

Баєва В.В., канд. екон. наук, асистент
Одеська національна академія харчових технологій

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглянуто основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості. Встановлено, що усі наявні методичні підходи доцільно об'єднати у дві групи – кількісну та якісну. Оцінка кількісних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості є досить великою та різноманітною, залежно від авторського підходу (на основі частки підприємства та його концентрації на ринку, кластерний підхід, за різним групуванням показників тощо). Якісні методи не пов'язані з кількісними розрахунками, а засновані на експертних оцінках (наприклад, SWOT-аналіз).

Ключові слова: конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства, методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, підприємства харчової промисловості, оцінка конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості

Постановка проблеми. Зростання ролі продуктів харчування у житті населення постійно зростає. За останні десятиліття з'явилося багато нових підприємств сфери виготовлення продуктів харчування. Можна стверджувати, що даний сегмент ринку приваблює як нових інвесторів, так і підприємців, які диверсифікують свій бізнес.

Нагальною проблемою в сучасних умовах господарювання є використання різних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Їх узагальнення та власне бачення даного питання обумовило вибір теми дослідження.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз існуючих методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості та їх системне узагальнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні та за кордоном дослідниками приділяється значна увага оцінці конкурентоспроможності

підприємства. Значний вплив на розвиток методичних підходів оцінки конкурентоспроможності підприємства у своїх працях здійснили О.А. Анічкіна [1], В.Д. Базилевич [2], А.Є. Ібраєва [3], М.А. Заєць [4], О.В. Захарченко [4], М.Г. Миронов [5], В.С. Ніценко [4; 6], А.В. Отт [7], М.Е. Портер [8], Ю.Б. Рубін [9], Х.А. Фасхієв [10], Р.А. Фатхутдінов [11; 12], Л. Целікова [13], А.Н. Чіркова [14], А.С. Шальмінова [15] та ін. Однак необхідно зазначити, що усі авторські підходи є досить вузькими, оскільки розглядають тільки окремі або загальні елементи конкурентоспроможності підприємства, його товарів, їх економічну оцінку, що й обумовлює необхідність додаткового пророблення об'єкту дослідження.

Результати досліджень. Для стабільного функціонування, досягнення позитивних економічних результатів, успішного протистояння конкурентам необхідно безперервно і систематично проводити аналіз конкурентоспроможності підприємства і коригувати за результатами аналізу його виробничо-господарську, фінансову діяльність. А.В. Отт зазначає, що в даний час не існує загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності підприємств [7].

Множина методичних підходів до конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості дала змогу виділити два принципових – кількісний та якісний.

Кількісні методи оцінки конкурентоспроможності, як правило, пов'язані з розрахунком індексів, насамперед інтегральних, покликаних оцінити стан ряду ключових показників, що відображають окремі аспекти конкурентоспроможності, з наступним об'єднанням їх в агрегований показник. Вони засновані на застосуванні різних коефіцієнтів для аналізу виробничої діяльності, фінансового стану, ефективності інвестицій і т.д. При цьому показники, взяті тим чи іншим автором в якості основних для оцінки конкурентоспроможності, досить різноманітні [14].

А.Є. Ібраєва [3] для характеристики методів оцінки конкурентоспроможності підприємства пропонує їх згрупувати у чотири блоки:

1. Матричні методи. Даний підхід базується на маркетинговій оцінці діяльності підприємства і його продукції. В основі методики – аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу продукції підприємства.

2. Методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства. Ця група методів базується на судженні про те, що конкурентоспроможність підприємства тим вище, чим вище конкурентоспроможність його продукції. Для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові і

кваліметричні методи, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення ціна-якість.

3. Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції. Суть підходу полягає в бальній оцінці здібностей підприємства по забезпеченню конкурентоспроможності. Кожна із сформульованих у ході попереднього аналізу потенціалів підприємства по досягненню конкурентних переваг оцінюється експертами з погляду наявних ресурсів.

4. Комплексні методи. Оцінка конкурентоспроможності підприємства в рамках подібних методів ведеться на підставі виділення поточної і потенційної конкурентоспроможності підприємства. У більшості випадків поточна конкурентоспроможність визначається на підставі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, потенційна – за аналогією з методами, заснованими на теорії ефективної конкуренції.

Таке групування є загальним для більшості наукових досліджень і може бути скореговане, залежно від мети та об'єкту дослідження.

Російський економіст М.Г. Миронов запропонував комплексний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства, заснований на оцінці наступних групових показників і критеріїв конкурентоспроможності підприємства: ефективності виробничої діяльності підприємства; фінансового становища підприємства; ефективності організації збуту і просування товару на ринку; конкурентоспроможності товару; ділової активності підприємства. Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства розраховується як сума добуток значення того чи іншого критерію на коефіцієнт його вагомості. Недоліком даного методу є досить жорстка заданість критеріїв ефективності [5].

М.Е. Портер пропонує кластерний метод оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, сутність якого в аналізі системи зв'язків ("ланцюжка цінностей") суб'єкта економічних відносин з постачальниками різних ресурсів, споживачами продукції, державними органами, громадськими організаціями і т.п. [8].

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства Л.В. Целікова [13] розробила номенклатуру показників, які згруповані в наступні сім груп:

- показники ліквідності та платоспроможності;
- показники ринкової стійкості;
- показники рентабельності результатів фінансово-господарської діяльності;
- показники оцінки рентабельності використання організаційно-управлінського потенціалу;
- показники оцінки комерційної активності;
- показники оцінки конкурентоспроможності товару;

- показники оцінки якості торговельного обслуговування;
- імідж системи.

Однак дана класифікація містить групи показників, які важко піддають оцінюванню і потребують відповідного досвіду та кваліфікації експерта. При чому такі групи показників як імідж системи, оцінка рентабельності використання організаційно-управлінського потенціалу, оцінка комерційної активності для підприємств харчової галузі є доволі складним завданням.

Конкурентоспроможність організації Р.А. Фатхутдінов [12] пропонує оцінювати за чотирма основними групами показників: 1) переваги в зовнішньому середовищі (макросередовище, інфраструктура регіону, мікросередовище); 2) переваги у внутрішньому середовищі (технології, організація процесів, ресурси); 3) переваги в якості та ресурсоемності товарів, що випускаються, нововведень (товари, нововведення, послуги); 4) переваги ринків (за обсягом ринків, за кількістю конкурентів, по оперативності та надійності фінансових операцій, з безпеки торгівлі). Підхід Р.А. Фатхутдінова враховує усі аспекти діяльності підприємства через розкриття відповідних показників.

Для інтегральної оцінки конкурентоспроможності підприємств в статті Р.А. Фатхутдінов [11] пропонує формулу, що враховує вагомість товарів і ринків, на яких вони реалізуються:

$$K_{\text{орг}} = \sum a_i \times b_j \times K_{ij} \rightarrow 1 \quad (1)$$

де a_i – питома вага товару в обсязі продажів за аналізований період;

b_j – показник значущості ринку, на якому представлений товар організації.

Для промислово розвинутих країн значимість ринку рекомендується приймати рівною 1,0, для решти країн – 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5.

Однак недоліком даної методики, як зазначає Х.А. Фасхієв, є те, що конкурентоспроможність організації ототожнюється конкурентоспроможністю його товару, що некоректно. Конкурентоспроможність продукції є необхідним, але не достатньою умовою конкурентоспроможності підприємства. Крім того, в даній методиці суб'єктивність визначення значимості ринку знижує достовірність оцінки [10].

У своїх дослідженнях А.С. Шальмінова [15] для оцінки конкурентоспроможності підприємства пропонує вибирати систему показників ефективності виробничої діяльності підприємства, фінансового стану підприємства, ефективності організації збуту і просування товару, конкурентоспроможності товару та ефективності інноваційного проекту.

Інтегральний показник конкурентоспроможності автор отримує методом теорії бажаності. Загальний показник конкурентоспроможності підприємства розраховується у вигляді середньої геометричної зваженої:

$$K = \sqrt{(a_1+a_2+a_3+a_4+a_5)} e_1^{a_1} \times e_2^{a_2} \times e_3^{a_3} \times e_4^{a_4} \times e_5^{a_5} \quad (2)$$

де a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 – коефіцієнти вагомості показників ефективності;
 e_1, e_2, e_3, e_4, e_5 – часткові показники ефективності діяльності підприємства.

Такий підхід враховує усі сторони діяльності підприємства, тобто є інтегральним. Однак даний підхід має деякі недоліки, пов'язані із особистим баченням експерта, що проводить визначення коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.

Серед методичних підходів можна виділити узагальнений підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі рівня концентрації фірм запропонований В.С. Ніценком [6]. Проведені ним дослідження дали нами можливість побудувати таблицю наступного вигляду.

Запропоновані показники призначені для визначення розміру підприємства на ринку – в нашому випадку рівня конкурентоспроможності.

Комплексне застосування перерахованих показників дає можливість оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку шляхом належності йому відповідної частки ніші (табл. 2) [2].

1. Методика оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі рівня концентрації фірм

№ п/п	Назва показника	Формула	Позначення відповідних показників	Роз'яснення використання формули
1	Індекс концентрації (concentration ratio)	$G_k = \sum Y_i$	Y_i – розмір фірми (ринкова частка фірми); k – кількість фірм, для яких розраховується показник.	Індекс концентрації вимірює суму часток k найбільших фірм на ринку. Для одного і того ж числа фірм, чим більше індекс концентрації, тим далі ринок від ідеалу досконалої конкуренції.
2	Індекс Херфіндаля-Хіршмана (Herfindahl-Hirschman index)	$HHI = \sum Y_i^2$	Y_i – розмір фірми (ринкова частка фірми).	Основна перевага індексу – здатність чутливо реагувати на перерозподіл часток між фірмами, що діють на ринку. Він являє зіставну інформацію про можливості фірм впливати на ринок в умовах різних ринкових структур.
3	Коефіцієнт ринкової конкуренції (CR)	$CR = \frac{\sum_{i=1}^n V_i}{V_m} \times 100\%.$ $V_m = \sum_{i=1}^n V_i$	V_i – обсяг поставки продовольчого товару i -м підприємством; V_m – загальний обсяг поставки продовольчого товару на даному товарному ринку; n – число підприємств, що діють в географічних межах ринку.	Даний коефіцієнт дозволяє не тільки зіставити за рівнем концентрації різні галузі або ринки, а й проаналізувати динаміку концентрації, визначити, за рахунок часток яких підприємств (великих, середніх або дрібних) намітилася перегрупування сил на продовольчому ринку. Необхідно відзначити схожість за змістом даного індексу з індексом концентрації.
4	Дисперсія часток фірм на ринку	$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1, \dots, n} (Y_i - \bar{Y})^2,$	\bar{Y} – середня частка фірми на ринку.	Дисперсія часток фірм на ринку дозволяє розмежувати вплив на HHI числа фірм і розподілу ринку між ними. Вимірює ступінь нерівності розмірів фірм, що діють на ринку.
5	Показник дисперсії логарифмів ринкових часток	$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1, \dots, n} (\ln Y_i - \ln \bar{Y})^2,$	Y_i – розмір фірми (ринкова частка фірми); \bar{Y} – середня частка фірми на ринку.	Для західних досліджень ринків більш типово використання показника дисперсії логарифмів ринкових часток
6	Індекс ентропії	$E = \sum_{i=1, \dots, n} Y_i \ln \left(\frac{1}{Y_i} \right).$	Y_i – розмір фірми (ринкова частка фірми).	Індекс ентропії являє собою показник, зворотний концентрації: чим вище його значення, тим нижче концентрація продавців на ринку. Ентропія вимірює невпорядкованість розподілу часток між фірмами ринку: чим вище показник ентропії, тим нижче можливості продавців впливати на ринкову ціну.
7	Відносний показник ентропії	$E_i = \frac{1}{n} \sum_{i=1, \dots, n} Y_i \ln \left(\frac{1}{Y_i} \right).$	Y_i – розмір фірми (ринкова частка фірми).	Використовується для порівняння показників ентропії

* Джерело: узагальнено на основі []

2. Кількісні параметри індексів і типи відповідних їм ринків*

Ринки	Кількісні параметри індексів		Типи ринків	
	Херфіндаля-Хіршмана (<i>HHI</i>)	Ринкової концентрації (<i>CR</i>)	за рівнем концентрації	за рівнем конкуренції
Чистої конкуренції	$HHI < 1000$	$CR < 45$	Низькоконцентрований	Висококонкурентний
Абсолютної монополії	$HHI = 10000$	$CR = 100$	Абсолютно концентрований	Абсолютно неконкурентний
Монополістичної конкуренції	$1000 < HHI \leq 2000$	$45 < CR < 70$	Помірно концентрований	Потенційно конкурентний
Олігополістичної конкуренції	$2000 < HHI < 10000$	$70 < CR < 100$	Значно концентрований	Ситуаційно-конкурентний

* Джерело: [2]

Поряд з розглянутими показниками, О.А. Анічкіна [1] пропонує використовувати наступні:

1. Вивчення конкурентоспроможності повинно починатися зі з'ясування потреб потенційних покупців, тобто з встановлення параметрів «ідеального» продукту.

Для оцінки рівня нормативних параметрів використовується спеціальний показник, який має лише два значення: 1 або 0. Якщо виріб відповідає обов'язковим нормам і стандартам, то цей показник рівний 1, якщо ні – 0. Загальний показник по нормативних параметрах ($S_{n,n}$) розраховується як добуток часткових показників по кожному параметру:

$$S_{n,n} = \prod_i^n g_i \quad (3)$$

де g_i – частковий показник по i -му нормативному параметру;

n – число параметрів, які необхідно врахувати при визначенні конкурентоспроможності.

Як видно, якщо один з часткових показників буде дорівнює 0, то загальний показник також буде дорівнює 0, а значить, продукт в цьому випадку є неконкурентоспроможним.

2. Оцінка відповідності властивостей товару конкурентоспроможності здійснюється головним чином у процесі

споживання продукту. Тому цю групу оціночних показників в спеціальній літературі з маркетингу називають консументною.

При оцінці консументних параметрів спочатку визначають, які властивості товару найбільш цінні для споживача, а потім відповідність властивостей існуючого товару цієї потреби за еталоном. У кількісному відношенні оцінка може бути проведена за формулою:

$$K_i = \frac{R_{ni}}{R_{ii}} \quad (4)$$

де K_i – частковий консументний показник по i -му параметру;

R_{ni} – величина i -го параметра аналізованого товару;

R_{ii} – величина i -го параметра «ідеального» товару.

Після розрахунку інших приватних консументних показників визначають загальний показник по консументним параметрам (K_{kn}):

$$K_{kn} = \sum_{i=1}^n K_i \times a_i \quad (5)$$

де a_i – питома вага i -го параметра із загального числа параметрів;

n – число параметрів, за якими здійснюють оцінку конкурентоспроможності.

Розрахований загальний показник K_{kn} дає відповідь, наскільки реальний товар, вироблений на вашому підприємстві, відповідає «ідеальному» товару по даному параметру. На практиці таке зіставлення можливо з товаром-конкурентом. Тому реальне значення K_{kn} повинно бути перевірено на відповідність конкретної потреби:

$$K_{kn} = \sum_{i=1}^n \frac{R_{ni}}{R_{ii}} \times a_i \quad (6)$$

3. Оцінка економічних параметрів конкурентоспроможності продукту пов'язана з визначенням ціни покупки аналізованого виробу і порівняння її з ціною покупки товару-конкурента. Порівняння цін здійснюється за формулою:

$$E = \frac{C_{n.a}}{C_{n.k}} \leq 1 \quad (7)$$

де E – загальний показник по економічних параметрах;

$C_{n.a}$ – ціна покупки аналізованого товару;

$C_{n.k}$ – ціна покупки товару-конкурента.

Успіх продовольчого товару на ринку визначають всі чинники конкурентоспроможності, в тому числі і маркетингові параметри, які можуть бути причиною ризику при виході нового товару на продовольчий ринок. Відсутність маркетингового супроводження товару істотно знижує рівень її конкурентоспроможності та може бути виправдане лише в умовах дефіцитної економіки.

4. Після визначення загальних показників конкурентоспроможності розраховується інтегральний показник рівня конкурентоспроможності виробу:

$$K_{i,n} = S_{n,p} \times \frac{K_{kn}}{E} \geq 1 \quad (8)$$

При $K_{i,n} \geq 1$ виріб вважається конкурентоспроможним.

Запропонована методика О.А. Анічкіної дає можливість оперувати досліднику (експерту) різним набором показників для визначення рівня конкурентоспроможності продукції, а не підприємства. Недоліком даного підходу є невизначеність кола використання показників функціонування підприємства харчової промисловості. Також зауважимо, що при широкій асортиментній лінійці продукції підрахувати загальний показник конкурентоспроможності підприємства, з врахуванням інших показників, є досить працемістким процесом, що вимагає додаткових затрат часу. Звідси випливає, що даний підхід потребує додаткового пророблення та визначення набору основних критеріїв для дослідження.

Колектив авторів за редакцією О.В. Захарченка, М.А. Зайця, В.С. Ніценка вказують, що показниками конкурентоспроможності харчових підприємств є обсяги виробництва, реалізація конкурентоспроможної продукції та прибуток. Надати загальне оцінювання конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості можливо за допомогою загального показника конкурентоспроможності, який має наступний вигляд [4, с. 45-46]:

$$K_{\text{заг}} = \frac{Q_{\text{спож}}}{Q_{\text{ек}}} \quad (9)$$

де: $Q_{\text{спож}}$ – груповий критерій конкурентоспроможності за споживчими параметрами;

$Q_{\text{ек}}$ – критерій конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Якщо загальний коефіцієнт конкурентоспроможності товару більший за одиницю, то цей товар вважають конкурентоспроможним на ринку.

Запропонований підхід як і вище наведені містить розгляд конкурентоспроможності товару, а не підприємства.

Якісні методи не пов'язані з кількісними розрахунками, а засновані на експертних оцінках. Самим універсальним і оперативним методом оцінки конкурентоспроможності підприємства є SWOT-аналіз, що дозволяє найбільш повно зіставити індикатори конкурентоспроможності суб'єкта ринкових відносин з аналогічними індикаторами суперників, виявити і оцінити власні сильні і слабкі сторони, так само як сильні і слабкі сторони своїх конкурентів. Зазначений метод залишає підприємству свободу у виборі індикаторів конкурентоспроможності [7].

Процедура порівняльного оцінювання за допомогою SWOT-аналізу складається з декількох етапів [9]:

1) необхідно виявити список елементів діяльності, які суттєво впливають на взаємини з конкурентами ("ключові фактори успіху", за А. Томпсоном і А. Стріклендом), і оцінка яких представляється, тому особливо важливою. Даний список формується виходячи зі змісту галузевих особливостей – харчова галузь відрізняється від інших галузей набором індикаторів конкурентоспроможності підприємства;

2) слід зосередити зусилля на оцінці різних сторін діяльності підприємницької фірми і її конкурентів. При цьому виявляються показники ділової діяльності фірми по кожному з елементів цієї діяльності і тим самим визначаються сильні або слабкі сторони фірми;

3) необхідно інтегрувати оцінки сильних і слабких сторін кожного з суперників і провести розрахунок інтегрального показника їх конкурентної сили.

Висновки. Встановлено, що всі наявні методичні підходи доцільно об'єднати в дві групи – кількісні та якісні. Якісні методи не пов'язані з кількісними розрахунками, а засновані на експертних оцінках (наприклад, SWOT-аналіз).

Оцінка кількісних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості є досить великою і різноманітною, залежно від авторського підходу.

Кількісні методичні підходи у своїх дослідженнях використовують як вітчизняні (В.Д. Базилевич, М.А. Заєць, О.В. Захарченко, В.С. Ніценко, А.Н. Чиркова), так і зарубіжні (О.А. Анічкіна, А.Є. Ібраєва, М.Г. Миронов, А.В. Отт, М.Є. Портер, Ю.Б. Рубін, Х.А. Фасхієв, Р.А. Фатхутдінов, Л. Целікова, А.С. Шальмінова) вчені.

Серед кількісних підходів можна виділити методи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, пропоновані М.Є. Портером – кластерний метод оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, В.С. Ніценко – методика оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі концентрації фірм; М.А. Заєць, О.В. Захарченко, В.С. Ніценко, М.Г. Миронов, Р.А. Фатхутдінов, Л. Целікова, А.С. Шальмінова – комплексні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства на основі використання групи показників.

Пропоновані методики, у своїй більшості, є складними і вимагають великого обсягу вихідної інформації та витрат часу. З метою подальшого використання зазначених методик доцільним вважаємо створення на їх базі єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості.

Бібліографічний список: 1. Аничкина О.А. Методические и методологические аспекты анализа конкурентоспособности предприятий и продукции АПК / О.А. Аничкина // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). – СПб. : Реноме, 2012. – С. 37-41. 2. Базилевич В.Д. Экономическая теория. Политэкономия : учебник / Под ред. В.Д. Базилевича. – М.: Рыбари; К., 2009. – 870 с. 3. Ибраева А.Е. Методические подходы к оценке конкурентоспособности и конкурентных преимуществ / А.Е. Ибраева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2013/Economics/14_135071.doc.htm. 4. Конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки: у 3-х томах: Том 3: Галузеві особливості конкурентоспроможності в умовах глобалізації: [монографія] / [Т.Л. Мостенська, В.Я. Омельченко, О.О. Красноруцький, Ю.В. Ушкаренко, Н.С. Скопенко та ін.]; за заг. ред. О.В. Захарченка, М.А. Зайця, В.С. Ніценка. – Одеса : ВМВ, 2015. – 572 с. 5. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: Издательство "Альфа-Пресс", 2004. – 160 с. 6. Ниценко В.С. Методические аспекты оценки концентрации в АПК / В.С. Ниценко // Journal of Applied

Management and Investments. – 2014. – Volume 3, Number 1. – С. 57-66.

7. Отт А.В. Повышение конкурентоспособности как программная задача технического перевооружения машиностроительного предприятия / А.В. Отт // Двигатель. – 2011. – № 46 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://engine.aviaport.ru/issues/75/page46.html>.

8. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.

9. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник / Ю.Б. Рубин. – 4-е издание, переработанное и дополненное. – М. : ООО "Маркет ДС Корпорейшн", 2004. – 782 с.

10. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х.А. Фасхиев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/8/2287>.

11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса : экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2007. – 888 с.

12. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.

13. Целикова Л. Конкурентоспособность рынка кожаной обуви в Республике Беларусь / Л. Целикова // Маркетинг : методы, формы, исследования. – 2000. – №3. – С. 47-55.

14. Чиркова А.Н. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий машиностроительной отрасли / А.Н. Чиркова // Молодой ученый. – 2013. – № 7. – С. 260-263.

15. Шальминова А.С. Инновационное бизнес-планирование развития предприятия приоритетной отрасли : автореф. диссертации к-та экон. наук / А.С. Шальминова. – Казань : Изд-во КФЭИ, 2000. – 21 с.

В.В. Баева. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности. Рассмотрены основные методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности. Установлено, что все имеющиеся методические подходы целесообразно объединить в две группы – количественные и качественные. Оценка количественных методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности является достаточно большой и разнообразной, в зависимости от авторского подхода (на основе доли предприятия и его концентрации на рынке, кластерный подход, по разным группировкам показателей и т.д.). Качественные методы не связаны с количественными расчетами, а основанные на экспертных оценках (например, SWOT-анализ).

Ключевые слова: конкурентоспособность товара, конкурентоспособность предприятия, методические подходы к оценке

конкурентоспособности предприятия, предприятия пищевой промышленности, оценка конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности.

Baieva V. Methodological approaches to assessing the competitiveness of the food industry. It is considered the basic methodological approaches to the assessment of the competitiveness of the food industry. It was found that all the methodological approaches it is advisable to merge into two groups – quantitative and qualitative. Evaluation of quantitative methodologies for assessing the competitiveness of the food industry is large enough and diverse, depending on the author's approach.

Quantitative methodological approaches in their research is used as a domestic (V.D. Bazilevich, N.A. Zayets, O.V. Zakharchenko, V.S. Nitsenko, A.N. Chirkov) and foreign (O.A. Anichkina, A.E. Ibrayeva, M.G. Mironov, A.V. Ott, M.E. Porter, J.B. Rubin, H.A. Fashiev, R.A. Fatkhutdinov, L. Tselikova, A.S. Shalminova) scientists.

Among quantitative approaches can be identified methods to the evaluation of the competitiveness of enterprises offering M.E. Porter – cluster method of assessing the level of competitiveness of the enterprise, V.S. Nitsenko – method of estimating the competitiveness of enterprises on the basis of concentration of companies; N.A. Zayets, O.V. Zakharchenko, V.S. Nitsenko, M.G. Mironov, R.A. Fatkhutdinov, L. Tselikova, A.S. Shalminova – integrated approaches to assessing the level of competitiveness of the company through the use of group performance.

The proposed methodology for the most part, are complex and require a large amount of background information and time-consuming. In order to further the use of these techniques appropriate to consider the creation on their basis of a unified approach to the assessment of the competitiveness of the food industry.

Qualitative methods are not associated with quantitative calculations, and based on expert assessments (eg, SWOT-analysis).

Key words: competitiveness of the goods, the company's competitiveness, methodical approaches to the assessment of the competitiveness of enterprises, the food industry, the assessment of competitiveness of the food industry