УДК 339.137.2:664.66

Т.В. Савченко
аспірант
Запорізька державна інженерна академія

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХЛІБОПЕКАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто ключові методи визначення конкурентоспроможності промислових підприємств, визначено ефективність існуючих методик для оцінювання конкурентоспроможності хлібопекарних підприємств, запропоновано методику комплексного оцінювання конкурентоспроможності хлібопекарних підприємств на основі систем стратегічного вимірювання результативності бізнесу.

Ключові слова: *конкурентоспроможність, критерії конкурентоспроможності, методики оцінювання конкурентоспроможності.*

I. Вступ

В умовах ринкової економіки перед підприємствами постає проблема чіткого усвідомлення рівня власної конкурентоспроможності. Це завдання виявляться достатньо важким у зв'язку з постійними змінами конкурентного середовища. Ускладнює поставлене завдання також наявність безлічі методик визначення конкурентоспроможності підприємства та неадаптованості їх під вимоги підприємства конкретної галузі. Численні методики, що існують, потребують ретельного аналізу та надання певних рекомендацій щодо їх застосування підприємством за конкретних обставин.

Проблема конкурентоспроможності підприємства є ключовою щодо забезпечення його функціональності та розвитку в сучасних умовах ускладненого конкурентного простору. Цією проблемою займаються як іноземні вчені: Г. Азоєв, І. Ансофф, О. Ейснер, П. Зав'ялов, Р. Мажинський, С. Максимов, М. Портер, Дж. Траут, Р. Фатхутдінов, Е. Чемберлін, Й. Шумпетер, А. Юданов; так і вітчизняні: Л. Балабанова, Л. Варава, Ю. Козак, Л. Соколова, І. Сіваченко, А. Темченко, В. Холод. Але ряд аспектів цієї проблеми досліджено недостатньо. Складові системи конкурентоспроможності, як і методика її оцінювання, мають бути адаптовані під вимоги підприємства конкретної галузі, враховуючи значущість окремих складових у ринкових умовах господарювання.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз ефективності та доцільності використання існуючих методик оцінювання конкурентоспроможності підприємства для підприємств хлібопекарської галузі та формулювання основних положень і вимог, які необхідно враховувати при розробці методики оцінювання конкурентоспроможності хлібопекарних підприємств.

III. Результати

До ключових методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства належать методи, в основі яких лежить: життєвий цикл товару (послуги); оцінювання конкурентоспроможності одиниці продукції; частка ринку; теорія ефективної конкуренції; конкурентна перевага; метод бенчмаркінгу; споживча вартість тощо [6, с. 346].

За формою подання результатів оцінювання серед методів оцінювання конкурентоспроможності виділяють: графічні, матричні, розрахункові (індексні) та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи [6, с. 342].

Для оцінювання ефективності методів визначення конкурентоспроможності оберемо по одному методу з кожної групи, за винятком комбінованого методу, оскільки основні елементи цього методу використовуються і в інших методах визначення конкурентоспроможності підприємства.

Але обираючи методику оцінювання конкурентоспроможності підприємства будемо враховувати специфіку галузі, у якій воно працює.

У сучасних ринкових умовах найбільш доцільною методикою оцінювання конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі є теорія ефективної конкуренції (розрахунковий метод, комплексний), оскільки він побудований на визначенні ефективності використання всіх ресурсів підприємства порівняно з підприємствами-конкурентами або для зіставлення можуть бути використані основні показники діяльності підприємства за минулі роки. В основі методу лежить оцінювання чотирьох групових показників – критеріїв конкурентоспроможності [6, с. 356].

У зв'язку з тим, що кожний з цих показників має різний ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства *($К_{КП}$,)*, експертним шляхом були розроблені коефіцієнти ваговитості критеріїв.

© Савченко Т.В., 2013

Розрахунок критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньозваженої арифметичної.

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства *($К_{КП}$,)* розраховується за формулою:

$$К_{КП} = 0,15Е_В + 0,29Ф_П + \\ + 0,23Е_З + 0,33К_Т, \quad (1)$$

де $Е_В$ – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

$Ф_П$ – значення критерію фінансового стану підприємства;

$Е_З$ – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

$К_Т$ – значення критерію конкурентоспроможності товару; 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Критерії ефективності виробничої діяльності *($Е_В$)* розраховуються за формулою:

$$Е_В = 0,31В + 0,19Ф + \\ + 0,40Р_П + 0,10П, \quad (2)$$

де $В$ – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

$Ф$ – відносний показник фондовіддачі;

$Р_П$ – відносний показник рентабельності продукції;

$П$ – відносний показник продуктивності праці; 0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерії фінансового стану діяльності підприємства *($Ф_П$)* розраховується за формулою:

$$Ф_П = 0,29К_А + 0,20 \times \\ \times К_П + 0,36К_Л + 0,15К_{Об}, \quad (3)$$

де $К_А$ – відносний показник автономії підприємства;

$К_П$ – відносний показник платоспроможності підприємства;

$К_Л$ – відносний показник ліквідності підприємства;

$К_{Об}$ – відносний показник оборотності оборотних коштів; 0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коефіцієнти ваговитості показників.

$$Е_З = 0,37Р_П + 0,29К_{ЗАТ} + \\ + 0,21К_{ЗВП} + 0,14К_Р \quad (4)$$

де $Е_З$ – критерій ефективності організації збуту і просування товару;

РП – відносний показник рентабельності продажів;

$К_{ЗАТ}$ – відносний показник затовареності готовою продукцією;

$К_{ЗВЛ}$ – відносний показник завантаження виробничих потужностей;

$К_Р$ – відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту;

0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коефіцієнти ваговитості показників.

Критерій конкурентоспроможності товару *($К_{КТ}$)* розраховується як співвідношення якості товару до його ціни споживання.

З метою переведення показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому на 5 балів оцінюється показник, що має значення гірше, ніж базовий; 10 балів – на рівні базового; на 15 – краще, ніж базовий.

За базове підприємство для розрахунку було обране ПАТ "Нікопольський хлібокомбінат", використавши показники діяльності підприємства за 2010–2011 рр. [2].

Після розрахунку одиничних показників було розраховано узагальнюючі показники за чотирма групами критеріїв:

1. Ефективність виробничої діяльності підприємства.

$$Е_в = 0,31 \times 5 + 0,19 \times 5 + \\ + 0,40 \times 15 + 0,10 \times 15 = 10 \quad (5)$$

2. Фінансовий стан підприємства.

$$Ф_П = 0,29 \times 15 + 0,20 \times 5 + \\ + 0,36 \times 5 + 0,15 \times 15 = 9,4 \quad (6)$$

3. Ефективність організації збуту та просування товарів.

$$Е_З = 0,37 \times 15 + 0,29 \times 15 + \\ + 0,21 \times 5 + 0,14 \times 5 = 11,65 \quad (7)$$

4. Конкурентоспроможність товару.

Для розрахунку конкурентоспроможності продукції використаємо методику бальної оцінки, запроновану Я.І. Обідіною [5, с. 15].

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару розрахуємо за формулою [5, с.19]:

$$І_к = 0,55 \times І_с + 0,15 \times І_{тм} + 0,30 \times І_{еп}, \quad (8)$$

де $І_к$ – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції;

$І_с$ – груповий показник конкурентоспроможності товару за споживчими параметрами;

$І_{тм}$ – показник "популярності торгової марки";

$І_{еп}$ – груповий показник конкурентоспроможності з економічними параметрами.

$$І_К = 0,55 \times 4,45 + 0,15 \times 3 = \\ = 0,30 \times 4,65 = 4 \text{ бали}. \quad (9)$$

Оскільки отриманий результат нижче, ніж базовий, то за 15-бальною шкалою $К_т = 5$ балів.

Розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства:

$$К_{КП} = 0,15 \times 10 + 0,29 \times 9,4 + \\ + 0,23 \times 11,65 + 0,33 \times 5 = 8,56 \quad (10)$$

Оскільки коефіцієнт конкурентоспроможності ПАТ "НХК" становить 8,56 від можливих 15, то можна вважати, що рівень конкурентоспроможності підприємства нижче за середній.

Незважаючи на численні переваги методу ефективної конкуренції, він має ряд недоліків:

– не враховується частка ринку, яку займає підприємство на місцевому ринку;
– не враховується ступінь задоволеності споживачів широтою асортименту підприємства;
– фактично не аналізується ефективність організації збуту підприємства (наявність фірмових магазинів, дилерської мережі, достатність власного транспорту, довжина маршрутів тощо);
– не аналізується інвестиційна й інноваційна діяльність підприємства;
– у повному обсязі не розглядається комплекс маркетингу підприємства;
– обмежена кількість групових показників, яка не охоплює всі сфери діяльності підприємства;
– при переведенні кількісних показників у бали використовується дуже обмежена бальна система (5, 10 і 15 балів).

Серед комплексних методів оцінювання визначальне місце також посідають:

– метод, що використовує як головний підхід оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства;
– метод, що базується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів;
– інтегральний метод;
– метод самооцінки (Європейська модель ділової досконалості, англійська методика матриці вдосконалення бізнесу (BIM)) [6, с. 345].

Всі ці методи досить схожі між собою, оскільки всі базуються на розрахунку узагальнюючого показника на підставі групових та одиничних показників з урахуванням значущості кожного показника, використовуються як кількісні, так і рейтингові показники, або їх поєднання, але, на відміну від методу ефективної конкуренції, у більшому обсязі використовується експертна оцінка, тому отримані результати є досить суб'єктивними.

Розглянемо доцільність використання методу оцінювання конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі на основі їх статусу з використанням конкурентної карти ринку (матричний метод) [1, с. 54].

За цим методом конкурентна карта ринку (далі – ККР) будується, виходячи з перехресної класифікації розміру та динаміки ринкової частки, що дає змогу виділити 16 типових положень організації. Найбільш значущий статус мають організації першої групи (лідери ринку з конкурентною позицією, що швидко поліпшується), найбільш слабкими – аутсайдери ринку з конкурентною позицією, що швидко погіршується (16-та група), середнє становище займають організації, частка ринку яких становить більше ніж 1/3 від частки ринку лідера, низьке становище характерне для організацій, частка ринку яких становить менше ніж 1/3 від частки ринку лідера.

Якщо установити частку ринку лідера більше ніж 40%, то частка ринку підприємства із сильною конкурентною позицією буде становити від 15% до 40%, підприємств зі слабкою конкурентною позицією – від 5% до 15%, а аутсайдера – менше ніж 5%. Темпи приросту частки вважатимуться високими, якщо становитимуть більше ніж 10%, а менше ніж 5% – низькими.

Для визначення конкурентоспроможності хлібопекарних підприємств, що реалізують продукцію у м. Нікополь, використаємо результати досліджень розподілу їхніх часток на нікопольському ринку та побудуємо матрицю формування конкурентної карти ринку в табл. 1.

Визначимо конкурентні позиції (далі – КП) та темпи приросту частки для хлібопекарних підприємств:

– ПАТ "Нікопольський хлібокомбінат" (КП = 41%, Т = -2,4%);
– ПАТ "Дніпропетровський хлібокомбінат № 8" (КП = 9%, Т = -10%);
– ТОВ "Дніпропетровський хлібокомбінат № 10" (КП = 9%, Т = 0%);
– ПАТ "Запорізький хлібокомбінат № 1" (КП = 8%, Т = -11%);
– ТОВ ВКФ "Марганецький хлібокомбінат" (КП = 15%, Т = -6,2%);
– ТОВ "Зеленодольський хлібокомбінат" (КП = 7%, Т = -30%);
– ДП "Дніпропетровський хлібокомбінат № 2" (КП = 8%, Т = 300%);
– ТОВ "Катеринославхліб" (КП = 3%, Т = 300%).

Таблиця

Матриця формування конкурентної карти ринку

Темпи приросту ринкової частки (Т), %	Частка ринку, %			
	Лідери ринку (частка ринку більше ніж 40%)	Організації із сильною ринковою позицією (частка ринку від 15% до 40%)	Організації зі слабкою ринковою позицією (частка ринку від 5% до 15%)	Аутсайдери ринку (частка ринку менше ніж 5%)
	1	2	3	4
Організації з конкурентною позицією, що швидко поліпшується (Т більше ніж 10%)	1		ДП "ДХК №2"	ТОВ "Катеринославхліб"
	1	5	9	13
Організації з конкурентною позицією, що поліпшується (Т від 10% до 5% включно)	2			
	2	6	10	14

Продовження табл.

Організації з конкурентною позицією, що погіршується (Т від 5% до -5% включно)	3	ПАТ "НХК" 3	7	ТОВ "ДХК №10" 11	15
Організації з конкурентною позицією, що швидко погіршується (Т менше ніж 5%)	4	4	ТОВ "МХЗ" 8	ПАТ "ДХК №8" ПАТ "ЗХК №1" ТОВ "ЗХК" 12	16

Організації, що були проаналізовані відповідно до їх позиції на ККР, мають такі статуси: ПАТ "НХК" – статус 3 (у цьому випадку найвищий статус); ТОВ "МХЗ" – статус 8; ДП "ДХК № 2" – статус 9; ТОВ "ДХК № 10" – статус 11; ПАТ "ДХК № 8", ПАТ "ЗХК № 1", ТОВ "ЗХК" – статус 12; ТОВ "Катеринославхліб" – статус 13 (у цьому випадку найнижчий статус).

Таким чином, до переваг методу оцінювання конкурентоспроможності підприємств на основі їх статусу з використанням конкурентної карти ринку можна віднести те, що він враховує не тільки частку ринку, але й темпи зростання частки підприємства на цьому ринку, надаючи можливість для порівняння нашого підприємства зі статусами підприємств-конкурентів, і це є досить важливим для підприємств хлібопекарської галузі, а основним недоліком цього методу є те, що він не з'ясовує причин, з яких підприємство опинилось у цьому становищі, не характеризує основні складові фактори діяльності підприємства і не надає можливості спрогнозувати подальші конкурентні позиції підприємства.

Існують й інші матричні моделі, які будуються за принципом конкурентної карти підприємства, а отже, мають схожі недоліки та переваги: матриця бостонської консалтингової групи (модель БКГ); матриця "Привабливість ринку/конкурентоспроможність" (модель GE/Mc Kinsey); матриця "Привабливість галузі/ конкурентоспроможність" (модель Shell/DPM); матриця "Стадія розвитку ринку/конкурентна позиція" (модель Hofer/Schendel); матриця "Стадія життєвого циклу продукції/конкурентна позиція" (модель ADL/LC) тощо.

Розглянемо доцільність використання графічного методу для оцінювання конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі. Графічний метод оцінювання конкурентоспроможності базується на побудові так званої "Радіальної діаграми конкурентоспроможності" або "Багатокутника конкурентоспроможності". Побудова багатокутників здійснюється таким чином: коло ділиться радіальними оцінними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнює кількості обраних критеріїв (у цьому випадку – 9); шкали на радіальних прямих градуюються так, щоб усі значення критеріїв знаходилися всередині оцінного кола; значення критеріїв збільшується у міру віддалення від центра кола; на кожній осі з використанням відповідного масштабу вимірювання визначаються точки, що відповідають значенням критеріїв; за точками відповідно для кожного з підприємств проводиться ламана лінія, яка і формує багатокутник [6, с. 342]. При обиранні критеріїв спробуємо врахувати недоліки попередніх методів і розширити коло ключових критеріїв, для побудови точок на шкалі використаємо експертну оцінку за 10-бальною шкалою.

Як підприємства, що аналізуються, оберемо ПАТ "НХК" та його основного конкурента – ТОВ "МХЗ", визначення конкурентоспроможності підприємств буде проводиться на базі ринку реалізації хлібобулочної продукції у м. Нікополь, результати зобразимо у вигляді багатокутника на рис.1.

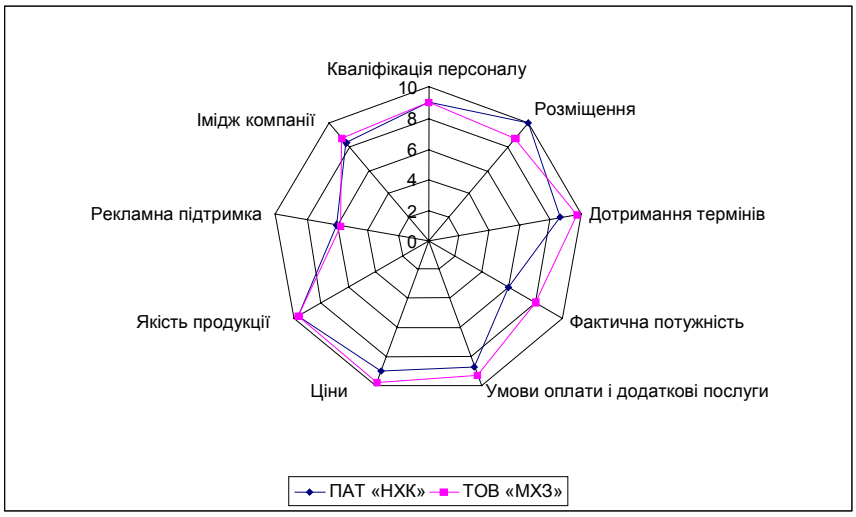

Рис. 1. Багатокутники конкурентоспроможності ПАТ "НХК" та ТОВ "МХЗ"

З рис. 1 ми бачимо, у яких сферах діяльності ПАТ "НХК" працює ефективніше ніж ТОВ "МХЗ", але встановити візуально, площа якого багатокутника більша, досить важко, тому для підтвердження візуального результату графічного методу кількісними розрахунками скористуємось формулою розрахунку площі багатокутника конкурентоспроможності [3, с. 277]:

$$S_i = \sum_{i=1}^{n} \times a \times b \times \frac{1}{2} \sin\frac{360}{n}, \quad (11)$$

де Si – площа певного багатокутника (будується по відповідному підприємству);

a, b – бальна оцінка попереднього і наступного факторів;

n – кількість факторів.

$$S_{НКХ} = 0,5 \times 9 \times 10 \times 0,643 + 0,5 \times 10 \times 8,7 \times 0,643 + + 0,5 \times 8,7 \times 6 \times 0,643 + 0,5 \times \times 6 \times 8,7 \times 0,643 + 0,5 \times 8,7 \times \times 9 \times 0,643 + 0,5 \times 9 \times 9,7 \times \times 0,643 + 0,5 \times 9,7 \times 6 \times \times 0,643 + 0,5 \times 6 \times 8,3 \times \times 0,643 + 0,5 \times 8,3 \times 9 \times \times 0,643 = 202,45 \quad (12)$$

$$S_{МХЗ} = 0,5 \times 9 \times 8,7 \times 0,643 + + 0,5 \times 8,7 \times 9,7 \times 0,643 + 0,5 \times \times 9,7 \times 8 \times 0,643 + 0,5 \times 8 \times 9,3 \times \times 0,643 + 0,5 \times 9,3 \times 9,7 \times 0,643 + + 0,5 \times 9,7 \times 9,7 \times 0,643 + 0,5 \times \times 9,7 \times 5,7 \times 0,643 + 0,5 \times 5,7 \times \times 8,7 \times 0,643 + 0,5 \times 8,7 \times 9 \times \times 0,643 = 220,28 \quad (13)$$

Таким чином, конкурентоспроможність ТОВ "МХЗ" вища, ніж ПАТ "НХК", оскільки багатокутник конкурентоспроможності ТОВ "МХЗ" має більшу площу.

Основна перевага цього методу – наочність графічної інтерпретації, але знову присутня суб'єктивність експертних оцінок і неможливість встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства, а також цей метод не забезпечує необхідного системного погляду на конкурентоспроможність та унеможливлює розгляд конкурентоспроможності в динаміці, а отже, і не надає можливості прогнозування змін у майбутньому.

До представників групи графічних методів також належить радар конкурентоспроможності та метод "профілів". Удосконаленим варіантом графічного методу "багатокутник конкурентоспроможності" є "піраміда конкурентоспроможності" [4], основою якої є вже згаданий "багатокутник конкурентоспроможності", а висотою обрана частка ринку, отже, рівень конкурентоспроможності визначає обсяг отриманої піраміди.

Отже, всі три методи, використані для оцінювання конкурентоспроможності ПАТ "НХК", показали різні результати.

Це зумовлено декількома причинами:

- вибором критеріїв для оцінювання;
- співвідношенням кількісних та рейтингових розрахунків (ступінь використання експертної оцінки);
- вибором базових показників для порівняння (показники підприємства за минулий рік або показники іншого підприємства);
- ступінь використання аналізу факторів конкурентоспроможності у динаміці.

Але в цілому кожен із розглянутих методів має як свої переваги, так і недоліки, а для підвищення об'єктивності оцінювання конкурентоспроможності підприємств необхідним є застосування комплексного методу, який би базувався на таких критеріях, узагальнених і часткових показниках, що враховують специфіку хлібопекарської галузі. За допомогою блок-схеми на рис. 2 визначимо основні переваги розглянутих методик, які має в себе включати комплексний метод.

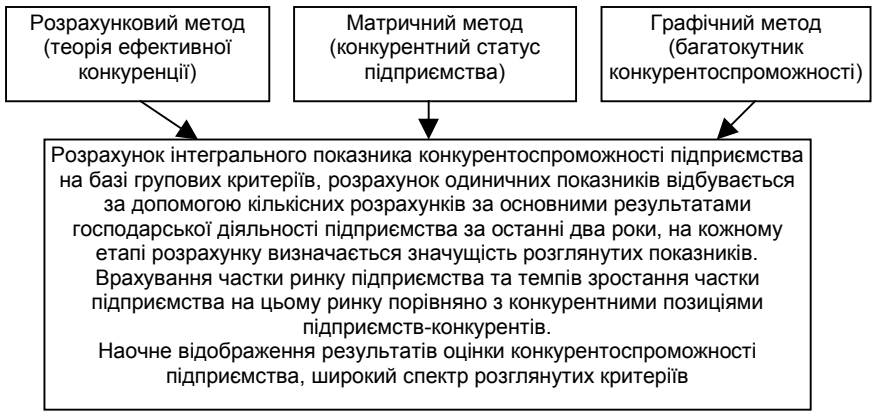

Рис. 2. Блок-схема ключових переваг основних груп методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Управління та оцінювання конкурентоспроможності хлібопекарних підприємств має здійснюватись на базі моделі, що являє собою систему взаємопов'язаних елементів і враховує при оцінюванні всі сфери й аспекти діяльності підприємства. Для підприємств хлібопекарної галузі ключовими елементами системи оцінювання конкурентоспроможності є:

– маркетинговий – ключове значення мають частка підприємства на регіональному ринку, темпи приросту/скорочення ринкової частки, ефективність системи розподілу, прибутковість та довжина маршрутів, відповідність товарного асортименту потребам споживачів, ефективність засобів реклами і стимулювання збуту, наявність додаткових послуг для посередників, цінова політика, конкурентоспроможність основного виду продукції, рентабельність продажу, коефіцієнт завантаження виробничих потужностей;
– виробничий – ключове значення мають масштаби виробництва, забезпеченість основними видами ресурсів, якість ресурсів, гнучкість виробництва, продуктивність виробництва, якість продукції, фондовіддача, продуктивність праці, собівартість та рентабельність продукції, ступінь оновлюваності продукції, технології, моральна зношеність технологічного устаткування, ступінь відповідності устаткування сучасним вимогам, активність науково-дослідних розробок;
– фінансовий – ключове значення мають ступінь ліквідності, активність, дохідність, платоспроможність підприємства, оборотність оборотних коштів, достатність та своєчасність інвестування, загальний фінансовий стан підприємства;
– кадровий – ключове значення мають кількісний та якісний склад персоналу, витрати підприємства на навчання та перепідготовку персоналу, рівень заробітної плати, рівень використання мотиваційних механізмів стимулювання праці;
– управлінський – ключове значення мають тип організаційної структури управління (далі – ОСУ), гнучкість та раціональність ОСУ, стиль та методи управління, відповідність організаційної структури управління потребам ринку та виробництва, наявність та дотримання корпоративної і функціональних стратегій розвитку підприємства;
– інформаційний – ключове значення мають ступінь використання інформаційних технологій, раціональність та ступінь комп'ютерізації системи інформаційних потоків на підприємстві, зручність і надійність програмних продуктів, що використовує підприємство.

Для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства запропонуємо метод кількісного розрахунку показників конкурентоспроможності підприємства на основі систем стратегічного вимірювання, оскільки саме він відповідає потребам комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства на базі вищезапропонованої моделі.

Особливістю застосування систем стратегічного вимірювання для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства є використання у розрахунках суми нормалізованих зважених оцінок (використовується десятибальна шкала), що являє собою оцінку результатів, досягнутих компанією за відповідним фактором. А саме, нормалізація показників дозволяє порівнювати показники за кожним із факторів, що мають різні одиниці виміру.

Порівнюючи оцінки, розраховані за кожним з факторів, можна визначити слабкі місця в реалізації стратегії конкурентоспроможності компанії.

Використання цієї системи комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства дасть змогу побачити картину узгодженості й обґрунтованості докладених зусиль для підвищення конкурентоспроможності підприємства, тобто виконуватиме також й інформаційну роль у підтримці управлінських рішень, а також надасть можливість проектування рівня конкурентоспроможності підприємства та визначення його в динаміці.

IV. Висновки

1. Існуючі методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства досить багатогранні, але найчастіше спираються або лише на якісні (рейтингові), або кількісні (окремі показники різних сфер діяльності підприємства) показники. Системи показників розглянутих методик не відповідають у повному обсязі критеріям, що необхідно враховувати при оцінюванні конкурентоспроможності саме хлібопекарних підприємств.

2. Конкурентоспроможність має формуватися як системний показник сукупності факторів, що охоплюють різні сфери діяльності підприємства. Її комплексне оцінювання має здійснюватись на основі "стратегічного бачення" кінцевих результатів у вигляді запланованого рівня конкурентоспроможності підприємства.

3. Використання методики комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємств на основі систем стратегічного вимірювання сприятиме підвищенню об'єктивності процесу визначення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, напрямом подальших досліджень постає розробка комплексної методики оцінювання конкурентоспроможності

хлібопекарних підприємств, яка б поєднувала у своїй системі оцінювання як якісні, так і кількісні показники, а також давала б змогу визначати не лише рівень конкурентоспроможності у момент дослідження, але й з'ясовувати довгострокові перспективи підприємства.

Список використаної літератури

1. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 53–57.
2. Звіт про фінансові результати за 2009–2011 роки ПАТ "Нікопольський хлібокомбінат". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stockmarket.gov.ua/db/yearreports/111461/show.
3. Конкурентні переваги та конкурентоспроможність підприємств швейної промисловості / В.І. Дибленко, О.О. Шевченко, О.М. Дишлюк // Вісник КНУТД. – 2011. – № 6. – С. 276–278.
4. Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия / [Электронный ресурс] В.А. Мошнов. – Режим доступа: http:/www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml.
5. Обідіна Я.І. Методологічні основи підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств / Яна Іванівна Обідіна. – Суми : Мрія – 1, 2009. – 61 с.
6. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / [С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась та ін.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2012.

Савченко Т.В. Оценка эффективности методов определения конкурентоспособности хлебопекарных предприятий

Рассмотрены ключевые методы определения конкурентоспособности промышленных предприятий, определена эффективность существующих методик оценивания конкурентоспособности хлебопекарных предприятий, предложена методика комплексного оценивания конкурентоспособности хлебопекарных предприятий на основе систем стратегического измерения результативности бизнеса.

Ключевые слова: *конкурентоспособность, критерии конкурентоспособности, методики оценивания конкурентоспособности.*

Savchenko T. Evaluation of the effectiveness of methods for determining the bakery enterprises competitiveness

The key methods of determining the competitiveness of industrial enterprises are considered. The effectiveness of existing methods of bakery enterprises competitiveness estimation is determined. The technique of complex evaluation of bakeries competitiveness on the basis of strategic measurement of business efficiency is suggested.

Key words: *competitiveness, competitiveness of the criteria, methodology for assessing competitiveness.*