T_{12} = [(19^3 - 19) + (5^3 - 5)]/12 = 580$$

$$T_5 = [(21^3 - 21) + (3^3 - 3)]/12 = 772$$

$$T_{13} = [(21^3 - 21) + (3^3 - 3)]/12 = 772$$

$$T_6 = [(20^3 - 20) + (4^3 - 4)]/12 = 670$$

$$T_{14} = [(22^3 - 22) + (2^3 - 2)]/12 = 886$$

$$T_7 = [(22^3 - 22) + (2^3 - 2)]/12 = 886$$

$$T_{15} = [(20^3 - 20) + (4^3 - 4)]/12 = 670$$

$$T_8 = [(21^3 - 21) + (3^3 - 3)]/12 = 772$$

$$\sum T_i = 670 + 772 + 886 + 772 + 772 + 670 + 886 + 772 + 886 + 772 + 772 + 580 + 772 + 886 + 670 = 11538$$

$$W = \frac{61608}{\frac{1}{12} \cdot 15^2(24^3 - 24) - 15 \cdot 11538} = 0.72$$

Оцінка значущості коефіцієнта конкордації. Для цієї мети обчислимо критерій узгодження Пірсона:

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot mn(n+1) + \frac{1}{n-1} \cdot \sum T_i}$$

$$\chi^2 = \frac{61608}{\frac{1}{12} \cdot 15 \cdot 24(24+1) + \frac{1}{24-1} \cdot 11538} = 248.07$$

Рис. Ж.2 Результати розрахунку коефіцієнту конкордації Кендала

## Додаток 3

Таблиця 3.1

**Середня вартість фінансових, кадрових, виробничих, інноваційних, маркетингових та інформаційно-комунікаційних витрат за розробленими альтернативними заходами проекту на 1 квітня 2018 р.**

Код заходу	Альтернативний захід	Додаткова потреба в						Джерела розрахунку
		ФЗ, грн	КЗ, грн	ВЗ, грн	ІЗ, грн	МЗ, грн	ІКЗ, грн	
3.2	Заходи з придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок:	8000	–	–	16000	–	16750	<a href="http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12">http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12</a> <a href="http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx">http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx</a> <a href="https://www.kt.kharkov.ua/en/main/">https://www.kt.kharkov.ua/en/main/</a> <a href="https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p">https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p</a>
	3.2.1 розробка системи трансферу нових технологій;	–	–	–	10000	–	7750	<a href="http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html">http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html</a> <a href="http://untt.com.ua/ua/services">http://untt.com.ua/ua/services</a> <a href="http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html">www.uintai.kiev.ua/ http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html</a> <a href="http://ru.ukrros.net/">http://ru.ukrros.net/</a> <a href="http://www.nttn.org.ua">http://www.nttn.org.ua</a> <a href="https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf">https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf</a>
	3.2.2 здійснення провайдінгу інновацій (посередницька діяльність у сфері трансферу технологій, що передбачає залучення фахівців-провайдерів до комерціалізації інноваційних розробок через консалтинговий супровід, венчурне фінансування та інноваційне бізнес-проекткування з метою просування на ринок інноваційної продукції).	8000	–	–	6000		9000	<a href="http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12">http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12</a> <a href="http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx">http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx</a> <a href="https://www.kt.kharkov.ua/en/main/">https://www.kt.kharkov.ua/en/main/</a> <a href="https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p">https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p</a> <a href="http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html">http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html</a> <a href="http://untt.com.ua/ua/services">http://untt.com.ua/ua/services</a> <a href="http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html">www.uintai.kiev.ua/ http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html</a> <a href="http://ru.ukrros.net/">http://ru.ukrros.net/</a> <a href="http://www.nttn.org.ua">http://www.nttn.org.ua</a> <a href="https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf">https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf</a>
3.3	Заходи з активізації розробки нових технологій, здійснення досліджень і розробок:	20000	6000	3500	3000	11000	2000	<a href="http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12">http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12</a> <a href="http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx">http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx</a> <a href="https://www.kt.kharkov.ua/en/main/">https://www.kt.kharkov.ua/en/main/</a> <a href="https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p">https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p</a> <a href="http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html">http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html</a> <a href="http://untt.com.ua/ua/services">http://untt.com.ua/ua/services</a> <a href="http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html">www.uintai.kiev.ua/ http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html</a> <a href="http://ru.ukrros.net/">http://ru.ukrros.net/</a> <a href="http://www.nttn.org.ua">http://www.nttn.org.ua</a> <a href="https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf">https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf</a>
	3.3.1 запровадження постійно діючого семінару для розробників щодо обговорення інноваційних пропозицій;	11000	–	–	–	3000	1000	<a href="http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12">http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12</a> <a href="http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx">http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx</a> <a href="https://www.kt.kharkov.ua/en/main/">https://www.kt.kharkov.ua/en/main/</a> <a href="https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p">https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p</a> <a href="http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html">http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html</a> <a href="http://untt.com.ua/ua/services">http://untt.com.ua/ua/services</a> <a href="http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html">www.uintai.kiev.ua/ http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html</a> <a href="http://ru.ukrros.net/">http://ru.ukrros.net/</a> <a href="http://www.nttn.org.ua">http://www.nttn.org.ua</a> <a href="https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf">https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf</a>
	3.3.2 визначення переліку потенційних організацій-контрагентів, які можуть брати участь у розробці інноваційних пропозицій;	4000				3000	1000	<a href="http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12">http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12</a> <a href="http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx">http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx</a> <a href="https://www.kt.kharkov.ua/en/main/">https://www.kt.kharkov.ua/en/main/</a> <a href="https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p">https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p</a> <a href="http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html">http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html</a> <a href="http://untt.com.ua/ua/services">http://untt.com.ua/ua/services</a> <a href="http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html">www.uintai.kiev.ua/ http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html</a> <a href="http://ru.ukrros.net/">http://ru.ukrros.net/</a> <a href="http://www.nttn.org.ua">http://www.nttn.org.ua</a> <a href="https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf">https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf</a>
	3.3.3 формування банку даних потенційних виконавців інноваційних проектів як на підприємстві, так й за його межами;	–	6000	3500		5000		<a href="http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12">http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12</a> <a href="http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx">http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx</a> <a href="https://www.kt.kharkov.ua/en/main/">https://www.kt.kharkov.ua/en/main/</a> <a href="https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p">https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p</a> <a href="http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html">http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html</a> <a href="http://untt.com.ua/ua/services">http://untt.com.ua/ua/services</a> <a href="http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html">www.uintai.kiev.ua/ http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html</a> <a href="http://ru.ukrros.net/">http://ru.ukrros.net/</a> <a href="http://www.nttn.org.ua">http://www.nttn.org.ua</a> <a href="https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf">https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf</a>
	3.3.4 формування механізмів фінансування інноваційних проектів на підприємстві:	5000	–	–	3000			<a href="http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12">http://nttn.org.ua/?idm=27&amp;lng=5&amp;idp=12</a> <a href="http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx">http://www1.nas.gov.ua/en/Structure/riunasp/ciptt/Pages/default.aspx</a> <a href="https://www.kt.kharkov.ua/en/main/">https://www.kt.kharkov.ua/en/main/</a> <a href="https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p">https://www.slideshare.net/LucasFacioliMilanez/commercialization-of-technology-in-ukraine-p</a> <a href="http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html">http://www.iop.kiev.ua/~een/index-en.html</a> <a href="http://untt.com.ua/ua/services">http://untt.com.ua/ua/services</a> <a href="http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html">www.uintai.kiev.ua/ http://store.uintai.kiev.ua/transfer/ua/index.html</a> <a href="http://ru.ukrros.net/">http://ru.ukrros.net/</a> <a href="http://www.nttn.org.ua">http://www.nttn.org.ua</a> <a href="https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf">https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/stan2.pdf</a>

Продовження додатку 3  
Продовження табл. 3.1

Код заходу	Альтернативний захід	Додаткова потреба в						Джерела розрахунку
		ФЗ, грн	КЗ, грн	ВЗ, грн	ІЗ, грн	МЗ, грн	ІКЗ, грн	
3.8	Заходи з покращення ефективності виконання сучасних маркетингових технологій	–	–	2000	–	123000	–	
	3.8.1 активізація інтернет-реклами підприємства (сайт та інтернет-магазин);	–	–	2000	–	8000	–	<a href="https://www.ua-region.com.ua/business_advancement">https://www.ua-region.com.ua/business_advancement</a>
	3.8.2 періодичний аналіз повторних відвідувань сайту підприємства;	–	–	–	–	10000	–	<a href="http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html">http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html</a>
	3.8.3 визначення кількості проіндексованих сторінок підприємства в різних пошукових системах;	–	–	–	–	10000	–	<a href="http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html">http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html</a>
	3.8.4 аналіз кількості посилань на сайт підприємства;	–	–	–	–	10000	–	<a href="http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html">http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html</a>
	3.8.5 аналіз вартості залученого потенційного чи існуючого покупця підприємства;	–	–	–	–	10000	–	<a href="http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html">http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html</a>
	3.8.6 аналіз ефективності різноманітних джерел залучення покупців на сайт підприємства;	–	–	–	–	10000	–	<a href="http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html">http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html</a>
	3.8.7 аналіз рівня конверсії для характеристики якості веб-сайту підприємства;	–	–	–	–	10000	–	<a href="http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html">http://webstudio2u.net/ua/promotion/promotion-price.html</a>
	3.8.8 реєстрація сайту підприємства в пошукових системах та каталогах, електронних дошка оголошень.	–	–	–	–	55000	–	<a href="https://webbuilding.com.ua/ukr/articles/submit-site-search-engines/">https://webbuilding.com.ua/ukr/articles/submit-site-search-engines/</a> <a href="https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/">https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/</a>
3.9	Заходи з впровадження сучасних маркетингових технологій:	–	–	–	–	130000		
	3.9.1 застосування SMM-технологій;	–	–	–	–	40000	–	<a href="http://www.hneu.edu.ua/Magolego_Social_Media_Marketing_SMM">http://www.hneu.edu.ua/Magolego_Social_Media_Marketing_SMM</a> <a href="http://insite.com.ua/poslugi/prosuvannya-smm">http://insite.com.ua/poslugi/prosuvannya-smm</a>
	3.9.2 застосування SEO-оптимізації сайту підприємства;	–	–	–	–	38000	–	<a href="https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/">https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/</a> <a href="http://webstudio2u.net/ua/site-optimization/seo-price.html">http://webstudio2u.net/ua/site-optimization/seo-price.html</a>
	3.9.3 застосування SMO-оптимізації сайту підприємства;	–	–	–	–	–	–	<a href="https://art-lemon.com.ua/prosuvannya-v-soc">https://art-lemon.com.ua/prosuvannya-v-soc</a>

Продовження додатку 3  
Продовження табл. 3.1

Код заходу	Альтернативний захід	Додаткова потреба в						Джерела розрахунку
		ФЗ, грн	КЗ, грн	ВЗ, грн	ІЗ, грн	МЗ, грн	ІКЗ, грн	
	3.9.4 застосування банерної реклами підприємства.	–	–	–	–	52000	–	<a href="http://webstudio2u.net/ua/price/70-maintenance-prices.html">http://webstudio2u.net/ua/price/70-maintenance-prices.html</a>
3.12	Заходи з постійного оновлення цілей підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому:	–	22000	–	–	–	–	
	3.12.1 проведення аналізу стратегічного положення підприємства;	–	10000	–	–	–	–	<a href="http://fed.kh.ua">http://fed.kh.ua</a> <a href="https://home.kpmg.com/ua/uk/home.html">https://home.kpmg.com/ua/uk/home.html</a>
	3.12.2 визначення можливостей та загроз щодо забезпечення і підвищення ефективності діяльності підприємства;	–	7000	–	–	–	–	<a href="https://www.pwc.com/ua/uk/">https://www.pwc.com/ua/uk/</a> <a href="https://devisu.ua/services/consulting-service">https://devisu.ua/services/consulting-service</a> <a href="https://www.ey.com/ua/uk/home">https://www.ey.com/ua/uk/home</a>
	3.12.3 визначення нових цілей з підвищення ефективності діяльності підприємства.	–	5000	–	–	–	–	
3.13	Заходи з постійного оновлення напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому:	4000	4000	4000	4000	4000	4000	<a href="http://fed.kh.ua">http://fed.kh.ua</a> <a href="https://home.kpmg.com/ua/uk/home.html">https://home.kpmg.com/ua/uk/home.html</a> <a href="https://www.pwc.com/ua/uk/">https://www.pwc.com/ua/uk/</a>
	3.13.1 визначення сучасних тенденцій управління фінансовими, кадровими, виробничими, інноваційним, маркетинговими та інформаційно-комунікаційними ресурсами;	1000	1000	1000	1000	1000	1000	<a href="https://devisu.ua/services/consulting-service">https://devisu.ua/services/consulting-service</a> <a href="https://www.ey.com/ua/uk/home">https://www.ey.com/ua/uk/home</a>
	3.13.2 формування переліку пропозицій (у відповідності з виявленими тенденціями) з підвищення ефективності використання фінансових, кадрових, виробничих, інноваційних, маркетингових та інформаційно-комунікаційних ресурсів.	3000	3000	3000	3000	3000	3000	

Продовження додатку 3  
Таблиця 3.2

**Матриця рангів результатів опитування експертів щодо  
рентабельності ( $P_i$ ) кожного заходу проекту з підвищення  
ефективності діяльності підприємства  
у маркетинговому аспекті**

Код заходу	Відповіді експертів, ранги											Сума рангів	$d_i$	$d_i^2$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
3.1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	15	-56.5	3192.25
3.2	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	132	60.5	3660.25
3.4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	48	-23.5	552.25
3.5	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	121	49.5	2450.25
3.6	5	3	3	3	2	5	3	4	3	3	3	37	-34.5	1190.25
3.7	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	46	-25.5	650.25
3.8	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	84	12.5	156.25
3.10	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	19	-52.5	2756.25
3.11	10	10	10	9	10	10	10	10	9	10	10	108	36.5	1332.25
3.12	8	8	8	8	6	6	6	7	6	7	6	76	4.5	20.25
3.14	9	9	9	10	9	9	9	9	10	9	9	101	29.5	870.25
3.15	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	71	-0.5	0.25
$\Sigma$	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	858		16831

$d_i$  — відхилення суми рангів для  $i$ -го об'єкта від середньої суми рангів;

$d_i^2$  — квадрат відхилення.



**Матриця рангів результатів опитування експертів щодо коефіцієнтів  
значущості заходів проекту з підвищення ефективності діяльності  
підприємства у маркетинговому аспекті**

Код заходу	Відповіді експертів											Сума рангів	$d_i$	$d_i^2$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
3.1	6	4	6.5	5	3	3.5	4	4	5	5.5	3	49.5	-22	484
3.2	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	132	60.5	3660.25
3.4	9.5	9	10	10	9.5	10	11	11	11	11	10	112	40.5	1640.25
3.5	9.5	10.5	8.5	8	9.5	8.5	9.5	8	9.5	8	8	97.5	26	676
3.6	11	7.5	8.5	9	5	11	8	10	8	8	9	95	23.5	552.25
3.7	8	10.5	11	11	11	8.5	9.5	8	9.5	10	11	108	36.5	1332.25
3.8	6	2.5	4	5	5	3.5	4	2.5	5	2.5	3	43	-28.5	812.25
3.10	4	5.5	4	7	7.5	7	6.5	5.5	7	4	6	64	-7.5	56.25
3.11	3	5.5	4	2.5	5	5.5	6.5	5.5	3	5.5	6	52	-19.5	380.25
3.12	1	1	1	2.5	1	1	1	1	1	1	1	12.5	-59	3481
3.14	2	2.5	2	1	2	2	2	2.5	2	2.5	3	23.5	-48	2304
3.15	6	7.5	6.5	5	7.5	5.5	4	8	5	8	6	69	-2.5	6.25
$\Sigma$	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	858		15385

$d_i$  — відхилення суми рангів для  $i$ -го об'єкта від середньої суми рангів;

$d_i^2$  — квадрат відхилення.

## Додаток К

**Статті, у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу**

1. Герасимов О. К. Аналіз стану ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті. *EVROPSKÝ ČASOPIS EKONOMIKY A MANAGEMENTU*. 2019, Svazek 5. № 2. vydání. С. 118-133. (Index Copernicus)

**Статті у наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз Web of Science та Index Copernicus**

2. Герасимов О. К. Формування системи показників оцінки ефективності діяльності підприємства за фінансовим напрямом. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 24. С. 106 – 109. . (Index Copernicus)

3. Герасимов О. К. Аналіз підходів до трактування ефективності діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 10. С. 27 – 36. . (Index Copernicus)

4. Герасимов О. К. Розробка методичного підходу до оцінювання ефективності діяльності підприємства за маркетинговою та інформаційно-комунікаційними складовими. *Економіка та суспільство*. Випуск № 16. Червень 2018 р. С. 277-287. . (Index Copernicus)

5. Герасимов О. К. Методичне забезпечення оцінювання економічної ефективності діяльності підприємства в маркетинговому аспекті. *Наукові записки національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2018. № 9(37). С. 32-39. . (Index Copernicus)

6. Герасимов О. К. Основні напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2017. № 1 (191). 2018 р. С. 91-100. (Index Copernicus)

*Продовження додатка К*

7. Martynenko M. V., Gerasymov O. K., Iastremska O. O., Social and Marketing Aspects of Transformation Processes in Ukraine in Conditions of European Integration *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2018. Vol. 4. № 27. P. 485-496. (Web Of Science). *Особистий внесок автора полягає в аналізі маркетингового аспекту трансформаційних процесів в Україні.*

8. Герасимов О. К. Аналіз основних тенденцій динаміки ефективності промисловості України в умовах активізації інтеграційних процесів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2019, № 1. С. 77-83. (Index Copernicus)

9. Iastremska O., Gerasymov O. Theoretical and methodological provision of justification of the enterprise activity efficiency in the marketing aspect. *Technology audit and production reserves*, 2020. Vol. 2, № 5(53). P. 4 – 13. (Index Copernicus) *Особистий внесок автора полягає у розробленні методичного забезпечення з підвищення економічної ефективності діяльності промислових підприємств.*

**Статті в наукових виданнях, включених до переліку фахових  
видань України**

10. Герасимов О. К. Організаційно-економічний механізм маркетингового забезпечення ефективності діяльності підприємства. *Вісник Прикарпатського університету. Серія : економіка*. 2017. С. 87 – 97.

**Публікації за матеріалами конференцій**

11. Герасимов О. К. Підхід до визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства промисловості. *Сучасні проблеми управління підприємствами : теорія та практика* : матеріали міжнародної науково-

практичної конференції, м. Харків, 30 – 31 березня 2017 р. Харків : Вид. ФОП Панов А.М., 2017. С. 167 – 168.

12. Герасимов О. К. Забезпечення ефективності діяльності підприємства. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : тези доповідей міжнародної наукової конференції. м. Харків, 1 – 2 червня 2017 р. Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця. С. 43 – 46.

13. Герасимов О. К. Визначення основних напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства: маркетинговий аспект. *Математическое моделирование процессов в экономике и управлении проектами и программами (ММП-2018)* : труды международной научно-практической конференции Коблево, 10-17 сентября 2018 г. Харків : ХНУРЕ, 2018 С. 26 – 29.

14. Ястремська О. М., Герасимов О. К. Підприємницька діяльність як стрижень розвитку економіки. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: тези доповідей міжнародної наукової конференції м. Харків, 30 – 31 травня 2019 р. Харків : ДІСФ ПЛЮС. С. 196-197. *Особистий внесок автора полягає у визначенні важливості підприємницької діяльності та її впливу на підвищення економічної ефективності діяльності підприємств.*

15. Герасимов О. К. Уточнення визначення понять щодо ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. *Perspectives of world science and education* : матеріали X міжнародної науково-практичної конференції м. Осака, Японія, 17-19 червня, 2020 р. Науково-видавничий центр «Sci-conf.com.ua» CPN Publishing Group. P. 194-200.

## Апробація результатів дисертаційної роботи

№	Тип конференції	Назва конференції	Місце та дата	Форма участі
1	Міжнародна науково-практична конференція	Сучасні проблеми управління підприємствами : теорія та практика	Харків, 30 – 31 березня 2017 р.	Безпосередня
2	Міжнародна наукова конференція	Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця	м. Харків, 1 – 2 червня 2017 р.	Безпосередня
3	Міжнародна науково-практична конференція	Математическое моделирование процессов в экономике и управлении проектами и программами (ММП-2018)	Коблево, 10-17 вересня 2018 р.	Дистанційна
4	Міжнародна наукова конференція	Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця	м. Харків, 30 – 31 травня 2019 р	Безпосередня
5	Міжнародна науково-практична конференція	PERSPECTIVES OF WORLD SCIENCE AND EDUCATION	м. Осака, Японія, 17-19 червня, 2020 р.	Дистанційна

**ООО «Торгово-промышленная  
Компания «НОВА»**

61093, г. Харьков  
ул. Полтавский Шлях, 88/90  
Р/р 26003014655501 в ПАТ "АЛЬФА-БАНК"  
МФО 300346, Код 35701461



**ТОВ «Торгово-промислова  
Компанія «НОВА»**

61093, м. Харків  
вул. Полтавський Шлях, 88/90  
П/р 26003014655501 в ПАТ "АЛЬФА-БАНК"  
МФО 300346, Код 35701461

Тел-факс: (057) 783-34-94 E-mail: nova.tpk@gmail.com

*№ 24/3 від 23 січня 2018 р.*

**ДОВІДКА**

про використання пропозицій дисертації Герасимова О.К. на здобуття наукового ступеня  
доктора філософії

У підприємницькій діяльності ТОВ «ТПК «НОВА» у 2017 році були використані такі пропозиції дисертаційної роботи:

1. Методичний підхід до визначення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті з урахуванням його внутрішньої та зовнішньої ефективності: внутрішньої на основі використання економічних ресурсів, зовнішньої – з урахуванням здобутків на відповідних ринках, де реалізується основна продукція підприємства.
2. Методичний підхід до забезпечення ефективності діяльності підприємства інструментами маркетингу, особливість якого полягає в урахуванні відмінності та конкурентних переваг підприємства на основі його динамічних компетентностей.

Використання розробленого комплексу методичного забезпечення в роботі ТОВ «ТПК «НОВА» дозволяє приймати науково обґрунтовані рішення з управління економічними ресурсами у тактичному та стратегічному періодах, що в цілому позитивно вплинуло на фінансовий стан підприємства.

З повагою,  
Директор



**Гіро І.В.**


**HARP**

04.02.2020 № 36/01

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПІДШИПНИКОВИЙ  
ЗАВОД» (АТ «ХАРП»)**

 пр. Індустріальний, 3, м. Харків, Україна, 61089  
 тел.: +38 (0572) 93-51-14, факс: +38 (0572) 94-06-79  
 e-mail: info@harp.ua, www.harp.ua, код ЄДРПОУ 05808853


### ДОВІДКА

про використання пропозицій дисертації Герасимова О.К. на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Фахівці підприємства глибоко ознайомилися з пропозиціями дисертації Герасимова О.К. і дійшли висновку про їх суттєву практичну значущість для забезпечення ефективної діяльності підприємства. В процесі його функціонування планово-економічним відділом використано такі методичні розробки дисертаційної роботи:

методичний підхід до оцінювання об'єктивної складової ефективності діяльності підприємства;

методичний підхід до визначення суб'єктивної складової діяльності підприємства;

методичне забезпечення обґрунтування основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Представлені методичні пропозиції складають комплекс забезпечення, спроможний як оцінити, так і сприяти зростанню і розвитку ефективності підприємства з позиції ринкового оточення, що здатний генерувати додаткові фінансові притоки підприємства за рахунок задоволення платоспроможного попиту споживачів, обґрунтування укладення контрактів з постачальниками та ухвалення виважених раціональних управлінських рішень про підтримку коопетиційних взаємовідносин з конкурентами.

Використання розробленого комплексу методичного забезпечення в роботі підприємства започатковано у грудні 2019 р.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед Герасимовим О.К.

Генеральний директор



С.І.Хміль





УКРАЇНА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А, тел. (057) 702-03-04, факс: (057) 702-07-17  
 E-mail: post@hneu.edu.ua, http://www.hneu.edu.ua

№ 20/86-02-119/1 від 10.08.2020

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**ДОВІДКА**

**про впровадження результатів дисертаційної роботи**  
**Герасимова Олександра Костянтиновича на тему**  
**«Теоретичне та методичне забезпечення ефективності діяльності**  
**підприємства: маркетинговий аспект»**

У навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця використовуються в процесі підготовки:

бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент» при викладанні дисципліни «Економіка підприємства» розвинений понятійно-термінологічний апарат та запропоновані методичні підходи до визначення економічної ефективності діяльності підприємства за об'єктивною і суб'єктивною складовими;

магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент» при викладанні дисципліни «Маркетинг інновацій» методичне забезпечення з підвищення економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Заступник керівника  
 (проректор з науково-педагогічної роботи),  
 доктор економічних наук, професор



Василь ОТЕНКО

201641