

### **13. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**П.В. Кривобок**

*Національний університет харчових технологій*

Відображення високого рівня потенціалу підприємства в зовнішньому середовищі здійснюється через рівень

конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції. Визначення конкурентоспроможності продовольчих товарів дещо відрізняється від загальноприйнятого. Так поняття «якість товару» повинно гарантувати безпеку споживання для людини і визначається вимогами, регламентованими державними стандартами і технічними умовами для кожного найменування виробів по органолептичним, фізико-хімічним показникам і масі [2].

Товаровиробники в умовах ринкової економіки, ставлять перед собою ціль збільшення доходів, часто не турбуючись про якість продуктів, забуваючи про наслідки. Як результат, порушуються правила виробництва, зберігання і продажу продуктів харчування.

Таким чином оцінка конкурентоспроможності продовольчих товарів має свої особливості [3]:

- велика кількість підприємств-виробників аналогічної продукції і роздрібних торгових точок, що мають в своєму асортименті продукцію даних підприємств;

- непорівнюваність продовольчих товарів з еталоном, так як вони повинні відповідати вимогам стандартів;

- ціна продовольчих товарів визначається ціною споживання, яка рівна ціні реалізації. Крім того, неможливо порівнювати ціну товару одного підприємства з ціною підприємства-конкурента, так як споживач буде орієнтуватися при виборі продукту на середньоринкову ціну;

- фактор «сервіс» являється значимим для роздрібних торгових точок;

- фактор «маркетингове оточення» включає заходи, пов'язані з просуванням товару, і заходи, направлені відданість споживача торговій марці.

Дані особливості мають вплив на застосування методів оцінки потенціалу підприємства, його конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження показали, що найбільш значимим споживчим критерієм в покупці продовольчого товару є якість. Для отримання експертної оцінки в даному випадку доцільно проводити органолептичну оцінку.

Привабливість якості товару для споживачів в значній мірі забезпечує їх конкурентоспроможність. Складність тут полягає в тому, що споживач при оцінці якості товару орієнтується в значній мірі не на регламентовані нормативними документами показники якості, а на власні смаки і уявлення про те, яким має бути товар. Уявлення про якість в більшості споживачів є поверхневими, на рівні в основному органолептичних показників.

Органолептичні методи досить часто використовуються при оцінці сировини і готової продукції, при виконанні задач, пов'язаних з покращенням якості продукції, дозволяючи точно і з незначними витратами грошей і часу виявити в продукті наявні недоліки. Сенсорні методи дають важливу інформацію при розробці нових продуктів і зміні рецептури, синтезі аналогів харчових продуктів і створенні ароматизаторів [2].

Відповідно до цього сам алгоритм проведення досліджень щодо виявлення рівня конкурентоспроможності продукції харчової промисловості теж має свої особливості. Так на основі теоретичної бази та останніх практичних розробок алгоритм оцінки конкурентоспроможності продовольчих товарів можна сформулювати як сукупність наступних етапів [1, 3]:

- визначення цілі дослідження;
- визначення задач дослідження;
- формулювання принципів оцінки конкурентоспроможності товарів;
- визначення критеріїв (вимог) споживачів до товару;
- виявлення переліку одиничних і комплексних показників конкурентоспроможності товарів, складеного на основі критеріїв споживачів, що являються необхідними і достатніми для оцінки конкурентоспроможності продовольчих товарів;
- визначення коефіцієнтів вагомості всіх показників конкурентоспроможності;
- вимірювання одиничних і комплексних показників конкурентоспроможності;
- розрахунок групового показника як об'єданого параметричного індексу конкурентоспроможності;
- порівнювання показників конкурентоспроможності товарів підприємства з конкурентами;
- висновки щодо реальної конкурентоспроможності товарів і визначення можливих напрямків її підвищення.

Даний алгоритм будується на наступних особливостях харчової промисловості: велика кількість виробників аналогічної продукції; неможливість порівнювання продовольчих товарів з еталоном; ціна продовольчих товарів дорівнює ціні споживання, яка тотожна ціні реалізації тощо.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Арнаут І.П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства / Арнаут І.П. // Інноваційна економіка. – 2012. – №3. – С. 111-114.

2. Бычков Н.А. Организация производства на предприятиях АПК / Бычков Н.А. – Мн. : Институт аграрной экономики Беларуси, 2005. 320 с.

3. Солдаткина О.В. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью предприятия : монография / Солдаткина О.В. – Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2010. – 139 с.

*Науковий керівник – О.І. Відоменко, к. е. н.*