

**СТВОРЕННЯ МОДЕЛІ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

Сучасне загострення конкуренції серед харчових підприємств України зумовлене негативними наслідками економічної кризи, в результаті якої виробництва відчувають ресурсний дефіцит, відбувається розірвання сталих реалізаційних зв'язків тощо. Тому з метою збереження своїх позицій на національному ринку підприємствам харчової промисловості доцільно зробити процес оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства одним з етапів на шляху виведення його на новий рівень розвитку.

Вивченню різних аспектів конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості були присвячені фундаментальні праці таких науковців: Гринів Л.В., Сухої І.В., Кошулько О.П. А методи оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості досліджували Рожкова І.Н., Хливняк Ю.М., Дідух С.М. тощо. Незважаючи на достатню кількість наукових розробок щодо таких методів, додаткової уваги потребують методи оцінки конкурентоспроможності підприємств спеціально для харчової промисловості.

Основою для розробки моделі оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості обираємо піраміду потреб А. Маслоу [1, с. 77]. Дана піраміда в класичному вигляді має п'ять рівнів (у порядку з найнижчого до найвищого):

- найнижчий рівень фізіологічних потреб (дихання, їжа, сон);
- наступний рівень безпеки (безпека здоров'я, майна);
- далі рівень соціальних потреб (дружба, сім'я);

- рівень поваги (самоповага, впевненість);
- найвищий рівень самовираження (творчість, моральність).

Аналогічно до описаних рівнів можна розробити рівні моделі оцінки розвитку конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості (рис. 1).

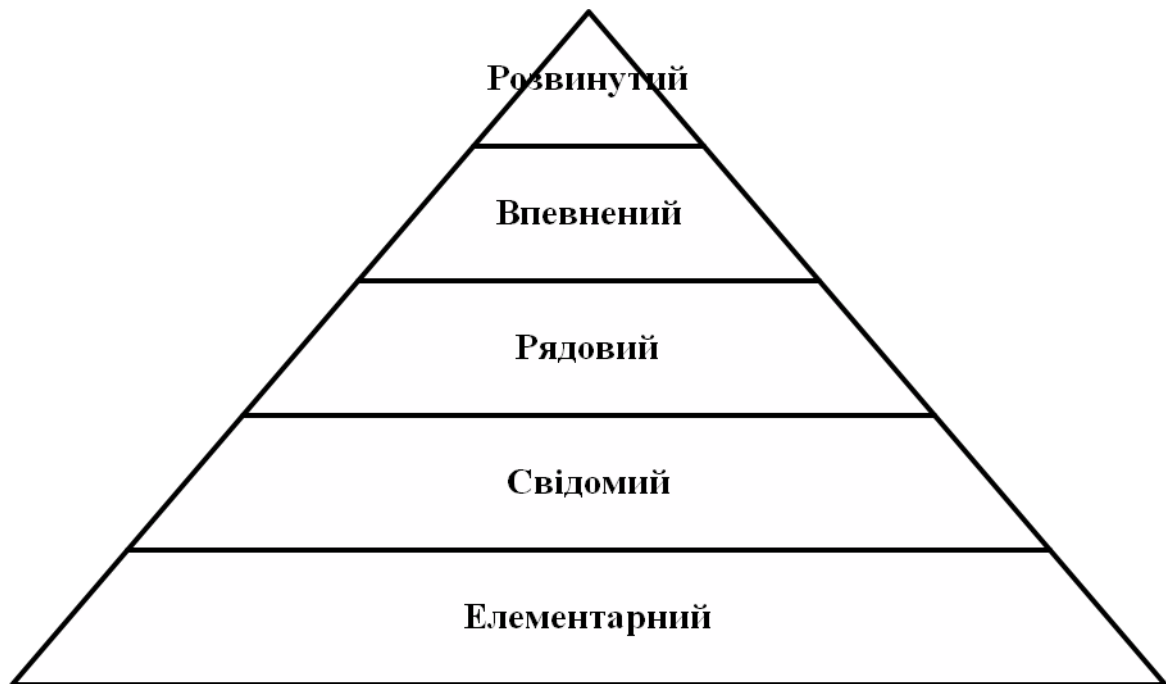


Рис. 1 Модель оцінки розвитку конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості

Найнижчий рівень конкурентоспроможності існує у підприємств, що мають дуже сумнівний рівень економічного розвитку: існуючи на ринку, вони здатні приносити доходи, яких ледве вистачає для задоволення власних елементарних потреб. Такі підприємства ще не зацікавлені в поліпшенні технологій виробництва або в пошуках нових шляхів реалізації, вони зосереджені виключно на власному виживанні. Часто у харчових підприємств цього рівня присутні суттєві недоліки у технології виробництва продукції та її сертифікації. Назвемо цей рівень «Елементарним».

Наступний рівень має назву «Свідомий». Він об'єднує харчові підприємства, що є більш успішними, ніж підприємства попереднього рівня. Вони вже здатні не тільки забезпечувати себе, а і мають стратегічні плани щодо розширення виробництва, інноваційних технологій, маркетингу. Виробництва

даного рівня вже усвідомлюють тонкощі бізнесу і намагаються їх враховувати, проте на практиці ще не всі заходи та управлінські рішення є успішними.

Більш конкурентоздатні харчові підприємства, ніж ті, що віднесені до рівня «Свідомий», можна об'єднати у наступний рівень з назвою «Рядовий». Сюди можна віднести більшість середніх підприємств харчової промисловості, що успішно конкурують між собою. Особливостями виробництв рядового рівня можна назвати певний досвід успішного функціонування на ринку, наявність широкого асортименту якісної продукції, що засвідчена декількома сертифікатами якості. Недоліком підприємств даної групи є невеликий обсяг реалізації готової продукції.

Далі слідує рівень, який представляє підприємства, що відчують себе впевнено на ринку продукції харчової промисловості. Такі підприємства, крім ефективної основної діяльності, можуть дозволити собі проводити власні маркетингові дослідження, створювати авторські рецептури та технологічні карти. Сюди також можна віднести підприємства, що займаються експортом власної продукції. Цей рівень називається «Впевнений».

Найбільш розвинені підприємства харчової промисловості – це конкурентоспроможні холдинги, що активно діють на міжнародному рівні, експортуючи продукцію до багатьох країн світу, в т.ч. і до таких, що мають підвищені вимоги до якості харчової продукції, наприклад, країн ЄС чи Японії. Такі підприємства можуть мати програми соціальної відповідальності, створювати умови для стажування студентів профільних спеціальностей, займатися благодійністю. Найвищий рівень моделі називається «Розвинутий».

При підвищенні рівня конкурентоздатності харчові підприємства зможуть поступово переходити від рівня до рівня, доки не опиняться на вершині піраміди.

Використовуючи дану модель, можна швидко провести первинну оцінку конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, і на основі результатів якої прийняти рішення щодо подальшої діяльності.

Наступним етапом даного дослідження стане удосконалення моделі оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості через розробку заходів щодо підвищення цього рівня у відповідності до актуального

стану підприємства. А згодом розроблену модель можна застосувати для оцінки рівня конкурентоспроможності діючих підприємств харчової промисловості.

Література:

1. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб: Евразия, 1999. – С. 478.