

Олександр Герасимов

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
Україна*

АНАЛІЗ СТАНУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У МАРКЕТИНГОВОМУ АСПЕКТІ

Oleksandr Gerasymov

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF ENTERPRISES IN THE MARKETING ASPECT

The article analyzes the effectiveness of enterprises in the marketing aspect on the basis of a survey of experts of the leading engineering enterprises of the Kharkiv region. The paper identified areas of evaluation of economic efficiency of enterprises in the marketing aspect; defined the most significant indicators of evaluation, strategic and current problems, goals, proposed activities that characterize the effectiveness of enterprises in the marketing aspect; a survey of experts at three machine-building enterprises, which are part of the industrial group of UPEC and are linked by close economic ties, was conducted to determine the effectiveness of the enterprise in the marketing aspect.

Keywords: analysis, efficiency, questioning, expert, reliability.

Постановка проблеми. В умовах сучасних економічних реалій, що характеризуються відкритістю кордонів, вільним переміщенням товарів, високим рівнем конкуренції, погіршенням результатів функціонування переважної більшості українських машинобудівних підприємств важливим представляється проведення аналізу їх ефективності саме в маркетинговому аспекті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробкою наукових теоретико-методичних підходів аналізу ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті займаються багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Таких як О. І. Амоша, Л. В. Балабанова, І. В. Белова, Б. В. Буркинський, В. П. Вишневський, Т. А. Говорушко, О. М. Дутченко, О. О. Дутченко, Л. О. Збаразької, А. О. Касич, Н. І. Климаш, С. М. Пилипенко, Н. М. Побережна, І. Б. Тадика, І. С. Фоломкина, І. Г. Хіміч, інших. Але незважаючи на значну кількість наукових праць стосовно вказаної проблематики спостерігається необхідність врахування актуальних тенденцій, що потребує проведення ґрунтовного аналізу для визначення факторів, напрямків та показників оцінки, виявлення стратегічних та поточних проблем, цілей, заходів щодо покращення ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті.

Постановка цілей. Визначення факторів, напрямків та показників оцінки, виявлення стратегічних та поточних проблем, цілей, заходів щодо покращення ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті на основі використання методів експертного опитування.

Виклад основного матеріалу. Важливим для покращення результатів діяльності сучасної вітчизняної економіки та подолання існуючих негативних тенденцій, існуючих серед українських машинобудівних підприємств 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 оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.

Для проведення анкетування доцільним представляється визначення кількості експертів (N) із заданою довірчою вірогідністю α і похибкою, використовуючи рекомендації, що містяться в працях¹:

$$N = \frac{t_{\alpha}^2}{\varepsilon_1^2}, \quad \varepsilon_1 = \frac{\varepsilon}{S}, \quad (1)$$

де t_{α} – кількість середніх квадратичних відхилень, необхідна для того, щоб вірогідність попадання в одержану ділянку була рівна α^2 ;
 ε_1 – гранично допустима відносна помилка, що задається до початку опиту³;
 ε – абсолютна похибка (помилка);
 S – середньквдратичне відхилення оцінки.

Приймаємо довірчу вірогідність (α) рівну 90%, тоді $t_{\alpha}=1,643^4$. Звідси можна зробити висновок про необхідну кількість експертів: $N=10,76 \approx 11$. Отже, для оцінки 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 оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, які визнали доцільним для оцінювання експертами та які характеризуються більш ніж 80 % питомої ваги позитивних відповідей експертів щодо доцільності відбору напрямів та будуть враховані при проведенні подальшого дослідження (табл. 1).

Таблиця 1

Результати опитування експертів стосовно напрямів оцінки 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 оцінки 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 оцінки 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.

Спочатку здійснено визначення найбільш важливих показників щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за першим обраним (маркетинговим) напрямом. За результатами проведеного анкетування було виявлено показники оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за маркетинговим напрямом (табл. 2).

¹ Бешелев, С. Д. (1980). *Математико-статистические методы экспертных оценок*. Москва: Статистика.

² Там само.

³ Вентцель, А. Д. (1975). *Курс теории случайных процессов*. Москва: Наука.

⁴ Там само.

Таблиця 2

Результати опитування експертів стосовно показників оцінки 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 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.

Подальшим кроком є визначення найбільш важливих показників щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за другим обраним (кадровим) напрямом. За результатами проведеного анкетування було виявлено показники оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за кадровим напрямом (табл. 3).

Таблиця 3

Результати опитування експертів стосовно показників оцінки 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. 3 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. 4).

Таблиця 4

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. 4 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 оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інноваційним напрямом (табл. 5).

Таблиця 5

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, приладів, апаратів тощо	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. 5 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. 6).

Таблиця 6

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. 6 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. 7).

Таблиця 7

Результати опитування експертів стосовно показників оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за маркетинговим 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

До табл. 7 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. 8).

Таблиця 8

**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, %
1	2
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 оцінки ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	0,85
Відсутність аналізу та подальшого удосконалення взаємозв'язків і взаємовідносин із зовнішнім середовищем	0,84
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-імпортової 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

Продовження табл. 8

1	2
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. 8 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. 9).

Таблиця 9

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 проєктів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті	0,95

До табл. 9 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. 10).

Таблиця 10

**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. 10 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, напрямків та показників оцінки, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів, що характеризують ефективність діяльності підприємств у маркетинговому аспекті, яке представлено в таблиці 11.

Найменування факторів, напрямків та показників оцінки, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів, які характеризують ефективність діяльності підприємств у маркетинговому аспекті

Код	Найменування факторів, напрямків та показників оцінки, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів
1	2
1	Пріоритети щодо контексту даного дослідження та вимог ринку напрямків 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 оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за маркетинговим напрямком:
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.
3	Найбільш важливі показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за фінансовим напрямком:
3.1	рентабельність активів підприємства,
3.2	рентабельність реалізації,
3.3	рентабельність власного капіталу,
3.4	коефіцієнт оборотності активів,
3.5	коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості,
3.6	коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості,
3.7	коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів,
3.8	коефіцієнт оборотності власного капіталу,
3.9	коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності,
3.10	коефіцієнт термінової ліквідності,
3.11	коефіцієнт абсолютної ліквідності,
3.12	коефіцієнт автономії,
3.13	коефіцієнт фінансового ризику.
4	Найбільш важливі показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за кадровим напрямком:
4.1	коефіцієнт продуктивності праці;
4.2	коефіцієнт наявності працівників, що виконують наукові дослідження і розробки;
4.3	коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки безпосередньо на виробництві;
4.4	коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки в навчальних закладах різних типів;
4.5	коефіцієнт плинності кадрів;
4.6	рівень професійної підготовки.

1	2
5 5.1 5.2 5.3 5.4 5.5	Найбільш важливі показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за виробничим напрямком: коєфіцієнт фондоозброєності, коєфіцієнт вибуття фондів, коєфіцієнт приросту фондів, коєфіцієнт придатності фондів, коєфіцієнт фондівіддачі.
6 6.1 6.2 6.3 6.4 6.5 6.6 6.7 6.8 6.9	Найбільш важливі показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інноваційним напрямком: коєфіцієнт реалізованої інноваційної продукції; коєфіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт; послуг), що є новою для певного ринку; коєфіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт; послуг), яка є новою лише для підприємства, що аналізується; коєфіцієнт впровадження інноваційних машин, устаткування; приладів, апаратів тощо; коєфіцієнт придбання нових технологій; коєфіцієнт отримання прав на патенти, ліцензії, на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей; коєфіцієнт придбання результатів досліджень і розробок; коєфіцієнт придбання ноу-хау; коєфіцієнт придбання нового устаткування.
7 7.1 7.2 7.3 7.4 7.5 7.6 7.7 7.8 7.9 7.10	Найбільш важливі показники щодо оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за інформаційно-комунікаційним напрямком: ефективність використання облікової інформації, ефективність використання нормативної інформації, ефективність підприємства оперативно реагувати на зміни, 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 8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.7 8.8	Актуальність вирішення для підприємства переліку стратегічних та поточних проблем, що стосуються підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті: 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,

1	2
8.9 8.10 8.11 8.12 8.13 8.14 8.15 8.16 8.17 8.18 8.19 8.20 8.21 8.22 8.23 8.24 8.25 8.26 8.27 8.28 8.29 8.30	<p>відсутність аналізу та подальшого удосконалення взаємозв'язків і взаємовідносин із зовнішнім середовищем,</p> <p>відсутність чіткого розподілу відповідальності між всіма структурними підрозділами підприємства, що приймають участь в реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті,</p> <p>недосконалість законодавчої бази щодо регулювання питань попиту та пропозиції, рівня монополізму, здійснення експортно-імпортової діяльності,</p> <p>низький рівень використання сучасних маркетингових технологій,</p> <p>низький рівень ефективності проведення маркетингових досліджень,</p> <p>низький рівень ефективності маркетингової інформаційної системи,</p> <p>низький рівень ефективності сегментації цільового ринку,</p> <p>низький рівень ефективності прямих продажів,</p> <p>низький рівень ефективності стимулювання збуту продукції,</p> <p>низький рівень ефективності товарної політики підприємства,</p> <p>низький рівень ефективності збутової політики підприємства,</p> <p>низький рівень ефективності формування громадської думки,</p> <p>низький рівень ефективності рекламної діяльності підприємства,</p> <p>низький рівень ефективності застосування бренду підприємством,</p> <p>відсутня система аудиту маркетингових технологій,</p> <p>незадовільний стан маркетингової інфраструктури,</p> <p>низький рівень ефективності реалізації інноваційної продукції,</p> <p>недостатній рівень придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок,</p> <p>недостатній рівень якості професійної підготовки кадрів,</p> <p>недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства за офіційними статистичними даними (кількісні показники),</p> <p>недостатній рівень підвищення ефективності діяльності підприємства за якісними ознаками, що не відображаються у офіційній статистичній звітності (якісні показники),</p> <p>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:</p> <p>зростання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті в цілому;</p> <p>зростання ефективності діяльності підприємства за офіційними статистичними даними (кількісні показники);</p> <p>зростання ефективності діяльності підприємства за якісними ознаками, що не відображаються у офіційній статистичній звітності (якісні показники);</p> <p>зростання якості професійної підготовки кадрів;</p> <p>зростання інноваційної активності;</p> <p>покращення фінансового стану підприємства;</p> <p>покращення виробничого стану підприємства;</p> <p>зростання ефективності бренду підприємства;</p> <p>покращення стану маркетингової інфраструктури;</p> <p>впровадження та зростання ефективності використання сучасних маркетингових технологій;</p> <p>формування системи аудиту маркетингових технологій;</p> <p>удосконалення програми (плану) маркетингових дій на підприємстві;</p> <p>постійне оновлення цілей та напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому;</p> <p>покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення;</p> <p>зростання відповідальності між всіма структурними підрозділами підприємства, що приймають участь в реалізації проектів з підвищення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті.</p>

1	2
10	Важливість реалізації запропонованих заходів підприємством для підвищення ефективності його діяльності у маркетинговому аспекті:
10.1	заходи з підвищення якості професійної підготовки кадрів,
10.2	заходи з придбання нових технологій, результатів досліджень і розробок;
10.3	заходи з активізації розробки нових технологій, здійснення досліджень і розробок;
10.4	заходи з покращення фінансового стану підприємства,
10.5	заходи з покращення виробничого стану підприємства;
10.6	заходи з впровадження сучасних маркетингових технологій;
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 оцінки 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 напрямків оцінки економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Результати анкетування представлено у табл. 12.

Таблиця 12

Результати анкетування щодо визначення напрямків 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

Так як в матриці є пов'язані ранги в оцінках експертів, доцільним представляється їх переформування, на підставі якого побудуємо нову матрицю рангів (табл. 13).

Таблиця 13

Результати переформування оцінок експертів

Назва	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Сума рангів	d	d ²
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. 13 свідчить, що сума за стовпцями матриці дорівнює контрольній сумі, отже матриця складена правильно.

Ступінь узгодженості думок експертів можна визначити за допомогою коефіцієнта конкордації¹:

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

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 ($T_j = \frac{1}{12} \sum_{ij} (t_j^3 - t_j)$).

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 Пірсона²:

$$\chi^2 = \frac{12s}{mn(n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^m T_j} \quad (3)$$

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 χ^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.

¹ Бешелев, С. Д. (1980). *Математико-статистические методы экспертных оценок*. Москва: Статистика.

² Там само.

За всіма іншими факторами для ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш» було проведено аналогічні розрахунки. Результати розрахунків коефіцієнта конкордації для всіх напрямів та показників оцінки, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів представлено в таблиці 14.

Таблица 14

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

Коди	Коефіцієнт конкордації	χ^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

Отже, представлене у табл. 14 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 оцінки, стратегічними та поточними проблемами, цілями, запропонованими заходами перевищує табличне значення, що підтверджує вірність розрахунків.

Результати розрахунків коефіцієнта конкордації для всіх напрямів та показників оцінки, стратегічних та поточних проблем, цілей, запропонованих заходів ПАТ «Харківський підшипниковий завод», ПАТ «Харківський верстатобудівний завод» представлено в таблиці 15.

Таблица 15

**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	χ^2	Коефіцієнт конкордації	χ^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

Таким чином, представлене у табл. 15 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 оцінки, стратегічними та поточними проблемами, цілями, запропонованими заходами перевищує табличне значення, що підтверджує достовірність розрахунків.

Висновки. Здійснено аналіз стану ефективності діяльності підприємств у маркетинговому аспекті на основі анкетування 11 експертів провідних машинобудівних підприємств Харківського регіону. Кількість експертів визначено 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 % питої 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.

Перспективи подальших досліджень. Здійснений 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.

References:

1. Balabanova, L. V., Folomkina, I. S. (2009). *Upravlinnia realizatsiieiu stratehii pidpriemstva: marketynhovyi pidkhid* [Managing the Implementation of Enterprise Strategies: Marketing Approach]. Donetsk : DonNUET. [in Ukrainian]
2. Beshelev, S. D., Gurvich, F. G. (1980). *Matematiko-statisticheskie metody jekspertnyh ocenok* [Mathematical and statistical methods of expert assessments]. Moscow : Statistika. [in Russian].
3. Ventcel, A. D. (1975). *Kurs teorii sluchajnyh processov* [Course of the theory of random processes] / A. D. Ventcel'. – Moscow. : Nauka. [in Russian].
4. Dutchenko, O.M., Bielova, I.V., Dutchenko, O.O. (2011). Analiz tendentsii rozvytku promyslovosti Ukrainy [Analysis of trends of Ukrainian industry development]. *Biznes Inform*, 4. [in Ukrainian].
5. Amoshy, O.I., Vyshnevskoho, V.P., Zbarazskoi L.O. (2009). *Kontseptualni oriientyry promyslovoi polityky Ukrainy (na serednostrokovu perspektyvu)* [Conceptual guidelines for Ukraine's industrial policy (mid-term perspective)]. Donetsk: DonNUET. <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2810/st_43_1.pdf?sequence=1>. (2019, March, 13). [in Ukrainian].
6. Pylypenko, S. M. (2016). Teoretychni zasady otsinky efektyvnosti diialnosti pidpriemstva [Theoretical foundations of an estimation of efficiency of activity of the enterprise]. *Mykolaivskiy natsionalnyi universytet imeni V. O. Sukhomlynskoho Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Nikolayev National University named after V.O. Sukhomlynsky Global and national problems of economy], 10, 452-456. [in Ukrainian].
7. Poberezhna, N. M. (2012). Efektyvnist vykorystannia vyrobnychoho potentsialu: teoretychni ta praktychni aspekty [Efficiency of the use of production potential: theoretical and practical aspects]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and Innovation Management], 3, 212–220 <http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_3_23.pdf>. (2019, March, 13). [in Ukrainian].
8. Tadyka, I. B. (2007). *Upravlenie jeffektivnost'ju proizvodstva. Sistemno-sinergeticheskij podhod* [Production Efficiency Management. System-synergistic approach]. Odesa: Institut problem rynku i jekonomicheskijekologicheskikh issledovaij, NAN Ukrainy. [in Russian].
9. Hovorushko, T. A. (2013). *Upravlinnia efektyvnistiu diialnosti pidpriemstv na osnovi vartisno-oriientovanoho pidkhodu* [Managing the performance of enterprises based on a value-oriented approach]. Kyiv: Lohos. [in Ukrainian].
10. Kasych, A.O., Khimych, I.H. (2012). Metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti diialnosti pidpriemstva [Methodical approaches to assessing the effectiveness of the enterprise]. *Biznes Inform*, 12. [in Ukrainian].
11. Dutchenko, O.M., Bielova, I.V., Dutchenko, O.O. (2011). Analiz tendentsii rozvytku promyslovosti Ukrainy [Analysis of trends of Ukrainian industry development]. *Biznes Inform*, 4 (397), 41-43. [in Ukrainian].
12. NBUV.GOV.UA (2019). *Kontseptualni oriientyry promyslovoi polityky Ukrainy (na serednostrokovu perspektyvu)* [Conceptual benchmarks of Ukraine's industrial policy (for the medium-term perspective)], <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2810/st_43_1.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].