

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Герасимов О. К.

Анотація. Розглянуто проблему формування методичного забезпечення оцінювання ефективності діяльності підприємства та досліджено теоретичні підходи до її здійснення. Запропоновано для оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті застосувати методичні підходи до оцінювання ефективності діяльності підприємства за об'єктивною та суб'єктивною складовими. Здійснено групування показників оцінювання за фінансовим, кадровим, виробничим, інноваційним, інформаційно-комунікаційним і маркетинговим напрямками, сформовано обґрунтований перелік показників за кожним напрямом, здійснено кластеризацію підприємств і розрахунок інтегрального показника за об'єктивною та суб'єктивною складовими.

Ключові слова: ефективність, показник, кластер, ранжування, оцінка, напрям, фактор.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Герасимов А. К.

Аннотация. Рассмотрена проблема формирования методического обеспечения оценки эффективности деятельности предприятия, и исследованы теоретические подходы к ее осуществлению. Предложено для оценки эффективности деятельности предприятия в маркетинговом аспекте применять методические подходы к оценке эффективности деятельности предприятия по объективной и субъективной составляющим. Проведена группировка показателей оценки по финансовым, кадровым, производственным, инновационным, информационно-коммуникационным и маркетинговым направлениям, сформирован обоснованный перечень показателей по каждому направлению, проведены кластеризация предприятий и расчет интегрального показателя объективной и субъективной составляющих.

Ключевые слова: эффективность, показатель, кластер, ранжирование, оценка, направление, фактор.

THE MAIN AREAS OF INCREASING THE EFFECTIVENESS OF ENTERPRISE ACTIVITY

O. Gerasymov

Abstract. The article considers the problem of the formation of methodological support for assessing the effectiveness of enterprise activity and studies theoretical approaches to carrying out such assessment. It is proposed, for assessing the effectiveness of enterprise activity in terms of marketing, to use methodological approaches to assessing the effectiveness of enterprise activity by objective and subjective components. The grouping of indicators for the assessment of financial, personnel, production, innovation, information and communication, and marketing area is conducted. A justified list of indicators for each area is formed, the clustering of enterprises and the calculation of the integral index of the objective and subjective components are conducted.

Keywords: effectiveness, indicator, cluster, ranking, assessment, direction, factor.

Постановка проблеми. В умовах значної конкуренції важливе значення в ідентифікації напрямів підвищення ефективності підприємства має формування методичного забезпечення оцінювання ефективності його діяльності, яке неможливо без розв'язання проблеми визначення напрямів оцінювання та побудови обґрунтованої системи показників. При цьому в умовах ринкової економіки економічну ефективність слід розглядати як з позиції підприємства, так і суб'єктів ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості дослідження методичного забезпечення оцінювання економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті знайшли відображення в наукових працях таких видатних учених, як Н. Анісова, Л. Балабанова, О. Вакульчик, Н. Власова, В. Гриньо-

ва, Т. Говорушко, В. Дрей, С. Єрохін, С. Зубков, С. Іваницька, М. Іваннікова, О. Кириченко, М. Коваленко, А. Кубелакова, Т. Лебідь, Л. Мороз, І. Новаківський, Г. Писаревська, Г. Попова, Е. Попов, І. Рогачева, А. Сабадирьова, В. Светлікова, Г. Сілакова, І. Фоломкина, В. Чесноков, М. Чорна, П. Шедік, М. Шугрова ін. Але, незважаючи на значну кількість наукових праць стосовно вказаної проблематики, спостерігається деяка суперечливість між поглядами різних авторів.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у формуванні методичного забезпечення оцінювання ефективності діяльності підприємства та визначенні основних напрямків підвищення ефективності його діяльності.

Виклад основного матеріалу. Аналіз основних концептуальних положень з оцінювання економічної ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті [1; 4; 8–17; 19] є підґрунтям здійснення розподілу на об'єктивну та суб'єктивну складові, які зумовлюються кількісними та якісними результатами його діяльності, характеризуються формуванням відповідних методичних підходів із подальшим об'єднанням їх результатів (рис. 1).

Для оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті видається доцільним застосування методичних підходів до оцінювання ефективності діяльності підприємства за об'єктивною [6] та суб'єктивною [7] складовими, які ґрунтуються на визначенні кількісних і якісних показників.

Кількісні показники визначаються на основі використання об'єктивних даних, які подано в існуючій в Україні статистичній звітності суб'єктів господарювання.

Якісні показники ґрунтуються на визначенні суб'єктивних властивостей. Їх відбір здійснюється з застосуванням контент-аналізу літературних джерел і практики оцінки ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

Метою здійснення першого етапу формування методичного забезпечення оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті є визначення її напрямів і побудова обґрунтованої системи показників, які забезпечать здійснення оцінки з застосуванням комплексного підходу.

Аналіз літературних джерел з проблематики оцінювання ефективності діяльності підприємства [1, 4, 8–17, 19] дозволив ідентифікувати структуру напрямів оцінювання ефективності діяльності підприємства, які включають: фінансовий; кадровий; виробничий; інноваційний; інформаційно-комунікаційний і маркетинговий напрям як пріоритетний щодо контексту цього дослідження та вимог ринку для забезпечення й досягнення ефективної діяльності суб'єкта господарювання.

Метою здійснення другого етапу розробки методичного забезпечення оцінювання ефективності діяльності підприємства є формування обґрунтованої системи показників за об'єктивною [6] та суб'єктивною [7] складовими, які є підґрунтям оцінювання для покращення ефективності діяльності підприємства у цілому та маркетингового напрямку зокрема, як найбільш важливого в умовах зростаючої конкуренції.

Наступний етап реалізації методичного підходу до оцінювання ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою передбачає здійснення перетворення якісних оцінок на кількісні, що обумовлюється використанням методів експертного аналізу, в результаті якого формується сукупність якісних оцінок, що потребує подальшої трансформації у кількісну форму для побудови комплексу інтегральних показників оцінювання ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою [7].

З метою узагальнення результатів аналізу на основі сформованого остаточного переліку показників оцінювання ефективності діяльності підприємства за об'єктивною [6] та суб'єктивною [7] складовими за визначеними напрямками було сформовано матрицю факторних навантажень за всіма напрямками (табл. 1, 2).

Результати проведеного у табл. 1 аналізу свідчать, що два отримані фактори описують 96,05 % дисперсії всього первинного переліку факторів, що засвідчує адекватність проведених розрахунків.

Результати проведеного аналізу у табл. 2 свідчать, що чотири отримані фактори описують 76,89 % дисперсії всього первинного переліку факторів, що засвідчує адекватність проведених розрахунків.

Економічна інтерпретація виділених факторів за об'єктивною та суб'єктивною складовими наведені відповідно в табл. 3, 4.

Таким чином, застосування факторного аналізу дозволило сформулювати остаточний перелік показників оцінювання ефективності діяльності підприємства за об'єктивною та суб'єктивною складовими за всіма напрямками в розрізі запропонованих груп. Використання багатовимірний факторний аналіз 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 та суб'єктивною складовими є виділення кластерно-однорідних груп машинобудівних підприємств. На якому здійснюється розподіл суб'єктів господарювання, що аналізуються на непересічні групи (класери) та забезпечується максимальна близькість за виділеними ознаками між підприємствами однієї групи та максимальну відмінність між групами.



Рис. 1. Методичне забезпечення оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті

Таблиця 1

Факторне навантаження показників за всіма напрямками за об'єктивною складовою

Показник	Компоненти	
	1	2
1	2	3
Рентабельність активів підприємства	0,346662	0,369997
Рентабельність реалізації	0,308504	0,370036
Рентабельність власного капіталу	-0,121288	0,372220

1	2	3
Коефіцієнт оборотності активів	0,068654	0,371258
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	-0,167690	0,260718
Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	0,737361	0,371970
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	0,110669	0,362515
Коефіцієнт термінової ліквідності	-0,297632	0,365744
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,860378	0,369681
Коефіцієнт автономії	0,870233	0,364504
Коефіцієнт фінансового ризику	0,794538	0,472606
Коефіцієнт продуктивності праці	0,431420	0,370225
Коефіцієнт наявності працівників, що виконують наукові дослідження і розробки	-0,081342	0,371158
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки безпосередньо на виробництві	3,229013	0,369907
Коефіцієнт зростання професійної підготовки та перепідготовки в навчальних закладах різних типів	0,248386	0,370247
Рівень професійної підготовки	0,92816	0,370000
Коефіцієнт фондоозброєності	0,92830	0,369873
Коефіцієнт вибуття фондів	0,92815	0,369815
Коефіцієнт приросту фондів	0,92764	0,371443
Коефіцієнт придатності фондів	0,92757	0,371210
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції	0,31323	0,903524
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), що є новою для певного ринку	0,39093	0,907157
Коефіцієнт реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою лише для підприємства, що аналізується	0,39095	0,907108
Коефіцієнт придбання нових технологій	0,92854	0,367484
Коефіцієнт придбання результатів досліджень і розробок	0,92857	0,368200

Таблиця 2

Факторне навантаження показників за всіма напрямками за суб'єктивною складовою

Показник	Компоненти			
	1	2	3	4
1	2	3	4	5
Ефективність проведення маркетингових досліджень	-0,271747	0,032577	0,924929	-0,116121
Ефективність товарної політики підприємства	-0,840212	-0,176315	-0,022770	0,179165
Ефективність сегментації цільового ринку	0,769619	-0,082966	-0,114853	0,412046
Ефективність прямих продажів	0,304495	0,118325	0,051655	-0,834668
Ефективність стимулювання збуту продукції	-0,196599	0,049434	-0,952961	0,037875
Ефективність маркетингової інформаційної системи	0,112246	-0,858025	0,009154	0,019620
Ефективність збутової політики підприємства	0,259977	-0,088038	-0,049018	0,828598
Ефективність рекламної діяльності підприємства	0,294299	0,828875	0,069787	-0,127166
Ефективність використання облікової інформації	-0,003901	-0,533712	0,120726	0,182889
Ефективність застосування бренду підприємством	-0,264624	0,029535	0,921956	-0,119385
Ефективність використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових	-0,828056	-0,175282	-0,063386	0,168386
Ефективність підприємства оперативно реагувати на зміни	0,767264	-0,069666	-0,110573	0,415850
Ефективність використання науково-технічної інформації	0,296606	0,114580	0,089721	-0,823803
Ефективність використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень	-0,194005	0,054148	-0,955358	0,032505

1	2	3	4	5
Ефективність стратегічного управління	0,115962	-0,858164	0,003600	0,017076
Ефективність використання зворотного зв'язку	0,269697	-0,059015	-0,052283	0,821695
Ефективність використання нормативної інформації	-0,347406	0,270567	0,116089	-0,515119
Ефективність тактичного управління	0,283884	0,815473	0,062980	-0,129191

Таблиця 3

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

Фактор	Назва фактора
Фактор 1	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
Фактор 2	Показники 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

Таблиця 4

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

Фактор	Назва фактора
Фактор 1	Показники ефективності товарної політики підприємства, сегментації цільового ринку, використання інформації про відхилення значень фактичних показників від планових, оперативного реагування підприємств на зміни
Фактор 2	Показники ефективності маркетингової інформаційної системи, рекламної діяльності підприємства, стратегічного й тактичного управління
Фактор 3	Показники ефективності проведення маркетингових досліджень, ефективності стимулювання збуту продукції, ефективності застосування бренда підприємством, ефективності використання інформації, що обслуговує систему прийняття управлінських рішень
Фактор 4	Показники ефективності прямих продажів, ефективності збутової політики підприємства, ефективності використання науково-технічної інформації, ефективності використання зворотного зв'язку

Вибір методу здійснення кластеризації проводився на основі аналізу літературних джерел з економіко-математичного моделювання [3; 18]. 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.

Оскільки метою дослідження є визначення ефективності діяльності підприємства, тому пропонується у виді критеріїв для кластеризації встановити показники, що за результатами багатовимірною факторного аналізу мають найбільше навантаження, за яким і було здійснено кластеризацію.

Сформовані кластерні групування однорідних непересічних груп машинобудівних підприємств за об'єктивною та суб'єктивною складовими відповідно наведено в табл. 5, 6.

Таблиця 5

Склад кластерних груп за 2014–2017 рр. (об'єктивна складова)

Кластер	2014	2015	2016	2017
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

З табл. 5 видно, що за досліджуваний період практично не відбувалось переміщення підприємств з кластера у кластер. Максимальний відсоток підприємств, що здійснювали переміщення, складає 5,55 %. Отже,

отримані кластерні групи за 2014–2017 рр. відповідають реальній економічній ситуації у країні та галузі машинобудування, тому в роботі запропоновано для подальших розрахунків використовувати однорідні групи 2017 р.

Таблиця 6

Склад кластерних груп за 2017 р. (суб'єктивна складова)

Кластер	2017
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. 6 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 обома складовими 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 роботі здійснено інтегральне оцінювання ефективності діяльності підприємств на основі розрахунку інтегрального показника, який визначено на основі методу адитивної згортки [6].

Результати оцінювання ефективності діяльності за об'єктивною та суб'єктивною складовими за інтегральним показником з урахуванням виділених часткових показників та їх значущості наведено в табл. 7, 8.

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 кластера.

Таблиця 7

Значення інтегрального показника ефективності діяльності підприємств за об'єктивною складовою

Підприємство	Значення інтегрального показника			
	2014	2015	2016	2017
1 кластер				
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-плант» ЛТД (ТОВ)	-	-	-	0,235942
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-експрес ЛТД» (ТОВ)	0,450094	0,298904	0,25072	-
2 кластер				
ПАТ «Завод «Південкабель»	0,282274	0,36004	0,223617	0,245798
ПАТ «Завод ім. Фрунзе»	0,251706	-	0,243519	0,299572
3 кластер				
ПАТ «Завод ім. Фрунзе»	-	0,159714	-	-
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-експрес ЛТД» (ТОВ)	-	-	-	0,38036
ДП завод «Електроважмаш»	0,218929	0,142909	0,18587	0,738696
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	0,268511	0,27179	0,149288	0,193682
ПАТ «Електромашина»	0,223259	0,223618	0,252391	0,591184
ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	0,127133	0,136089	0,074264	0,078744
ПАТ «Харківський завод штамів та пресформ»	0,25601	0,266337	0,406205	0,397749
ПАТ «Науково-виробниче підприємство теплоавтомат»	0,227437	0,200984	0,174474	0,08148
ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»	0,171684	0,178466	0,190647	0,277269
ПАТ «Турбоатом»	0,194509	0,152857	0,196103	0,133518
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,148342	0,108398	0,067379	0,951227
Державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання Комунар»	0,254264	0,363376	0,224577	0,192609
ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»	0,325193	0,211229	0,11316	0,129256
ПАТ «Коннектор»	0,119433	0,114485	0,122374	0,618416
ПАТ «ФЕД»	0,270239	0,354329	0,249128	0,209141
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-плант» ЛТД (ТОВ)	0,114924	0,105066	0,181241	-

Аналіз табл. 7 свідчить, що позитивна динаміка протягом досліджуваного періоду спостерігається у ДП завод «Електроважмаш», ПАТ «Електромашина», ПАТ «Коннектор», та саме ці підприємства демонструють одні з найкращих результатів у 2017 р. Таким чином, можна зробити висновок, що саме ці підприємства є лідерами машинобудування щодо забезпечення ефективності діяльності за об'єктивною складовою.

Найкращий результат у 2017 р. демонструє ПАТ «Харківський підшипниковий завод», а найгірший ПАТ «Харківський верстатобудівний завод».

Таблиця 8

Значення інтегрального показника ефективності діяльності підприємств за суб'єктивною складовою

Підприємство	2017
Кластер 1	
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	0,825711
ДП завод «Електроважмаш»	0,826921
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	0,818077
ПАТ «Завод «Південкабель»	0,826764
ПАТ «Електромашина»	0,822032
ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	0,831079
ПАТ «Харківський завод штамів та пресформ»	0,825395
ПАТ «Науково-виробниче підприємство теплоавтомат»	0,824028
ПАТ «Завод ім. Фрунзе»	0,82422
ПАТ «Турбоатом»	0,817969
Кластер 2	
ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»	0,818779
Кластер 3	
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,824903
Державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання Комунар»	0,818594
ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»	0,80724
ПАТ «Коннектор»	0,809127
ПАТ «ФЕД»	0,804796
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-плант» ЛТД (ТОВ)	0,804846
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-експрес ЛТД» (ТОВ)	0,804732

Результати аналізу табл. 8 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 кластера. Найменші значення інтегральних показників у представників третього кластера.

Об'єктивна та суб'єктивна складові оцінювання ефективності діяльності підприємства є адитивними, що обумовлює існування кожної з них та є підґрунтям доцільності їх розгляду як складових методичного забезпечення оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Тому для підвищення об'єктивності та достовірності оцінювання 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 цьому дослідженні, узагальнюючий показник запропоновано розраховувати методом адитивної згортки з урахуванням коефіцієнтів значущості кожної складової.

Аналіз наукових праць [1; 4; 8–17] з оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті свідчить, що коефіцієнти значущості повинні відображати думки постачальників, конкурентів, споживачів. Тому доцільним видається розраховувати окремі інтегральні показники ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті з урахуванням думок постачальників, конкурентів, споживачів за формулою:

$$U_i = k_{oi} \times I_{coi} + k_{ci} \times I_{cci} \quad (1)$$

де U_i – узагальнюючий інтегральний показник ефективності діяльності i -го підприємства у маркетинговому аспекті;

k_{op} , k_{ci} – коефіцієнти значущості інтегральних показників об'єктивної та суб'єктивної складових оцінювання ефективності діяльності i -го підприємства з урахуванням думок постачальників або конкурентів, або споживачів;

I_{cop} , I_{csi} – інтегральні показники об'єктивної та суб'єктивної складових оцінювання ефективності діяльності i -го 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. Як експертів опитано 3 репрезентативні групи фахівців з числа постачальників, конкурентів, споживачів, що дозволило визначити коефіцієнти значущості.

На основі отриманих даних методом адитивної згортки розраховано узагальнюючий інтегральний показник оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті за 2017 р., значення якого наведено у табл. 9.

Таблиця 9

Значення узагальнюючого інтегрального показника оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті

Підприємство	З урахуванням думок		
	постачальників	конкурентів	споживачів
ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	0,59635	0,58299	0,636431
ДП завод «Електроважмаш»	0,781475	0,778829	0,789413
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	0,496525	0,477792	0,552722
ПАТ «Завод «Південкабель»	0,527584	0,510154	0,579874
ПАТ «Електромашина»	0,70313	0,696205	0,723903
ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	0,443637	0,421066	0,511349
ПАТ «Харківський завод штампів та пресформ»	0,60516	0,59233	0,643648
ПАТ «Науково-виробниче підприємство теплоавтомат»	0,441602	0,419327	0,508429
ПАТ «Завод ім. Фрунзе»	0,554017	0,538278	0,601233
ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»	0,539912	0,523666	0,588649
ПАТ «Турбоатом»	0,465492	0,444957	0,527095
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,889958	0,893748	0,878589
Державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання Комунар»	0,496215	0,477435	0,552554
ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»	0,458059	0,437721	0,519074
ПАТ «Коннектор»	0,710898	0,705177	0,728059
ПАТ «ФЕД»	0,498036	0,480166	0,551645
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-плант» ЛТД (ТОВ)	0,511838	0,494772	0,563035
Науково-виробниче підприємство «Хартрон-експрес ЛТД» (ТОВ)	0,59635	0,58299	0,636431

Розраховані значення узагальнюючого інтегрального показника оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті є об'єктивними та достовірними, тому що ґрунтуються на даних офіційної статистичної звітності промислових підприємств і на репрезентативних та узгоджених експертних оцінках.

Для ідентифікації основних напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства за результатами оцінювання узагальнюючого інтегрального показника оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті доцільно розмежувати на якісні рівні. Для цього доцільно використати адаптовану до умов господарювання в Україні шкалу Харрінгтона, яка була розроблена для машинобудівних підприємств [18]. Використання значень узагальнюючих інтегральних показників оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті (табл. 9) та запропонованих меж його чітких інтервалів дозволяє розподілити їх на три групи, які наведено у табл. 10.

Отже, згідно з табл. 10, на думку постачальників і споживачів, 72,2 % підприємств відносяться до інтервалу, що характеризує середні значення показників, а 27,8 % до інтервалу, що характеризує їх як високоефективні. На думку конкурентів, 78 % підприємств відносяться до інтервалу, що характеризує середні значення показників, а 22 % до інтервалу, що характеризує їх як високоефективні.

Розподіл підприємств за якісними рівнями узагальнюючого показника оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті згідно з думками постачальників, конкурентів, споживачів

Діапазон значень	Характеристика	Постачальники	Конкуренти	Споживачі
0,0–0,36	низький	-	-	-
0,36–0,64	середній	13	14	13
0,64–1,0	високий	5	4	5

Висновки з цього дослідження. Таким чином, здійснений розподіл підприємств підтверджує необхідність покращення результатів оцінювання ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Для цього видається доцільною розробка відповідних заходів, які сприятимуть покращенню ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті. Як такі заходи запропоновано формувати та впроваджувати цільові комплексні програми покращення ефективності діяльності підприємства у маркетинговому аспекті, методичне забезпечення яких буде розроблено у подальших дослідженнях.

Література: 1. Балабанова Л. В., Фоломкина І. С. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 402 с. 2. Бешелев С. Д., Гурвич Ф. Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. М. : Статистика, 1980. 264 с. 3. 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. 4. Вакучлик О. М., Дрей В. В. Оцінка та управління ефективністю формування і використання інформації на машинобудівному підприємстві. *Академічний огляд*. 2012. № 2 (37). С. 135–141. 5. Вентцель А. Д. Курс теории случайных процессов. М. : Наука, 1975. 320 с. 6. Говорущко Т. А., Климаш Н. І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія. Київ : Логос, 2013. 204 с. 7. Гриньова В. М., Писаревська Г. І. Управління кадровим потенціалом підприємства : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 228 с. 8. Зятковський І. В. Фінансове забезпечення діяльності підприємств : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2000. 214 с. 9. Литовченко І. Л., Шкурупська І. О. Оцінка синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка України*. 2015. № 5. С. 29–39. 10. Мороз Л. А., Лебідь Т. В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. № 649. Логістика. 2009. С. 214–220. 11. Новаківський І. І. Інформаційний потенціал системи управління підприємством : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Львів, 2002. 219 с. 12. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 452–456. 13. Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия. *Маркетинговые исследования и консультации*. URL: http://www.my-market.ru/market__161.html. 14. Пробоїв О. А. Формування та нарощування стратегічного потенціалу підприємства інструментами фінансового інжинірингу, теоретико-методологічні аспекти: монографія. Донецьк : Ноулідж, 2010. 235 с. 15. Сабадирьова А. Л. Організаційні основи інформаційної системи оцінки потенціалу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 5, Т. 4. С. 303–307. 16. Статистичне моделювання та прогнозування : навч. посіб. / за ред. О. В Раєвської. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2014. 537 с. 17. Šugrová M., Šedík P., Kubeláková A., Svetlíková V. Impact of the product quality on consumer satisfaction and corporate brand. *Економічний часопис-XXI*. 2017. № 165 (5–6). Р. 133–137

References: 1. Balabanova L. V., Folomkina I. S. *Upravlinnia realizatsiieiu stratehii pidpriemstva: marketynhovyi pidkhid* : monohrafiia [Management of Implementation of Enterprise Strategies: Marketing Approach: monograph]. Donetsk : DonNUET, 2009. 402 p. 2. Beshelev S. D., Gurvich F. G. *Matematiko-statisticheskiye metody ekspertnykh otsenok*. M. : Statistika, 1980. 264 p. 3. Bureyeva N. N. *Mnogomernyy statisticheskiy analiz s ispolzovaniyem PPP "STATISTICA"*. *Uchebno-metodicheskiy material po programme povysheniya kvalifikatsii «Primeneniye programmnykh sredstv v nauchnykh issledovaniyakh i prepodavanii matematiki i mekhaniki»*. Nizhniy Novgorod : NNGU, 2007. 112 p. 4. Vakulchuk O. M., Drei V. V. *Otsinka ta upravlinnia efektyvnistiu formuvannia i vykorystannia informatsii na mashynobudivnomu pidpriemstvi* [Assessment and Management of the Effectiveness of the Formation and Use of Information at the Machine-Building Enterprise]. *Akademichnyi ohliad*. 2012. No. 2 (37). P. 135–141. 5. Venttsel A. D. *Kurs teorii sluchaynykh protsessov*. M. : Nauka, 1975. 320 p. 6. Hovorushko T. A., Klymash N. I. *Upravlinnia efektyvnistiu diialnosti pidpriemstv na osnovi vartisno-oriientovanoho pidkhodu* : monohrafiia [Management of the Efficiency of Enterprises on the Basis of a Value-Oriented Approach: monograph]. Kyiv : Lohos, 2013. 204 p. 7. Hrynova V. M., Pysarevska H. I. *Upravlinnia kadrovym potentsialom pidpriemstva* : monohrafiia [Management of Personnel Potential of the Enterprise: monograph]. Kharkiv : Vyd-vo KhNEU, 2012. 228 p. 8. Ziatkovskiy I. V. *Finansove zabezpechennia diialnosti pidpriemstv* : monohrafiia [Financial Support of the Activity of Enterprises: monograph]. Ternopil : Ekonomichna dumka, 2000. 214 p. 9. Lytovchenko I. L., Shkurupska I. O. *Otsinka synerhetychnoho efektu vid zastosuvannia intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii* [Estimation of Synergistic Effect from Application of Integrated Marketing Communications]. *Ekonomika Ukrainy*. 2015. No. 5. P. 29–39. 10. Moroz L. A., Lebid T. V. *Stratehichnyi analiz marketynhovoho potentsialu pidpriemstva* [Strategic Analysis of the Marketing Potential of the Enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. No. 649. Lohistyka.



2009. P. 214–220. **11.** Novakivskyi I. I. Informatsiyni potentsial systemy upravlinnia pidpriemstvom : dys. ... kand. ekon. nauk: 08.06.01. Lviv, 2002. 219 p. **12.** Pylypenko S. M. *Teoretychni zasady otsinky efektyvnosti diialnosti pidpriemstva* [Theoretical Principles of the Estimation of Efficiency of Activity of the Enterprise]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2016. No. 10. P. 452–456. **13.** Popov Ye. V. Potentsial marketinga predpriyatiya. *Marketingovyye isledovaniya i konsultatsii*. URL: http://www.my-market.ru/market__161.html. **14.** Proboiv O. A. *Formuvannia ta naroshchuvannia stratehichnoho potentsialu pidpriemstva instrumentamy finansovoho inzhynirynhu, teoretyko-metodolohichni aspekty: monohrafiia* [Formation and Increase of Strategic Potential of the Enterprise by Financial Engineering Instruments, Theoretical and Methodological Aspects: monograph]. Donetsk : Noulidzh, 2010. 235 p. **15.** Sabadyrova A. L. *Orhanizatsiini osnovy informatsiinoi systemy otsinky potentsialu promyslovoho pidpriemstva* [Organizational Fundamentals of the Information System for Assessing the Potential of an Industrial Enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2010. No. 5, Vol. 4. P. 303–307. **16.** Statystychni modeliuvannia ta prohnozuvannia : navch. posib. / za red. O. V Raievniovoi. Kharkiv : VD «INZhEK», 2014. 537 p. **17.** Šugrová M., Šedík P., Kubelaková A., Svetlíková V. Impact of the product quality on consumer satisfaction and corporate brand. *Ekonomichni chasopys-XXI*. 2017. No. 165 (5–6). P. 133–137.

Інформація про автора

Герасимов Олександр Костянтинович – аспірант кафедри економіки, управління підприємствами та логістики Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, м. Харків, 61166, Україна; e-mail: okgerasymov@gmail.com).

Информация об авторе

Герасимов Александр Константинович – аспирант кафедры экономики, управления предприятиями и логистики Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, г. Харьков, 61166, Украина; e-mail: okgerasymov@gmail.com).

Information about the author

O. Gerasymov — Postgraduate Student of Department of Economics, Enterprise Management and Logistics, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61116, Ukraine; e-mail:okgerasymov@gmail.com).

*Стаття надійшла до ред.
27.03.2018 р.*

JEL Classification: F 120; G 310; P 130

УДК 631.12.009

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ

Петренко В. С.

Анотація. Визначено конкурентоспроможність аграрних підприємств з іноземними інвестиціями за допомогою динамічного методу оцінки конкурентоспроможності. Висвітлено основні етапи оцінки рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств з іноземними інвестиціями з урахуванням операційної ефективності, стратегічного позиціонування, фінансового стану, операційної ефективності, виручки від реалізації продукції, ліквідності аграрного підприємства з іноземними інвестиціями. На основі наведеного аналізу досліджуваних підприємств аграрної сфери та вибору об'єктів зіставлення здійснено оцінку рівня, джерел і резервів конкурентоспроможності аграрних підприємств з іноземними інвестиціями.

Ключові слова: конкурентоспроможність, фінансовий стан, стратегічне позиціонування, операційна ефективність.

© Петренко В. С., 2018