

Ліндаєв Дмитро Владиславович
аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Київ, Україна
e-mail: dmytro_lindaiev@ukr.net
ORCID: 0000-0002-0328-2854
+380507675060

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Lindaiev Dmytro
PhD student of the Department of Business Economics and Entrepreneurship,
KNEU named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine
e-mail: dmytro_lindaiev@ukr.net
ORCID: 0000-0002-0328-2854
+380507675060

METHODICAL APPROACHES TO ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF DEVELOPMENT OF SALES ACTIVITIES OF MANUFACTURING ENTERPRISES

Анотація. У статті розглянуто сучасні методичні підходи до оцінки ефективності розвитку збутової діяльності виробничих підприємств, що є одним із ключових чинників їхньої конкурентоспроможності та стабільного функціонування на ринку. Акцент зроблено на важливості формування цілісної системи показників, яка дозволяє комплексно оцінити результативність збутових процесів, поєднуючи кількісні та якісні характеристики діяльності. Зазначено, що така система має забезпечувати можливість моніторингу, порівняння та прогнозування результатів збутової діяльності.

Висвітлено основні критерії ефективності, серед яких: рівень виконання планів продажу, рентабельність збутової діяльності, ступінь задоволеності споживачів, ефективність та оптимізація каналів збуту, адаптивність підприємства до змін ринкових умов, а також здатність до інноваційного оновлення збутових стратегій. Проаналізовано сучасні наукові підходи до оцінювання результатів збуту, зокрема застосування інтегральних показників, методів бенчмаркінгу, багатокритеріальної оцінки, а також використання систем збалансованих показників.

Окрему увагу приділено впливу цифровізації бізнес-процесів, розвитку електронної комерції і аналітичних платформ на процеси вимірювання та управління ефективністю збуту. Наголошено, що впровадження цифрових технологій сприяє підвищенню точності оцінок, оперативності прийняття управлінських рішень і формуванню клієнтоорієнтованих стратегій.

Зроблено висновок, що використання сучасних методичних підходів до оцінки ефективності збутової діяльності забезпечує виробничим підприємствам підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію використання ресурсів, зниження витрат на реалізацію продукції та формування стійких ринкових позицій. Представлені результати мають значну наукову й практичну цінність для вдосконалення системи управління збутовими процесами, розроблення стратегій розвитку та підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах ринкової економіки.

Ключові слова: методичні підходи, ефективність збутової діяльності, виробничі підприємства, оцінка результативності, конкурентоспроможність, цифровізація, управління збутом.

Abstract. The article examines modern methodological approaches to assessing the efficiency of sales development in manufacturing enterprises, which is one of the key factors determining their competitiveness and stable market performance. Emphasis is

placed on the importance of forming an integrated system of indicators that enables a comprehensive evaluation of sales performance by combining quantitative and qualitative characteristics of sales activities. It is noted that such a system should ensure monitoring, comparison, and forecasting of sales results.

The main efficiency criteria are highlighted, including the level of sales plan fulfillment, profitability of sales activities, customer satisfaction, effectiveness and optimization of sales channels, enterprise adaptability to changing market conditions, and the ability to innovate and renew sales strategies. Modern scientific approaches to sales performance evaluation are analyzed, in particular the use of integral indicators, benchmarking methods, multicriteria assessment.

Special attention is given to the impact of business digitalization, the development of e-commerce and analytical platforms on the processes of measuring and managing sales efficiency. It is emphasized that the introduction of digital technologies contributes to improving assessment accuracy, enhancing decision-making speed, and forming customer-oriented strategies.

It is concluded that the implementation of modern methodological approaches to assessing the efficiency of sales activities enables manufacturing enterprises to enhance competitiveness, optimize resource utilization, reduce distribution costs, and strengthen their market positions. The presented results have significant scientific and practical value for improving sales management systems, developing strategic approaches to growth, and increasing overall enterprise efficiency in the context of a modern market economy.

Key words: *methodological approaches, effectiveness of sales activities, manufacturing enterprises, performance assessment, competitiveness, digitalization, sales management.*

JEL: M39

Постановка проблеми. Оцінка ефективності збутової діяльності є однією з ключових складових управління виробничими підприємствами, адже саме вона дозволяє визначити рівень результативності збутових процесів, виявити сильні та слабкі сторони системи реалізації продукції та окреслити напрями подальшого розвитку. В умовах сучасної економіки, що характеризується високою турбулентністю, глобалізацією ринків та швидкими технологічними змінами, питання формування дієвих методичних підходів до оцінювання ефективності збуту набуває особливої актуальності. Водночас в Україні ця проблематика досі недостатньо розроблена, що ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Основна проблема полягає у відсутності єдиного комплексного підходу до вимірювання ефективності збутової діяльності, який би враховував не лише фінансові результати, але й якісні параметри взаємодії з клієнтами, рівень цифровізації збутових процесів та здатність підприємства адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Для більшості українських підприємств характерним є застосування обмеженого кола показників, що зводиться переважно до обсягів продажу чи прибутку. Такий підхід не дозволяє всебічно оцінити результативність збуту та його внесок у стратегічний розвиток компанії.

Додатковими ускладненнями є економічна та політична нестабільність, наслідки війни, зниження купівельної спроможності населення, нестача інвестиційних ресурсів для впровадження сучасних технологій управління збутом. У цих умовах підприємства змушені адаптуватися до нових викликів, що потребує якісно нових методів оцінки ефективності їхньої збутової діяльності.

Особливу актуальність набуває цифровізація, яка відкриває нові можливості для збору та аналізу даних про клієнтів, управління продажами в режимі реального часу та прогнозування попиту. Водночас недостатній рівень упровадження

цифрових інструментів в Україні призводить до низької прозорості збутових процесів і ускладнює їх комплексне оцінювання.

Таким чином, існує нагальна потреба у розробці методичних підходів, які б забезпечили комплексне вимірювання ефективності збутової діяльності, поєднуючи фінансові, маркетингові та організаційні критерії. Вони мають враховувати як внутрішні можливості підприємства, так і вплив зовнішнього середовища, а також інтегрувати найкращі міжнародні практики. Реалізація таких підходів дозволить не лише підвищити точність управлінських рішень, але й забезпечити стійкий розвиток підприємств у довгостроковій перспективі.

Аналіз досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі питання методичних підходів до оцінки ефективності розвитку збутової діяльності виробничих підприємств знаходять широке висвітлення у різних аспектах. І. Р. Слесь зазначає, що, оцінюючи ефективність збутової діяльності, ключове значення мають такі показники, як обсяг реалізації, прибуток, доходи, динаміка витрат, структура асортименту, цінова політика та рекламні витрати, — ці фактори є основою для комплексного аналізу, що охоплює внутрішні й зовнішні аспекти збутової діяльності підприємства [1, с. 74]. О. В. Гарматюк відзначає, що ефективне управління збутовою діяльністю передбачає використання широкого спектра методів та підходів, спрямованих на оцінку її результативності. Це дозволяє визначити ключові параметри, які потребують додаткової уваги, корекції чи можуть слугувати зразком для наслідування [2]. На думку І. А. Абрамович, аналіз ефективності збутової діяльності має включати не лише розрахунок основних показників, що відображають ефект збуту, але й врахування інших параметрів, які не прямо пов'язані з результативністю діяльності підприємства, але важливі для її оцінки. У дослідженні пропонується використовувати як показники економічного ефекту збуту, так і ті, що непрямо характеризують ефективність цієї діяльності [3, с. 26]. Є. О. Музичка вважає, що показники оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю доцільно поділити на індикатори ринкових часток та індикатори ефективності витрат на збут підприємств [4, с. 66]. Ця думка є слушною, оскільки показник ефективності витрат на збут є одним із ключових параметрів, який дозволяє оцінити результативність збутової діяльності.

На думку Ф. Важинського, оцінка результативності та ефективності управління збутовою діяльністю потребує використання груп показників, таких як: узагальнені показники ефективності загальної виробничо-господарської діяльності, показники використання основних ресурсів, показники перспективності товарного асортименту, а також конкурентоспроможності підприємства. До групи показників виробничо-господарської діяльності автор відносить: показники комплексного аналізу, показники організаційно-технічного рівня виробництва (виробнича потужність, частка профільної продукції, озброєність праці основними фондами, ступінь оновлення устаткування); показники виробництва та реалізації продукції (обсяг товарної та реалізованої продукції); показники собівартості, прибутковості, рентабельності та економічного стимулювання. Група показників ефективності використання ресурсів охоплює фондівдачу, продуктивність праці та матеріалоемність. Оцінка перспективності товарних асортиментів і конкурентоспроможності пропонується здійснювати за допомогою контролінгу, який враховує сезонність продукції та її вплив на рівень конкурентоспроможності і ритмічність збутової діяльності [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність різних підходів до оцінки збутової діяльності, залишається низка нерозв'язаних питань. По-перше, відсутня єдина методика, що дозволяла б інтегрувати кількісні та якісні показники в єдиний індекс ефективності збуту. По-друге, недостатньо розробленими є методи врахування впливу цифровізації, електронної комерції та автоматизованих систем управління продажами на результативність збутових процесів. По-третє, потребують подальшого опрацювання методи оцінки ефективності збуту в умовах кризових явищ, економічної нестабільності та зниження купівельної спроможності споживачів. Також бракує практичних рекомендацій щодо використання результатів оцінювання для стратегічного управління та побудови довгострокових партнерських відносин.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування методичних підходів до оцінки ефективності розвитку збутової діяльності виробничих підприємств. Завданнями дослідження є:

- визначити сутність та критерії ефективності збутових процесів;
- проаналізувати сучасні методи оцінки результативності збуту;
- окреслити недоліки існуючих підходів;
- розробити напрями вдосконалення системи оцінки з урахуванням цифровізації, глобалізації та інтеграції українських підприємств до світових ринків.

Методика дослідження. Методика дослідження спрямована на комплексне вивчення підходів до оцінки ефективності розвитку збутової діяльності виробничих підприємств з урахуванням сучасних економічних викликів. У процесі роботи застосовано системний підхід, що поєднує аналіз наукових джерел, узагальнення практичного досвіду підприємств та використання методів порівняльного аналізу, економіко-математичного моделювання і багатокритеріальної оцінки.

Було здійснено теоретичне дослідження існуючих методичних підходів до оцінки результативності збутових процесів. Це дозволило виокремити основні критерії ефективності, що використовуються у світовій і вітчизняній науці та практиці, а також визначити їхні сильні й слабкі сторони. Особливу увагу приділено показникам фінансового характеру (прибутковість, рентабельність збутової діяльності), маркетинговим параметрам (рівень задоволеності споживачів, лояльність клієнтів, ефективність каналів збуту), а також організаційним чинникам (цифровізація, використання CRM-систем, гнучкість збутової стратегії).

Виклад основного матеріалу.

Система управління збутом охоплює набір взаємопов'язаних компонентів, об'єднаних спільною метою — оптимізувати управління запасами. Особливу увагу в її функціонуванні необхідно приділяти оцінюванню ефективності, оскільки саме це забезпечує зворотний зв'язок між економічними потоками управління збутовими запасами та загальною стратегією розвитку підприємства.

Зважаючи на те, що збутова діяльність виробничого підприємства є складним механізмом, залежним від багатьох змінних виділимо 10 ключових проблем, які ускладнюють оцінку збутової діяльності (рис. 1).

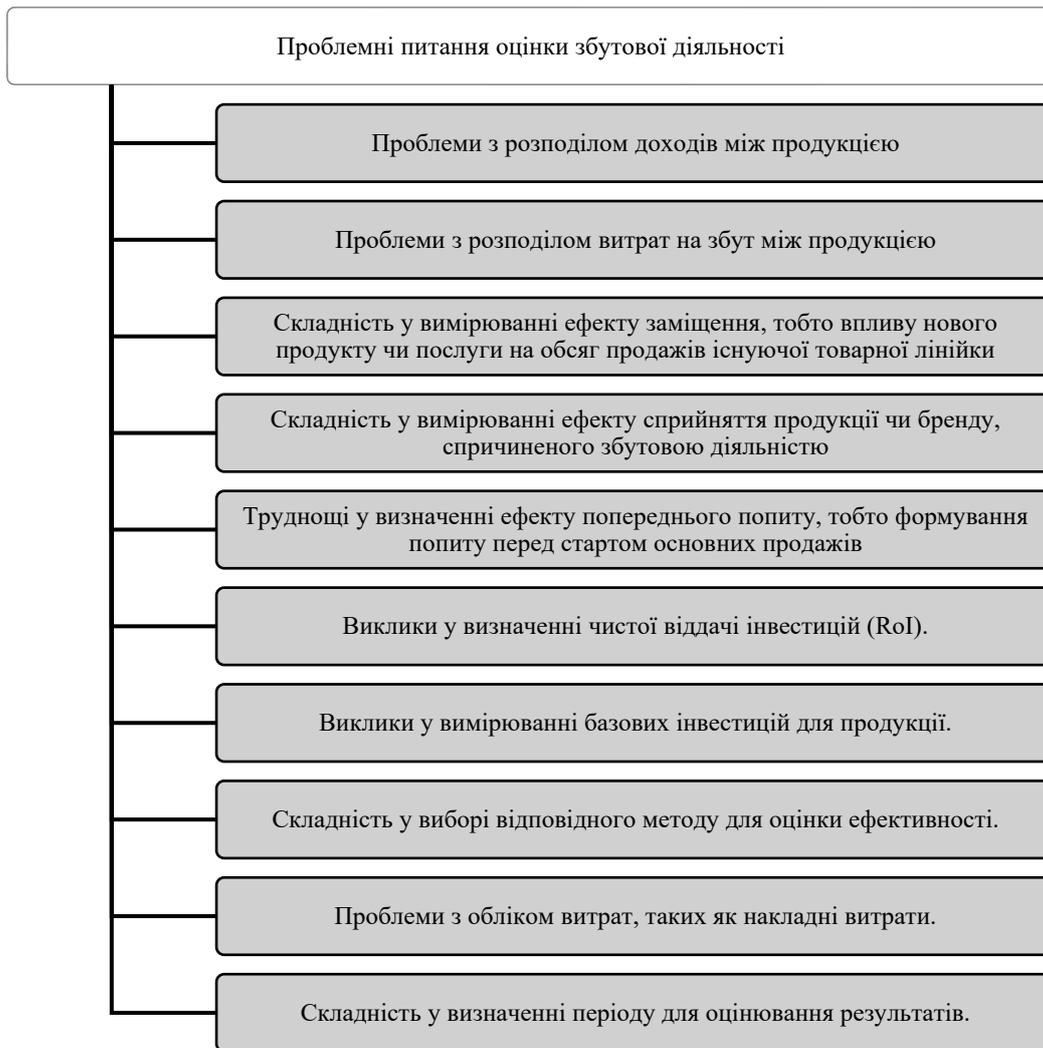


Рис. 1. Ключові проблеми оцінки збутової діяльності підприємства

Джерело: побудовано автором.

На рис. 1 подано ключові проблеми, пов'язані з оцінкою збутової діяльності підприємства. Однією з основних складностей є проблема точного розподілу доходів між окремими видами продукції, що ускладнює визначення внеску кожного продукту у загальний фінансовий результат. Не менш актуальною є проблема розподілу витрат на збут між різними продуктами, що може призводити до викривлення реальної рентабельності та ефективності збутової діяльності. Додаткові труднощі виникають при спробі виміряти ефект канібалізації, коли продаж нового товару негативно впливає на обсяги реалізації існуючих. Оцінювання ефекту загального сприйняття продукції чи бренду, коли успіх одного

продукту позитивно відображається на сприйнятті інших товарів компанії, також залишається складним завданням. Складнощі спостерігаються і при визначенні ефекту попереднього попиту, особливо у контексті прогнозування продажів та стратегічного планування. Ще одним викликом є вимірювання чистої віддачі інвестицій (RoI) у збутову діяльність, оскільки результати таких вкладень можуть проявлятися через значний проміжок часу або бути опосередкованими. Важливою проблемою є вибір відповідного методу для оцінки ефективності збуту, оскільки різні методики можуть давати суперечливі результати та залежать від зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства. Усі ці проблеми свідчать про необхідність застосування комплексного та методологічно обґрунтованого підходу до оцінки збутової діяльності, який би враховував як фінансові, так і нефінансові показники, а також поєднував короткострокову та довгострокову перспективу аналізу.

При аналізі розвитку збутової діяльності підприємства важливо визначити відповідні методи її дослідження. Серед можливих методів можна виділити:

- Метод порівняння, який базується на аналізі збутових показників підприємства за різні періоди, а також на зіставленні з результатами конкурентів та лідерів ринку.

- Формально-логічний метод, що дозволяє через опитування експертів визначати основні ринкові тенденції, оцінювати конкурентів і виявляти сильні та слабкі сторони підприємства.

- Економіко-математичні методи, які передбачають застосування математичних моделей для точнішого аналізу ринку та прогнозування його розвитку [1, с. 74].

Загалом система управління збутом підприємства включає в себе комплекс взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на оптимізацію управління запасами. Важливим аспектом її функціонування є оцінка ефективності, що забезпечує зворотний зв'язок між економічними потоками, пов'язаними зі збутовою діяльністю, та загальною стратегією розвитку підприємства. Оцінка ефективності збутової діяльності дозволяє здійснювати аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на успішність реалізації продукції та позиціонування компанії на ринку (рис. 2).

Зовнішня ефективність збутової діяльності оцінюється через формулювання стратегічних позицій підприємства, включаючи аналіз його ринкової позиції, споживчої політики та рівня лояльності клієнтів. Вона передбачає врахування конкурентних переваг і аналіз факторів, що формують привабливість підприємства для споживачів. Водночас внутрішня ефективність збуту зосереджена на оцінці досягнення цілей збуту, успішності реалізації стратегій продажів та економічній результативності діяльності. Це включає оцінку витрат на реалізацію збутових стратегій, а також аналіз використання ресурсів, необхідних для досягнення економічних цілей. Ключовим елементом оцінки ефективності збуту є аналіз каналів збуту (рис. 3). Їхня ефективність визначається рівнем гнучкості та витратами на підтримку їхньої роботи, зокрема через функціонування представництв чи філій. З погляду продавця важливими критеріями є партнерство, реакція ринку та споживчий сервіс, тоді як з точки зору споживача оцінка включає аналіз якості продукції, іміджу підприємства, ціни та співвідношення «ціна-якість».

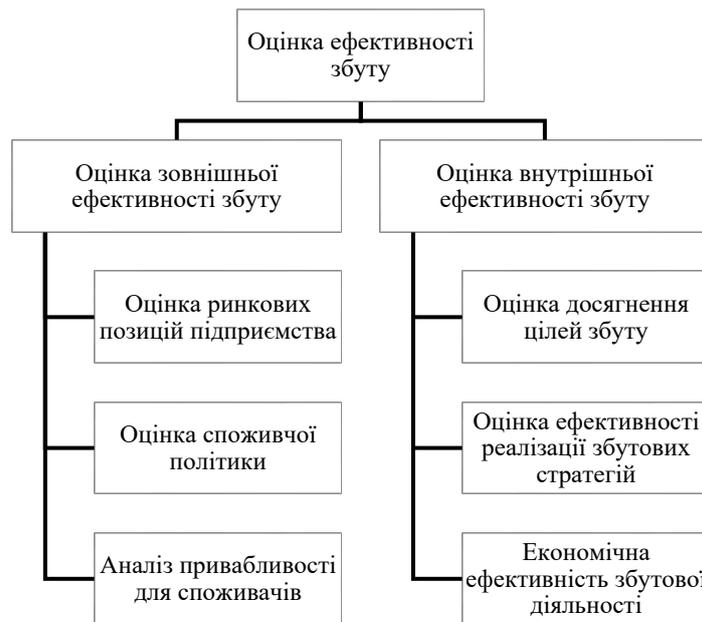


Рис. 2. Напрями оцінювання збутової діяльності підприємства

Джерело: побудовано автором за [1, с. 75].

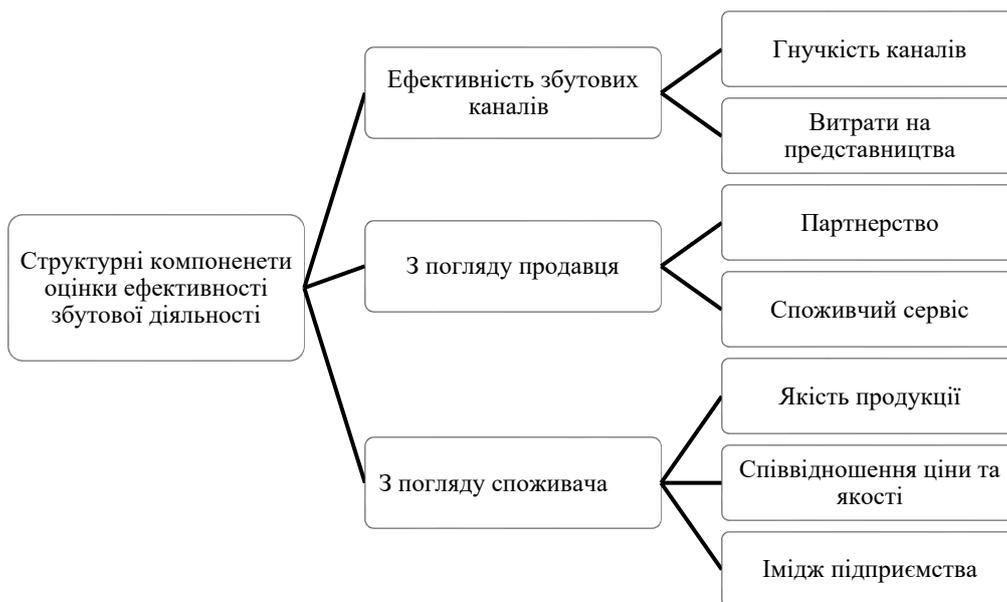


Рис. 3. Структурна компоненти оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Джерело: побудовано автором за [1, с. 75].

Для оцінки ефективності збутової діяльності декількох виробничих підприємств на основі публічної інформації, зокрема даних фінансової звітності, доцільно застосовувати порівняльний аналітичний підхід із використанням елементів коефіцієнтного аналізу. Така методика дозволяє об'єктивно зіставити результати збутової діяльності підприємств, що функціонують у межах однієї галузі, та виявити найбільш ефективні моделі управління збутом.

Перший етап методики передбачає проведення коефіцієнтного аналізу на основі даних форм фінансової звітності №1 «Баланс» та №2 «Звіт про фінансові результати». Зокрема, до основних показників, що характеризують ефективність збуту, належать: коефіцієнт рентабельності реалізації (визначається як співвідношення чистого прибутку до чистого доходу від реалізації продукції), коефіцієнт витрат на збут (відображає частку витрат на збут у структурі доходу), темп приросту чистого доходу від реалізації (характеризує динаміку збуту та зростання обсягів реалізації), а також оборотність дебіторської заборгованості (відображає ефективність управління розрахунками з покупцями). Ці показники дозволяють проаналізувати як рівень прибутковості збуту, так і ефективність використання ресурсів та витрат.

На завершальному етапі доцільно сформувати інтегральну оцінку ефективності збутової діяльності кожного підприємства. Для цього можна здійснити нормалізацію показників (наприклад, за допомогою мінімаксного методу), надати їм відповідні вагові коефіцієнти згідно з їх значущістю, після чого обчислити загальний бал ефективності. Такий підхід дозволяє здійснити рейтингову оцінку підприємств за рівнем ефективності збуту.

Загалом запропонована методика є доцільною та практично застосовною, оскільки ґрунтується на відкритих джерелах інформації та дозволяє провести комплексну оцінку збутової діяльності в умовах обмеженого доступу до внутрішніх управлінських даних підприємств. Її використання сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, а також слугує основою для стратегічного планування у сфері збуту.

Дискусія. Дискусійні положення щодо методичних підходів до оцінки ефективності розвитку збутової діяльності підприємств зосереджуються на кількох аспектах, що потребують подальшого наукового осмислення. Одним із ключових питань є неоднозначність визначення критеріїв ефективності: у різних наукових працях пропонуються як вузько фінансові показники (прибутковість, обсяг продажу, рентабельність), так і комплексні індикатори, що враховують якість взаємодії зі споживачами, рівень цифровізації та гнучкість збутових стратегій. Відсутність єдиної методики створює труднощі у порівнянні результатів і унеможливає формування універсальних стандартів оцінювання.

Ще одним важливим аспектом є вплив нестабільного економічного середовища на результати збутової діяльності. В умовах воєнних викликів, падіння купівельної спроможності та кризових явищ класичні методи оцінювання ефективності часто не відображають реальної ситуації, що вимагає адаптації підходів та розробки нових інструментів, здатних враховувати непередбачуваність ринку.

Особливої актуальності набуває дискусія навколо ролі цифрових технологій у процесах оцінки. З одного боку, впровадження CRM-систем, аналітики великих даних і платформ електронної комерції створює можливості для більш точного і своєчасного вимірювання ефективності збутових процесів. З іншого боку,

недостатня цифрова зрілість багатьох українських підприємств обмежує реальний ефект від таких інструментів і породжує дискусію щодо доцільності їх застосування на нинішньому етапі.

Важливим є й питання кадрового забезпечення процесів оцінки: у більшості компаній відсутні спеціалізовані підрозділи чи фахівці, здатні застосовувати сучасні методи аналізу та інтерпретації показників. Це створює розрив між теоретичними напрацюваннями і практичними можливостями підприємств.

Таким чином, дискусії навколо визначення сутності та методики оцінки ефективності збутової діяльності свідчать про потребу у формуванні гнучких, інтегрованих підходів, що поєднують кількісні й якісні показники, враховують галузеві особливості та рівень цифровізації.

Висновки. Оцінка ефективності розвитку збутової діяльності є важливою передумовою стабільного функціонування та зростання виробничих підприємств. Вона дозволяє не лише вимірювати результати збутових процесів, а й визначати їх вплив на загальну конкурентоспроможність та стратегічний розвиток компанії.

Одним із головних висновків дослідження є розуміння того, що сучасні підходи до оцінки ефективності повинні виходити за межі виключно фінансових показників. Вони мають включати маркетингові, організаційні та технологічні аспекти, зокрема рівень задоволеності клієнтів, якість логістики, ступінь цифровізації процесів та адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища.

В умовах економічної та політичної нестабільності особливого значення набуває використання інтегральних методів оцінювання, що дозволяють поєднувати різні показники у єдину систему. Це створює можливість для комплексного управління збутовою діяльністю та своєчасного коригування стратегій.

Важливим є й акцент на інноваційних підходах, адже цифрові технології відкривають нові можливості для підвищення точності вимірювання ефективності та прогнозування результатів. Проте рівень їхнього використання українськими підприємствами ще залишається нижчим, ніж у світовій практиці.

Окрему увагу слід приділити кадровому аспекту — підготовці спеціалістів, здатних опрацьовувати великі масиви даних, формувати інтегральні показники та застосовувати багатокритеріальні методи аналізу. Без цього навіть сучасні інструменти не забезпечать очікуваного ефекту.

Отже, підвищення ефективності збутової діяльності можливе лише за умови впровадження сучасних методичних підходів до її оцінки. Це сприятиме не лише поліпшенню внутрішнього управління підприємствами, а й забезпечить їхню готовність до конкуренції на міжнародних ринках, що є критично важливим у добу глобалізації.

Література

1. Слесь, І. Р. (2018). Методики оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства. Економічні дослідження, (4)22, 74–79. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623833.pdf> (дата звернення: 01.06.2025)
2. Гарматюк, О. (2023). Оцінка ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств. Економіка та суспільство. 2023. №48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-54>
3. Абрамович, І. А. (2014). Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. Агросвіт. 2014. № 4. С. 25–28.

4. Музичка, Є. О. (2013). Оцінка ефективності збутової діяльності туристичних підприємств. *Економічний часопис–XXI*. № 11–12.(2). С. 64–67
5. Важинський, Ф.А., Ношак, А.В., Колодійчук, А.В. (2010) Оцінка ефективності управління системою збуту машинобудівних підприємств. *Економіка промисловості*. 2010. № 1. С. 199–122.

References

1. Sles, I. R. (2018). Methods for evaluating the effectiveness of enterprise sales management. *Economic Studies*, (4)22, 74–79. Available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623833.pdf>
2. Harmatiuk, O. (2023). Evaluation of the effectiveness of sales activities of pharmaceutical enterprises. *Economy and Society*, 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-54>
3. Abramovych, I. A. (2014). Methodical approaches to assessing the effectiveness of sales activities of processing enterprises. *Agrosvit*, 4, 25–28.
4. Muzychka, Ye. O. (2013). Evaluation of the effectiveness of sales activities of tourist enterprises. *Economic Annals-XXI*, 11–12(2), 64–67.
5. Vazhynskiy, F. A., Nozhak, A. V., & Kolodiichuk, A. V. (2010). Evaluation of the effectiveness of sales system management of machine-building enterprises. *Economy of Industry*, 1, 199–122.

DOI 10.33111/vz_kneu.40.25.03.35.241.247

УДК 338.2:336.22:004

Юнькова Олена Олександрівна,
доцент, професор
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
<https://orcid.org/0000-0002-8326-5383>
e-mail: yunkova.olena@kneu.edu.ua

Гої Гертруда Вікторівна,
здобувач PhD
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьман
<https://orcid.org/0009-0002-9505-4636>
e-mail: gertrudagoy@gmail.com

ВПЛИВ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

Yunkova Olena,
Associate Professor
Kyiv National Economic
University named after Vadym Hetman, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-8326-5383>
e-mail: yunkova.olena@kneu.edu.ua

Hoi Hertruda,
PhD Student
Kyiv National Economic
University named after Vadym Hetman, Ukraine

THE INFLUENCE OF TAX BURDEN ON ENTERPRISE ECONOMIC EFFICIENCY IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0