

УДК: 658.23:339.137

# МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Місько Г.А., аспірант

*Одеський державний економічний університет*

У статті досліджено методичні підходи до оцінки економічної стратегії підприємства харчової промисловості у конкурентному середовищі. Розглянуто відмінні особливості категорії конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано оцінювати економічну стратегію підприємства харчової промисловості за допомогою використання методики оцінки зведеного рівня конкурентоспроможності, основою якого є систематизований набір показників, при умові використання надійних експертних оцінок.

*Ключові слова: економічна стратегія, підприємство, харчова промисловість, конкурентоспроможність, конкурентне середовище.*

Місько А.А. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ / Одесский государственный экономический университет, Украина.

В статье исследованы методические подходы к оценке экономической стратегии предприятия пищевой промышленности в конкурентной среде. Рассмотрены отличительные особенности категории конкурентоспособность продукции и конкурентоспособности предприятия. Предложено оценивать экономическую стратегию предприятия пищевой промышленности с помощью использования методики оценки сводного уровня конкурентоспособности, основой которого является систематизированный набор показателей, при условии использования надежных экспертных оценок.

*Ключевые слова: экономическая стратегия, предприятие, пищевая промышленность, конкурентоспособность, конкурентная среда.*

Misko A.A. METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF THE ECONOMIC STRATEGY FOOD INDUSTRY IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT / Odessa state economic university, Ukraine.

The article explores approaches to assessing the economic strategy of the food industry in a competitive environment. Consider the distinguishing features of competitive products and categories of enterprise competitiveness. An economic strategy to assess the food industry by using the consolidated methodologies for evaluating the level of competitiveness, based on a systematic set of indicators, provided reliable use of expert evaluations.

*Key words: economic strategy, business, food industry, competitiveness, competitive environment.*

## ВСТУП

Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості України багато в чому залежить від результативного управління економічною стратегією та заходів її реалізації. Одним з актуальних завдань у системі управління економічною стратегією підприємства є кількісна оцінка та аналіз конкурентоспроможності. В умовах ринкової економіки тільки те підприємство отримує можливість подальшого розвитку, яке здійснює ефективну господарську діяльність. Це нерозривно пов'язане з використанням відповідних правил, прийомів і методів, які забезпечують обґрунтування можливості досягнення стратегічних цілей підприємства. Все це підкреслює актуальність теми дослідження.

Питанням формування економічної стратегії та методичні підходи до її оцінки приділили свої роботи вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, такі як С.С. Скобкін, М.В. Макаренко, О.М. Махаліна, В.А. Горемикін, А.П. Градов та інші. Проблема управління конкурентоспроможністю підприємства, методикам її дослідження та оцінки присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, таких як: А. Маренич, І. Астахова, Р.А. Фатхутдінов, М.О. Шакум, В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямова та інших авторів. У існуючих наукових працях висвітлюються лише окремі аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Але наявність великої кількості невирішених проблем, дискусійність багатьох теоретичних положень, а також їх велике практичне значення обумовлюють необхідність подальшого дослідження методичних підходів до оцінки економічної стратегії підприємства у конкурентному середовищі

## ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Актуальність означених завдань та необхідність проведення подальших досліджень зумовили вибір теми і мети дослідження. Метою даної публікації є теоретичний огляд та систематизація існуючих підходів до оцінки економічної стратегії підприємства харчової промисловості у конкурентному середовищі.

## РЕЗУЛЬТАТИ

В умовах конкурентного середовища ціллю діяльності підприємства є забезпечення на належному рівні та підвищення конкурентоспроможності. Економічна стратегія являє собою поєднання економічного та стратегічного аспектів управління підприємством, визначає на довгострокову перспективу її цілі, засоби та показники ступеня їх досягнення. Оцінка економічної стратегії передбачає оцінку потенціалу підприємства та розробку методів аналізу конкурентоспроможності і її вимірювання, що дозволить управляти її рівнем та проводити порівняння з підприємствами-конкурентами.

Під економічною стратегією розуміють генеральну перспективну програму раціонального використання наявних та позичених ресурсів, спрямовану на забезпечення зростання продажів, стабільного економічного прибутку, збереження ліквідності і зростання ринкової вартості підприємства при прийнятному рівню ризику. Для формування економічної стратегії використовуються інструменти стратегічного фінансового аналізу та прогнозування.

Економічна стратегія по рівню послідовності, важливості і складності завдань є досягненням трьох головних взаємопов'язаних цілей.

- 1 рівень: отримання економічного прибутку
- 2 рівень: збільшення ринкової частки
- 3 рівень: ріст вартості підприємства [1].

Економічна стратегія повинна містити в собі індикатори фіксації досягнення рівнів поставлених цілей. При цьому перехід на наступний рівень стратегічної цілі не можливий без подолання попереднього рівня. Раціональне здійснення стратегічного управління у таких умовах, безумовно, потребує, постійного об'єктивного та якісного аналізу та безперервного розвитку і удосконалення відповідного методичного інструментарію.

Методика комплексної оцінки економічної стратегії призначена для виявлення наявних ресурсів підприємства, оцінки ефективності використання потенціалу і визначення рівня його конкурентоспроможності відносно підприємств, які функціонують в одній галузі та належать одній продуктивній групі.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється у відповідності до чотирьох основних етапів:

1. оцінка величини потенційної конкурентоспроможності підприємства;
2. оцінка ефективності використання потенційної конкурентоспроможності підприємства;
3. розрахунок індексу конкурентоспроможності підприємства;
4. оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства.

Теоретичний огляд питання конкурентоспроможності на макrorівні розкриває два визначення:

1. конкурентоспроможність підприємства як ефективність його виробничо-збутової діяльності на ринку;
2. конкурентоспроможність продукції як потенційна відмінність у споживчому попиті між продукцією підприємства та продукцією підприємств – конкурентів.

Деякі автори пов'язують конкурентоспроможність підприємства тільки з конкурентоспроможністю продукції, вважаючи її базовим поняттям у системі конкурентоспроможності, а інші аспекти її похідними [2, с. 150, 3, с. 167 - 175]. Проте необхідно зазначити, що конкурентоспроможність підприємства це багатомірне поняття та тлумачення його у науковій літературі є неоднозначним.

Конкурентоспроможність продукції – одна з найважливіших характеристик, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Можливість підприємства конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару та сукупності економічних методів діяльності підприємства, що впливають на результати конкурентної боротьби. Проте, конкурентоспроможність продукції є необхідною, але не достатньою умовою конкурентоспроможності підприємства [4, с.86].

Оцінку економічної стратегії підприємства та його конкурентоспроможності засновано на використанні портфельного та SWOT – аналізу або на застосуванні різноманітних виробничих показників, які характеризують виробничу діяльність, фінансовий стан, ефективність інвестицій та інше.

Конкурентні переваги як чинник конкурентоспроможності підприємства розглянуто у роботі [5].

Адаптивність підприємства як чинник конкурентоспроможності підприємства розглянуто у роботах [6, 7].

Стоянова Є.Г. [7, с. 152-156] розглядає як один з чинників конкурентоспроможності підприємства – час. У якості окремих напрямів оптимізації часових параметрів діяльності підприємства запропоновано: швидкість адаптації, строки платежів, тривалість виробничого циклу, швидкість прийняття рішень та інші.

Отримали розповсюдження методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, які ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції. Прихильники цієї теорії вважають, що аналізуючи конкуренцію на рівні галузі, необхідно звертати увагу, в першу чергу, на суперництво підприємств, оскільки саме результат їх діяльності формує стан галузі [4, с. 88]. У рамках цієї теорії існує два підходи до визначення критерію конкурентоспроможності: структурний і функціональний.

Відповідно до структурного підходу можливо оцінити стан підприємства на основі знань рівня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва та капіталу, і бар'єрів для підприємств, які входять на ринок. Основними перешкодами на шляху нових конкурентів є: економічність великомасштабного виробництва, ступінь диференціації продукції, абсолютні переваги в існуючих підприємств, розмір капіталу, необхідний для організації ефективного виробництва [4, с. 88].

Згідно до функціонального підходу конкурентоспроможними є ті підприємства, де краще організовані виробництво та збут товарів, ефективне управління фінансами. Функціональний підхід ґрунтується на визначенні співвідношення витрат/ціни, завантаження виробничих потужностей, обсягів випуску продукції, норми прибутку та інше. Функціональний підхід отримав широке розповсюдження у США та країнах Західної Європи. Цей підхід може бути використаний на вітчизняних підприємствах – експортерах. Перевагами застосування функціонального підходу є використання показників, які дають можливість зробити висновки про напрямки господарської діяльності підприємства. До недоліків можна віднести те, що не враховує такі важливі критерії визначення конкурентоспроможності підприємства, як наявність конкурентоспроможного потенціалу, показників екологічності виробництва, соціальної ефективності та іміджу підприємства [4, с. 89].

Існують також комплексні підходи, які можна класифікувати за двома напрямками:

1. ті, що базуються на окремих показниках конкурентоспроможності.
2. ті, що передбачають розробку зведеного показника конкурентоспроможності.

Розглядаючи перший напрямок можна виділити концепції, що базуються на несистематизованому та систематизованому наборі показників. Перша концепція представлена в розробках І.Н.Герчикової та Л.І.Цигичко.

Так І.Н. Герчикова виділяє наступні показники: конкурентоспроможність продукції та ефект від її реалізації; відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період; відношення прибутку до загальної вартості продаж; відношення загальної вартості продаж до вартості матеріально-виробничих запасів; відношення загальної вартості продаж до вартості нереалізованої продукції; відношення суми дебіторської заборгованості до загального обсягу продажу; завантаження виробничих потужностей; портфель замовлень; обсяг капіталовкладень [8, с. 249-254].

Недоліком даного підходу є рекомендація обмежитись показниками виробничо-збутової діяльності підприємства, не розглядаючи його фінансовий стан.

Л.І. Цигичко пропонує вивчати конкурентні позиції підприємства за допомогою порівняння підприємства, конкурентоспроможність якого аналізується з підприємствами-конкурентами. При цьому об'єктами оцінки є: обсяг виробництва; обсяг збуту; частка в загальному обсязі виробництва даної продукції; місце в експорті; активи підприємства; чистий прибуток; амортизаційні відрахування; довгострокова заборгованість; обсяг капіталовкладень; відрахування у фонди; показник норми прибутку на капіталовкладення; середні витрати виробництва; розміри оборотних засобів; чистий прибуток за кожним видом продукції; оцінка технічного рівня кожного виду продукції; рівень конкурентоспроможності кожного виду продукції [8, с.166-168].

В.П. Єферін та В.В. Мотім [9, с.43-53] пропонують оцінювати конкурентоспроможність за допомогою п'яти відносних показників (обсяг продаж, частка ринку, прибуток, рентабельність виробництва та чисельність персоналу). Ці показники визначаються діленням показників конкретного підприємства на кращі їх значення в галузі чи групі підприємств, що аналізуються. За допомогою відносних показників автори рекомендують розрахувати зведений показник конкурентоспроможності, що визначається адитивним чи мультиплікативним методом. Якщо вагомість даних показників різна, вони перемножуються на коефіцієнти вагомості, які визначаються експертним методом. Недоліком цього підходу є обмежене коло, переважно абсолютних показників.

Отже, позитивною якістю першої концепції є оцінка конкурентоспроможності на конкретному ринку на основі детального вивчення виробничих, збутових, фінансових можливостей підприємства, організації

управління, а також привабливості продукції для споживача. Однак відсутність належної систематизації запропонованих показників для дослідження діяльності підприємства ускладнює проведення аналізу.

Друга концепція базується на систематизованій оцінці конкурентоспроможності. Так, А. Оливье, А. Дайян, Р. Урсе [10, с. 512-514] пропонують вивчати сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою багатокутника конкурентоспроможності використовуючи вісім основних критеріїв: якість, ціна, фінанси, торгівля, після продажне обслуговування, зовнішня політика, підготовка перед продажем, концепція товару на якому базується діяльність. Це допомагає при співставленні схеми «багатокутника конкурентоспроможності» для об'єктів, що досліджуються визначити сильні та слабкі сторони підприємства по відношенню до конкурента.

Експерти Американської асоціації управління М. Кастенс, Н. Палей [11, с.52-53; 12, с.81-82] в якості деталізованого варіанту дослідження конкурентних позицій підприємства рекомендують використовувати контрольні аркуші в формі систематизованих таблиць. При цьому використовують наступні групи показників для контрольної оцінки: фінанси, виробничий потенціал, склад робочої сили, технологія та науково-дослідний потенціал, організація та управління, маркетинг. Таким чином, чітке розмежування всіх складових конкурентоспроможності шляхом виділення основних критеріїв, підвищує ефективність аналітичної роботи, та є головною перевагою методичних підходів другої концепції.

Проте, ми вважаємо, що виявлення конкурентних переваг підприємства в даному випадку є не досить ефективним, оскільки наведені критерії визначаються за допомогою експертних оцінок. Багато в чому така ситуація обумовлена тим, що окремі критерії включають в себе елементи, які не мають кількісної оцінки.

Заслужують на увагу методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, які ґрунтуються на теорії рівноваги фірми і галузі та теорії факторів виробництва. Критерієм конкурентоспроможності в межах такого підходу є наявність у виробників факторів виробництва, які можуть бути використані з вищою, ніж у конкурентів, продуктивністю. У межах теорії рівноваги аналізують такі показники: процентні ставки по кредитах; відносну вартість за купованого обладнання; відносні ставки заробітної плати; відносну вартість матеріальних ресурсів [4, с.89-90].

Конкурентоспроможність підприємства оцінюють також за якістю продукції з використанням методу багатокутних профілів. Цей метод є одним з небагатьох, що володіє наочністю оцінки. У ньому, на відміну від інших підходів, вивчаються сегменти ринку, оцінюється можливість зміни рентабельності виробництва і збуту з урахуванням вимог ринку, проводиться аналіз збутової мережі. Метод базується на виявленні критеріїв задоволення потреб споживачів стосовно до конкретного продукту, встановлення ієрархії потреб, їх порівняльної важливості в межах того спектру, який може оцінити споживач. Основний його недолік полягає в тому, що він не враховує ефективності виробничої діяльності підприємства і прийнятний для тих підприємств, які випускають один вид продукції [4, с. 91]. У науковій літературі, як правило, наводяться багатокутники порівняльних характеристик конкурентоспроможності підприємств, а саме: концепція, якість, ціна, фінанси, торгівля, після продажний сервіс, зовнішня політика, передпродажна підготовка.

Також застосовують матричні методи оцінки конкурентоспроможності, які ґрунтуються на дослідженні процесів конкуренції в динаміці, що дозволяє проводити при наявності достовірної інформації якісний аналіз конкурентних позицій. Перевагою матричного методу є те, що він наочний і простий у розрахунках. Недоліками цього методу є те, що наочність забезпечується за рахунок спрощеного рішення з втрачанням точності. Ці методи дозволяють успішно визначати положення товару на ринку і перспективи його розвитку відповідно до його життєвого циклу, причому, на відміну від інших, ці методи показують положення декількох конкурентів і дають уявлення про їхні можливості.

Треба звернути увагу на окрему групу методів, які пов'язують рівень конкурентоспроможності з показниками якості продукції або ціні [13, с. 33-39]. Якість оцінюють за допомогою узагальнюючого показника, який визначають комплексним методом. Показником ціни товару є сукупна вартість, що складається з вартості продажу та вартості витрат у випадку використання товару. У підсумку показник конкурентоспроможності товару виражається через «ефективність споживання». Таким чином, чим вище якість товару та нижче його ціна, тим вище його конкурентоспроможність. Перевагами цього методу є: простота та наочність оцінки. Цей метод враховує такий важливий аспект, як конкурентоспроможність продукції, яку оцінюють через співвідношення якості і ціни. Недоліками цього методу є те, що він дає обмежене уявлення про переваги та недоліки у діяльності підприємства, оскільки його конкурентоспроможність приймає вигляд конкурентоспроможності товару та не торкається інших аспектів його діяльності.

Комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства реалізується за допомогою методу інтегральної оцінки, яка містить два елементи: критерій, що характеризує ступінь задоволення потреб споживача, і критерій ефективності виробництва [4, с. 97]. Перевагою цього методу є простота розрахунку та можливість однозначної інтерпретації результатів, а основний недолік полягає в неповній характеристиці діяльності підприємства.

У роботі Р.А. Фатхутдінов пропонує оцінювати конкурентоспроможність підприємства за такими групами показників: переваги у зовнішній і внутрішньому середовищі; переваги в якості, ресурсомісткості продукції і в нововведеннях; переваги ринків [6, с. 273-275]. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності розраховується підсумовуванням добутку вагових коефіцієнтів і показників конкурентоспроможності. Перевага цього підходу полягає в тому, що пропоновані показники враховують майже всі аспекти діяльності підприємства, а недоліком є наявність фактора суб'єктивізму при оцінці вагових коефіцієнтів.

У роботі [14, с. 46] визначено чотири важливих напрямки стратегії забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств: фінансово-господарський, технологічний, гідної якості трудового життя, організаційно-економічний. Що стосується фінансово-господарської діяльності, то з безлічі її показників авторами виділені ті, які характеризують кругообіг коштів, заснований на платоспроможному попиті. Виділені наступні показники: темпи зростання власних коштів підприємства; активність підприємства на ринку; формування запасів і витрат власними коштами; Недолік запропонованого підходу полягає в наявності суб'єктивізму, який проявляється в експертній оцінці показників конкурентоспроможності. Решта напрямів реалізуються за допомогою певних факторів, експертна оцінка яких дозволяє, на думку авторів, здійснити узагальнюючу оцінку стану кожного стратегічного напрямку забезпечення конкурентоспроможності, а, отже, й ефективного господарювання підприємства. Недолік запропонованого підходу полягає в наявності суб'єктивізму, який проявляється в експертній оцінці показників конкурентоспроможності.

І. Чайка та І. Львов [14] вважають, що вирішення питання «прибуток - рентабельність продукції» можливо, якщо в якості критерію оптимальності формування виробничої програми використовувати коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, розрахунок якого пропонується отримувати у вигляді суми зважених наступних показників: фондівдача, рентабельність продажів, коефіцієнт автономії, поточний коефіцієнт ліквідності, коефіцієнт оборотності оборотних коштів, рентабельність активів, рентабельність продукції, коефіцієнт завантаження виробничих потужностей. Проте, автори так і не привели в аналітичному вигляді економіко-математичну модель оптимізації структури продукції, що випускається на основі критерію максимізації коефіцієнта конкурентоспроможності.

У випадку, коли дослідження проводиться в контексті комплексної бізнес-діагностики для виявлення положення підприємства на ринку та розроблення його ефективної конкурентної стратегії автор вважає за доцільне проводити порівняльний аналіз конкурентоспроможності й фінансового стану на параметричній основі. Необхідно зауважити, що цей підхід з меншою точністю формулює управлінські рекомендації на основі формалізованої обробки даних і фокусується строго на конкурентних перевагах підприємства без урахування фінансової стійкості і, як наслідок, є недостатнім при оцінці підприємства як потенційного об'єкта інвестицій.

Д.А. Мільгром [15, с. 44-47] пропонує алгоритми параметричного аналізу та рейтингової оцінки конкурентоспроможності та рівня фінансової стійкості підприємств. Під конкурентоспроможністю підприємства автор розуміє його поточне положення, яке визначається рядом факторів ефективності, а під рівнем фінансової стійкості - наявність у нього вільних оборотних ресурсів, що дозволяють своєчасно погашати заборгованість за поточними зобов'язаннями, а також, оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури і фінансувати нові програми виробництва і збуту. Автор вважає, що в довгостроковому аспекті ринкова ефективність (конкурентоспроможність) визначає рівень фінансового стану підприємства. У контексті ж поточного планування ефективність і фінансовий стан найчастіше є різноспрямованими цілями розвитку бізнесу.

Метод рейтингової оцінки пропонується застосовувати при порівнянні ряду підприємств, з метою їх ранжування: по кредитоспроможності, за прогнозною ефективністю «вливання» коштів інвестора, за прогнозним котируванням акцій на фондовому ринку та інше. При складанні рейтингу використовується ідеологія параметричного аналізу, однак, нормативні висновки робляться на основі вибраних показників, зважених за їх відносною важністю. Перевагами рейтингової оцінки є наочне уявлення про те, якими факторами ефективності та фінансового стану обумовлено місце підприємства в рейтингу, що дає комплексну картину стану бізнесу аналізованих підприємств. До недоліків слід віднести суб'єктивність.

У роботі [16, с. 49-51] розглядається методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, що припускає оцінку його економічної технології, розрахунок якої проводиться на основі норми споживчої вартості, що представляється у вигляді відношення суми властивостей товару до суми вимог до нього. При оцінці технології, як товару, автор розділяє її властивості і відповідно вимоги до неї на п'ять основних груп чинників: економічні, технічні, екологічні, соціально-психологічні, юридичні. У кінцевому підсумку показник конкурентоспроможності технології представляється у вигляді середнього геометричного добутку приватних показників конкурентоспроможності кожної групи чинників. В якості зауваження по даній методиці необхідно сказати наступне: конкурентоспроможність економічних технологій - це одна із складових частин конкурентоспроможності підприємства, отже, пропонований підхід не може претендувати на роль комплексного методу її оцінки.

Проведений аналіз методів вимірювання конкурентоспроможності підприємств показав, що на сьогоднішній день, як в Україні, так і за кордоном не розроблені ні загальноприйняте поняття конкурентоспроможності підприємства, ні єдина номенклатура її показників, ні загальні методи їх об'єднання в один інтегральний показник, що в кінцевому підсумку створює серйозні проблеми при оцінці конкурентоспроможності та управлінні нею.

На думку автора, складність у виробленні єдиного методологічного підходу оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємств визначається наступними моментами.

1. Економічна теорія неоднозначно трактує поняття конкурентоспроможності.
2. У залежності від того з якою метою і ким проводиться оцінка конкурентоспроможності, значно коливається кількість факторів, які беруть участь в оцінці, їх якісний склад та значення.
3. Сформовані на підприємствах відділи маркетингу не можуть проводити на високому рівні дослідження конкурентоспроможності у зв'язку з відсутністю відповідних фахівців і недостатнім інформаційним, методичним і технічним забезпеченням.

А. Мареніч, І. Астахова [17, с. 90] вважають, що апробовані у світовій практиці методи оцінки конкурентоспроможності підприємств не використовують наукових підходів до управління (системного, комплексного, відтворювального). Як правило, кожен підхід до оцінки конкурентоспроможності розроблений не для всіх однорідних підприємств, а для одного-двох. Тому, один підхід до оцінки враховує, наприклад, резерви у використанні факторів виробництва, другий - вартість факторів виробництва, третій - ефективність використання потенціалу, четвертий - ефективність виробничо-збутової діяльності, п'ятий - спробу підвищити якість товарів та інше.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, проведений аналіз перерахованих вище підходів і методів показує, що в сучасній літературі питання оцінювання економічної стратегії підприємства та конкурентоспроможності зокрема відображаються досить широко. У цілому, конкурентоспроможність підприємства визначається з урахуванням ринкових факторів, які на неї впливають, однак, вони, як правило, не дають її комплексного кількісного оцінювання. Крім цього, загальним недоліком цих методів є те, що вони не пристосовані до використання в умовах ринкових відносин і містять неповну характеристику оцінюваних підприємств.

Підводячи підсумок аналізу методів оцінки економічної стратегії підприємства у конкурентному середовищі, вважаємо, пріоритетне положення мають методики оцінки зведеного рівня конкурентоспроможності, основою якого є систематизований набір показників, при умові використання надійних експертних оцінок.

Застосування експертного підходу при оцінці економічної стратегії в переважній кількості випадків виправдано і пояснюється тією обставиною, що дана задача є багатопараметричною і являє собою, як правило, складну економіко-математичну модель, в якій більшість параметрів якісні.

Перспективою подальших досліджень є розробка економіко-математичної моделі оцінки економічної стратегії підприємств харчової промисловості в умовах конкурентного середовища.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Лайко М.Ю. Экономическая стратегия в управлении предприятиями индустрии гостеприимства и туризма / М.Ю. Лайко, С.С. Скобкин // Вестник Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова. – 2007. – № 5(17). – С. 102 – 108.
2. Печенкин А.Н. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А.Н. Печенкин, В.Н. Фомин // Маркетинг. - 2000. - № 2. – С. 23-26.
3. Портер М.Е. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
4. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Издательство стандартов, 1991. – 125 с.
5. Поклонский Ф.Е. Корпоративная культура как основа управления конкурентоспособностью предприятия //ЭКО. – 2001. - №3(5). - С. 117-123.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.
7. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Е. С. Стояновой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Перспектива», 2002. – 656 с.

8. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
9. Еферин В.П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях / В.П. Еферин, В.В. Мотин — М.: Изд-во «Домодедово», 1993. – 93с.
10. Академия рынка: Маркетинг: Пер с франц. А. Дайан, Ф. Букерель, А.Оливье, Р. Урсе и др.; Научн. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 571с.
11. Kastens M. Long-Range Planning for Your Business. –N.Y. – 1976.- P. 52-53.
12. Palay N. The Managers Guide to Competitive Marketing Stratagies. – N.Y. – 1989. – P. 77-78.
13. Шаккум М. О стратегии посткризисного развития российской экономики на рубеже веков // Вопросы экономики. - 1999.-№ 9. - С. 33-44.
14. Чайка И. Конкурентоспособное качество отечественной продукции - ключевая проблема выхода России из экономического кризиса / И. Чайка, И. Львов //Стандарты и качество. 2001 г. № 6. – С. 46 – 52.
15. Мильгром Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий //Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - №2. – С. 44-57.
16. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке //Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №4. - С.44-54.
17. Маренич А., Астахова И. Управление конкурентноспособностью предприятия // Бизнес информ. — 1996. — № 5. — С. 23 – 27.