

Н. І. Курніс, асистент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
natalik200@ukr.net

ІНТЕГРАЛЬНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

З кожним роком набуває своєї популярності ринок кейтерингових послуг. Сьогодні споживач хоче не тільки отримати якісні послуги з харчування та проведення дозвілля у певному закладі ресторанного господарства, але отримати ці послуги у зручному для нього місці та у незвичному форматі обслуговування. Такі послуги можуть надати спеціалізовані підприємства ресторанного господарства – кейтерингові підприємства (фірми).

Для успішного функціонування, розвитку та задоволення потреб споживачів виникає необхідність у оцінці конкурентоспроможності підприємства.

Оцінювання конкурентоспроможності кейтерингових підприємств є однією із головних складових забезпечення їх конкурентоспроможності. Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим моментом планування його діяльності та розробки стратегії конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це визначення її рівня, що дає певну відносну характеристику здатності підприємства конкурувати на певному ринку [1].

Відомо, що методи оцінки конкурентоспроможності тісно взаємопов'язані з різними точками зору на сутність поняття конкурентоспроможності. Відповідно до цього конкурентоспроможність підприємства може оцінюватися через різні параметри, серед яких частка ринку, рівень конкурентоспроможності підприємства, а також фінансові показники.

Найбільш поширеним і розробленим методом кількісної оцінки виступає інтегральний показник конкурентоспроможності, який визначається шляхом розрахунку одиничних і групових критеріїв конкурентоспроможності та подальшого їх об'єднання в єдину формулу.

На нашу думку, для оцінки конкурентоспроможності кейтерингових підприємств найбільш доцільно використовувати інтегральний метод.

Застосування інтегрального методу оцінки та відстеження зміни інтегрального показника дозволяє визначити динаміку позиції підприємства.

Щодо інтегральних показників при оцінці конкурентної позиції підприємства, то рівень їх використання є достатньо високим. Перевага їх використання – однозначність судження щодо конкурентної позиції та її зміни у часі окремого підприємства. Найбільш широке розповсюдження отримало представлення інтегрального показника конкурентоспроможності (K) у вигляді адитивної моделі типу (1):

$$K = \sum_{i=1}^n W_i K_i, \quad (1)$$

де K_i – показники конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства;

W_i – вагомість окремих факторів в загальній сумі [2].

Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності кейтерингового підприємства включає у себе два елементи-співмножники: критерій, що відображає ступінь задоволення потреб споживача (характеризує відносну конкурентоспроможність послуги) і критерій ефективності виробництва (в його якості, як правило, використовується рентабельність активів, рентабельність власного капіталу або середня за певний період норма рентабельності). Якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності підприємства, яке аналізується відповідає рівню конкурентоспроможності підприємства – суперника; у випадку, якщо інтегральний показник менше 1, то досліджуване підприємство менш конкурентоспроможне, ніж суперник; в разі, якщо інтегральний показник більше 1, то досліджуване підприємство має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж суперник.

Слід відзначити, що зважене сумування окремих факторів конкурентоспроможності широко застосовується в наукових дослідженнях. При цьому значущість окремих складових визначається експертним методом. До того ж в залежності від сфери досліджень та виходячи з власних наукових поглядів різні автори формують інтегральний показник на підставі різних систем факторів, що також обумовлює наявність численних авторських методик оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Отже, визначення конкурентоспроможності кейтерингових підприємств інтегральним методом має відповідні переваги.

Дослідник отримує не лише матеріал для визначення позиції підприємства у конкурентній групі, але й вихідну базу для дослідження причин такого становища, характеру та швидкості реакції підприємства на ті чи інші управлінські дії, що є значною перевагою представлення результатів оцінки конкурентної позиції підприємства у численному виміру.

Список використаних джерел

1. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А. О. Левицька // Mechanism of Economic Regulation. – 2013. – № 4. – С. 155–161.
2. Головань Л. О. Метод розрахунку інтегральної конкуренто-спроможності підприємства / Л. О. Головань // Інтелект ХХІ. – 2014. – № 2. – С. 43.

В. Ю. Курпа, студент
Науковий керівник – І. В. Козюра, д. держ. упр.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава,
ivko@ukr.net

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах становлення і розвитку ринкової економіки необхідність забезпечення ефективного функціонування підприємств є одним з найважливіших факторів економічного добробуту України. Наявність розроблених стратегій і організація ефективної роботи стратегічного управління відіграють важливу роль у забезпеченні розвитку підприємства.

Найбільший внесок в розробку теорії стратегічного управління зробили такі відомі західні та вітчизняні фахівці в сфері менеджменту, як І. Ансофф, Х. Мінцберг, А. Томпсон, А. Дж. Стринкленд, І. П. Булеєв, З. С. Шершньова, С. В. Оборська, В. Д. Немцов, Д. Є. Довгань та ін. Однак сутність теоретичних аспектів потребує подальших досліджень у новому контексті посилення конкурентоспроможності підприємств.

За визначенням Г. Мінцберга стратегія – це принцип поведінки або дотримання певної моделі поведінки. М. Портер зазначав, що стратегія являє собою створення – завдяки різноманітних дій – унікальної і цінної позиції. За ствердженням І. Ансоффа стратегія – це набір правил для прийняття рішень,