

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-4>

УДК 338.43:351.863

*Костюк М. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
virtooso@gmail.com
ORCID: 0009-0002-2920-8393*

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙ

Анотація. В статті розглянуто методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, який базується на комплексній композиції вартісно-орієнтованих компонент зростання конкурентних переваг, що гармонізують структуру галузевої мережі суб'єктів переробно-харчової продукції в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку, із врахуванням інструментів стійного розвитку, орієнтованих на довгострокові партнерські відносини із агробізнесом для задоволення потреб (вимог) споживачів, отримання позитивного ефекту в економічному середовищі. Визначено заходи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Наведено методи комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Представлено графічна інтерпретація та методика обчислення піраміди багатокутника конкурентоспроможності, що слугує платформою для побудови імітаційної моделі ринкової рівноваги в умовах конкурентного середовища виробників харчової промисловості. Представлено етапи кластеризації підприємств харчової промисловості за рівнем розвитку галузевої мережі в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку. Наукові підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості характеризують наукове обґрунтування дії статистичних і динамічних законів системи за ознаками споживчої вартості, включаючи принципи системності, структурованості, погодження, оптимальності, адаптивності та інноваційності. Представлено сукупність показників та етапи обрахунку, які дозволяють провести комплексне оцінювання рівня розвитку галузевої мережі в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку, цільовою спрямованістю якого є використання таксиметричного методу багатомірної статистики та розрахунок двох інтегральних показників: інтегральний показник результатів фінансової діяльності підприємств та інтегральний показник рівня розвитку маркетингових комунікацій в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, харчова промисловість, підприємства, інновації.

JEL code classification: Q13; Q55; R11

Постановка проблеми. В харчовій промисловості України не повною мірою використовуються наявні резерви розширеного відтворення ресурсно-виробничого потенціалу через низький рівень комплексності розвитку переробної ланки. Значною мірою така ситуація зумовлена стагнаційними процесами в галузях сільського господарства, які виникли через воєнний стан в країні, а також через вплив кон'юнктури глобальних ринків продовольства. Значний детермінуючий вплив на відтворювальні пропорції в переробному сегменті харчової промисловості України має сировинна база із виробництва сільськогосподарської продукції. Проте галузевий перегин, який виник між рослинництвом та тваринництвом, також деструктивно вплинув на комплексний характер розвитку виробництв та конкурентоспроможності харчової промисловості, що призвело до виникнення дефіциту на національному ринку продовольства, який компенсується за рахунок непродуктивного імпорту готових харчових продуктів. Прикметною рисою низького рівня комплексності розвитку сфери переробки сільськогосподарської сировини є низький

рівень утилізації рослинних і тваринних, а також змішаних відходів, що фактично позбавляє підприємств харчової промисловості потенційного надходження додаткових прибутків.

Стан підприємств харчової промисловості формують динаміку розвитку ринку продовольчих товарів, що є складовою продовольчої безпеки країни. При цьому, змінні процеси в мікро- та макросередовищі підприємств харчової промисловості скорочують споживання харчових продуктів та не забезпечують стабільного рівня конкурентоспроможності в умовах нестабільного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Переосмисленням теоретичних аспектів конкурентоспроможності харчової промисловості, проблематикою стратегій відновлення конкурентоспроможності її галузей з урахуванням світового маркетингового контенту займалися Ю. Іванов, П. Орлов, О. Іванова [7], С. Мельник [11], Я. Ларіна [8]; виробничого аспекту: С. Філіпова [5], І. Варга [3], Є. Діденко [5], Б. Пасхавер, Л. Молдаван, О. Шубравська [14], О. Рибакіна [17]; з боку технологічного та інноваційного аспекту: І. Шаповалова [25], Л.В. Прокопець [16], О. Нісходовська, Т.В. Марусей [13], М. Малік, О. Нужна [10], В. Холод [23] та інші. Проте ця проблематика потребує низки теоретико-методичних аспектів щодо удосконалення оцінки конкурентоспроможності харчової промисловості, яка б дозволяла на засадах моделі розвитку конкурентного статусу підприємств за галузевим напрямом формувати, зберігати та розвивати конкурентні переваги на ринку з точки зору системного підходу.

Формулювання цілей статті. Дослідження присвячено розробці методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, який базується на комплексній композиції вартісно-орієнтованих компонент зростання конкурентних переваг, що гармонізують структуру галузевої мережі суб'єктів переробно-харчової продукції в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку, із врахуванням інструментів стійкого розвитку, орієнтованих на довгострокові партнерські відносини із агробізнесом для задоволення потреб (вимог) споживачів, отримання позитивного ефекту в економічному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості потребує критичної оцінки за методиками, які концептуальному плані формалізують систему наукового дослідження з елементами механізму зрівноваження кон'юнктури ринку, що скеровує та узгоджує позицію різних суб'єктів для забезпечення продовольчого циклу. Конкурентоспроможність підприємства уособлює в собі суперництво між виробниками однотипного виду продукції з метою залучення споживачів та одержання вигоди в періоді продажу [17] та базується на змінних тенденціях в економічній системі суб'єктів господарювання для стимулювання та збереження її рівня [18].

Конкурентна перевага підприємств харчової промисловості має ціновий критерій на продукцію, яка або повністю забезпечує потреби виробників для закупівлі сировини, або має межі задоволення цінової продовольчої корзини споживачів, що спроможні витратити на товар певну суму коштів [1; 3; 25]. При цьому, варіювання цінового критерію в структурі асортименту продукції підприємств харчової промисловості залежить від зміни виробничих об'єктів, які повинні відповідати наступним умовам:

- інноваційним технологіям [1];
- вектору підвищення конкурентоспроможності, в ланцюзі виробництва без приведення до диспропорцій у випуску продукції [5];
- інноваційне поновлення якості продукції та забезпечення потреб споживачів [17];
- умотивовані заходи зміни технологічного циклу, що пропонуються на стадії виготовлення продукції [10].

Дотримання цих умов формує нову модель розвитку підприємств харчової промисловості задля досягнення підвищеного рівня конкурентоспроможності шляхом постійного вдосконалення методів оцінки за засадах інновацій (рис. 1).

Посилена реалізація інноваційної технології на підприємствах харчової промисловості, підвищення їх конкурентних переваг та конкурентоздатності продукції, уможливорюється при використанні математичних інструментів, на засадах теорії нечіткої логіки, кластерного

аналізу та інших економіко-статистичних методів. Математичний інструментарій дозволяє розробити нові методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, враховуючи методи моделювання для чіткої та послідовної реалізації цілеспрямованих заходів, орієнтованих у часі, спрямованих на взаємодію між технологічно-структуроутворюючими вимірами цінкових критеріїв [24].

Оцінка конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості може здійснюватися різноманітними методами, які поділені на окремі групи за певною ознакою, тобто класифіковані (графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи.

Метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції найкращим чином відображає цінкові критерії, які є структурною складовою конкурентоспроможності. Вони поділяються на першу групу за характером оцінювання виробничого циклу: окупність виробничих витрат, окупність основних засобів, окупність інноваційних технологій для виробництва продукції, продуктивність праці та трудомісткість за одиницю часу. До другої групи критеріїв відносять ефективність використання оборотних засобів: фінансова незалежність за власними джерелами фінансування, рівень покриття боргу, потенційна можливість економічного росту за власними оборотним капіталом. Третя група критеріїв забезпечує оцінку ефективного просування харчової продукції на ринок шляхом впровадження аутсорсингу, бенчмаркінгу та даунсайзингу як сучасних методів управління змінами ресурсів. Четверта група критеріїв – індикатори якості продукції та її цінова змінна). Усі індикатори розраховуються експертним шляхом, що мають різний ступінь вагомості за середньозваженої арифметичної [4].



Рис. 1. Заходи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості

Джерело: удосконалено за даними [18; 24]

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості (Q_{kn}) розраховується за формулою:

$$Q_{kn} = 0,13E_g + 0,27F_n + 0,25E_g + 0,35G_t, \quad (1)$$

де, E_g – значення виробничого критерію; F_n – значення фінансового критерію; E_g – значення маркетингового критерію в логістичному ланцюзі; G_t – значення критерію конкурентоспроможності товару.

Ефективність виробничого критерію (E_g) розраховується за формулою:

$$E_g = 0,29B + 0,21F + 0,39P_n + 0,11G, \quad (2)$$

де, B – витрати на одиницю виробленої продукції; F – фондівіддача; P_n – беззбитковість продукції; G – відносний показник продуктивності праці; 0,29; 0,21; 0,39; 0,11 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Фінансовий критерій (F) розраховується за формулою:

$$F = 0,27C_a + 0,22C_n + 0,34C_l + 0,17C_{ob}, \quad (3)$$

де, C_a – індикатор фінансової автономії; C_n – індикатор платоспроможності; C_l – індикатор ліквідності; C_{ob} – індикатор оборотності оборотних активів; 0,27; 0,22; 0,34; 0,17 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Маркетинговий критерій (E_g) розраховується за формулою:

$$E_g = 0,35P_n + 0,27C_{sat} + 0,23C_{sbn} + 0,15P_p, \quad (4)$$

де, P_n – індикатор беззбитковості продажів; C_{sat} – індикатор затовареності продукцією; C_{sbn} – індикатор окупності виробничих потужностей; P_p – індикатор ефективності стимулювання продажу; 0,35; 0,27; 0,23; 0,15 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Критерій конкурентоспроможності товару (G_t) розраховується як співвідношення якості харчових продуктів до ціни споживання.

Для оцінювання індикаторів використовується 17-ти бальна шкала (7 балів – показник має значення гірше, ніж базовий; 12 балів – показник на рівні базового; 17 – показник краще, ніж базовий).

Одним із нових і сучасних підходів до вивчення переробно-харчової продукції підприємств харчової промисловості є метод бенчмаркінга [12]. Бенчмаркінг – захід дослідження дії конкурентів у суміжних галузях та зміни індикаторів по відношенню до еталонної модуля [6]. Зазначимо, що для оцінки конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості використовують інтегральний індикатор, який має такий алгоритм розрахунку:

$$In_c = \sum_{i=1}^N W_i K_i, \quad (5)$$

де, K_i – частинні індикатори конкурентоспроможності в загальному числі N ; W_i – вагомості окремих чинників у загальній сумі.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості методом бажаності [21] пропонується вибирати виробничий критерій за галузевою спрямованістю, фінансового стану, ефективність організації збуту і ланцюга просування переробно-харчової продукції на ринку, конкурентоспроможності продукції й ефективності використання інноваційних технологій.

Інтегральний індикатор конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості (I_{Qkn}) розраховується за формулою:

$$I_{Qkn} = \sqrt{(a_1 + a_2 + a_3 + a_4 + a_5)} \sqrt{e_1^{a_1} \times e_2^{a_2} \times e_3^{a_3} \times e_4^{a_4} \times e_5^{a_5}}, \quad (6)$$

де, $a_1 + a_2 + a_3 + a_4 + a_5$ – коефіцієнти вагомості індикаторів ефективності; $e_1 \times e_2 \times e_3 \times e_4 \times e_5$ – частинні індикатори ефективності.

У даній методиці враховується велика кількість чинників, що впливають на конкурентний статус підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності на базі норми споживчої цінності припускає оцінку за сукупністю маркетингових, управлінських і організаційних послуг, тобто економічної технології підприємства харчової промисловості [22]. Норма споживчої цінності – величина безрозмірна. Показник V_i (норма споживчої цінності) лежить в межах від 0 до 1. Якщо $V_i = 0$, то продукція неконкурентоспроможна. Якщо $V_i = 1$, то продукція має високий рівень конкурентоспроможності. Сукупний індикатор конкурентоспроможності за умови використання норми споживчої цінності розраховується таким чином:

$$O = f(P_{ek}^N \times P_{tex}^m \times P_{ekol}^y \times P_{up}^s)^{1/(N+m+x+y+s)}, \quad (7)$$

$$P_j = \frac{\sum_{i=1}^n pr_i}{\sum_{i=1}^n need}, \quad (8)$$

де, P_j – частинний індикатор конкурентоспроможності за нормою споживчої цінності за j -м критерієм вагомості; N, m, y, s – вагові індикатори по відношенню до вибраної концепції маркетингу; n – кількість значущих властивостей і потреб j -у критерії вагомості.

Інструментарієм стратегії зростання конкурентоспроможності може бути системний підхід до економічного зростання підприємства харчової промисловості [15], який має кількісні складові моделі конкурентоспроможності, що залежать від складності виробу інноваційних технологій та їх експлуатації відносно так званого «Многокутника конкурентоспроможності» за дев'ятьма критеріями: сучасні інноваційні технології та устаткування, умови оплати і додаткові послуги, ціна, якість продукції, логістична система взаємодії з агровиробниками, імідж підприємства, кваліфікація персоналу, територія розміщення, дотримання термінів ланцюгів постачання переробно-харчової продукції [2].

Многокутник конкурентоспроможності є імітаційною моделлю фінансово-економічної рівноваги виробників харчової промисловості. Векторальний промінь в моделі многокутника конкурентоспроможності є радіусом круга, що відображає максимальний потенціал конкурентних можливостей підприємства харчової промисловості (ідеальний варіант) на споживчому ринку. Споживчий ринок (H) – оптимальний кількісний критерій оцінки конкурентоспроможності суб'єкта [19]. Многокутник конкурентоспроможності формують шість векторальний промінь, які уособлюють внутрішню будову конкурентоспроможності:

$$\pi_c = \frac{1}{2} \times \sin \alpha \times (C_1 \times C_2 \times C_3 + \dots + C_6 \times C_7), \quad (9)$$

де, π_c – площа многокутника конкурентоспроможності; $\sin \alpha$ – кут між векторами в многокутнику (основа), який рівний 60° .

На рис. 1 представлено векторальні проміні конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості на споживчому ринку.

Кінцевий алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості на споживчому ринку має наступний вигляд:

$$Ef_c = \frac{1}{3} \times \pi_c \times H, \quad (10)$$

де, Ef_c – оцінка конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості.

Дана модель є універсальною, оскільки виходячи із можливостей інноваційних технологій, рівня кваліфікації персоналу, ступеня спеціалізації виробництва, дозволяє аналізувати вплив окремих чинників на конкурентні переваги підприємства та нівелювати наслідки їх зміни в майбутньому. Модель змінює можливості суб'єкта харчової промисловості при можливих (непередбачуваних) сценаріях поведінки ринку.

Використання даної моделі в логістичній системі на засадах інноваційних технологій споживчого ринку, відкривають нові можливості ланцюгів просування переробно-харчової продукції і формування нові критерії економічного зростання підприємства та формування

доданої вартості в ринковому просторі за допомогою цифрових активів, що використовуються в аутсорсингу, бенчмаркінгу та даунсайзингу як сучасні інструменти управління змінами ресурсів для продажу продукції [26].



Рис. 1. Графічна інтерпретація моделі оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості на споживчому ринку

Джерело: побудовано за даними [2; 19]

Запропоновано послідовність впровадження методичного інструментарію щодо оцінки детермінант розвитку галузевої структури підприємств харчової промисловості в логістичних системах інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку через кластеризації підприємств (рис. 2).

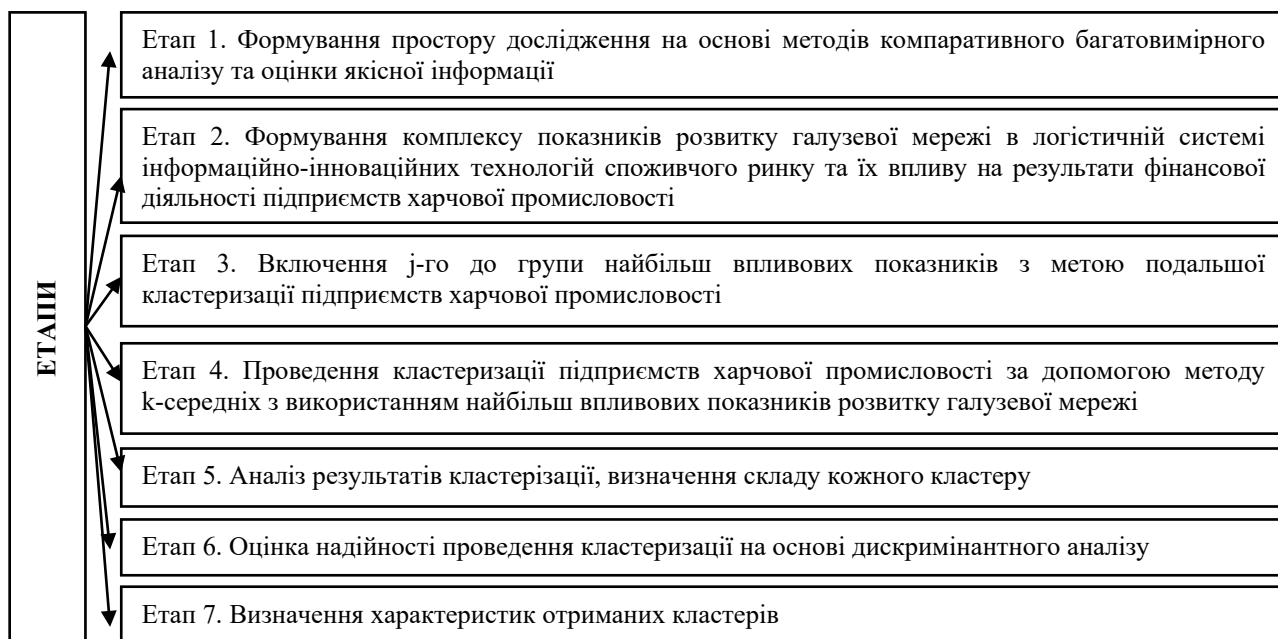


Рис. 2. Кластеризації підприємств харчової промисловості за рівнем розвитку галузевої мережі в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку

Джерело: власна розробка

Враховуючи вищенаведене, на рис. 3–4 представлено сукупність показників та етапи обрахунку, які дозволяють провести комплексне оцінювання рівня розвитку галузевої мережі в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку, цільовою спрямованістю якого є використання таксиметричного методу багатомірної статистики та розрахунок двох інтегральних показників: інтегральний показник результатів фінансової діяльності підприємств та інтегральний показник рівня розвитку маркетингових комунікацій в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку.



Рис. 3. Комплексне оцінювання рівня розвитку галузевої мережі підприємств харчової промисловості в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку

Джерело: розроблено за даними [28]

Таксономічний метод дозволяє проводити факторний аналіз «багатомірних об'єктів» (статистичних одиниць (структурних одиниць)), за допомогою набору ознак заданих значень та матриці відстаней [29].

Для того, щоб показник рівня розвитку галузевої мережі підприємств харчової промисловості в логістичних системах інформаційно-інноваційних технологій приймав високі значення при більших значеннях стимуляторів та низькі значення при малих значеннях стимуляторів, його перетворюють за формулою (1):

$$K_{cc} = 1 - \frac{d_i}{d_0}, \quad (11)$$

Таким чином, економічна інтерпретація таксономічного індикатора рівня розвитку галузевої мережі підприємств харчової промисловості в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку полягає в наступному: чим ближче значення до 1, тим вище результат фінансової діяльності, який збільшує рівень конкурентоспроможності суб'єктів за галузевим напрямом за умови використання інформаційно-інноваційних технологій в логістичній системі.

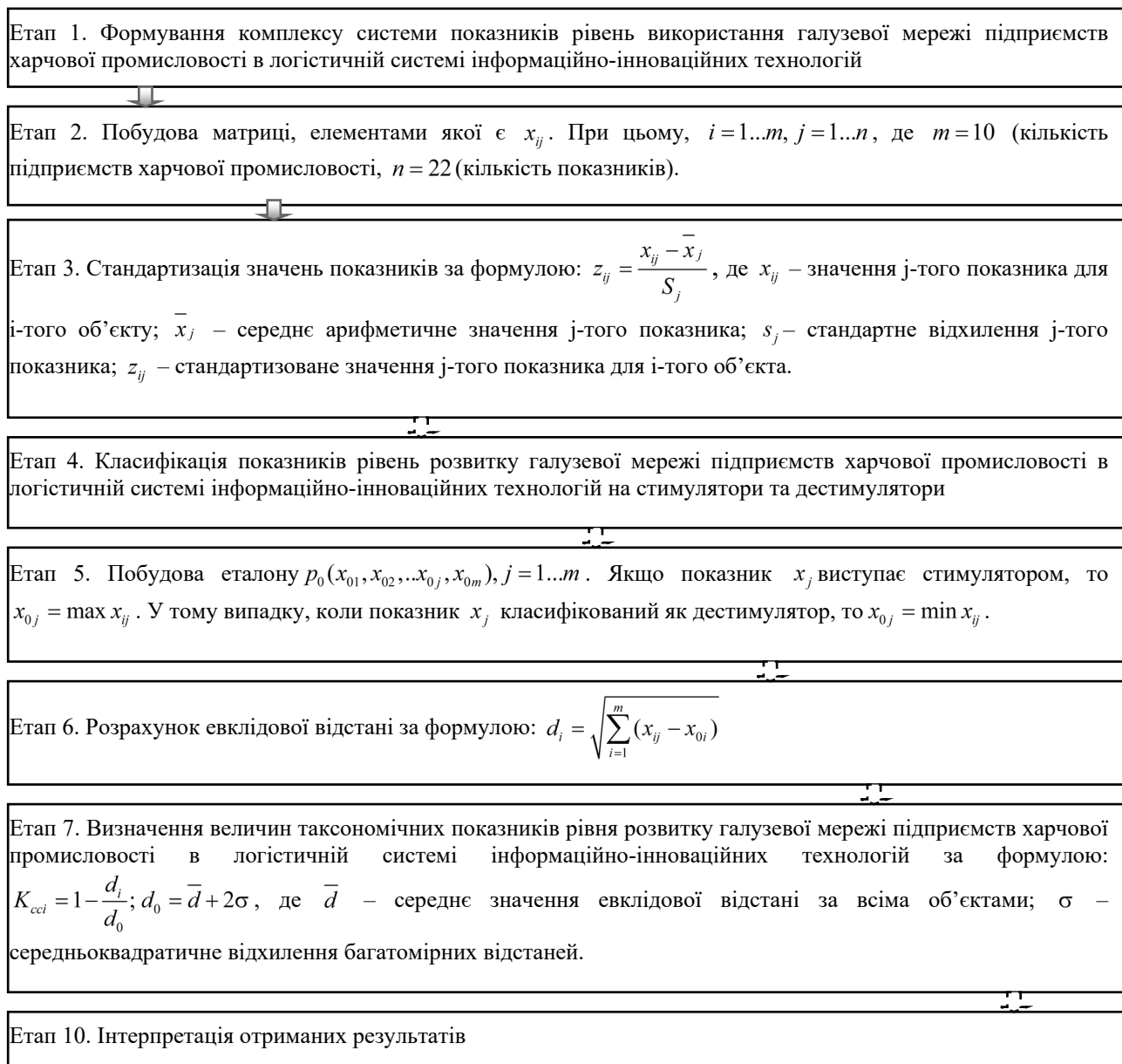


Рис. 3. Етапи розрахунку рівня розвитку галузевої мережі підприємств харчової промисловості в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку

Джерело: розроблено за даними [28; 29]

Тому, динамізм процесів глобалізації та інтеграції у функціонуванні економічних механізмів підприємств харчової промисловості сприяє створюватись в єдиному інформаційному та економічному просторі.

Висновки. Таким чином, наукові підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості характеризують наукове обґрунтування дії статистичних і динамічних законів системи за ознаками споживчої вартості, включаючи принципи системності, структурованості, погодження, оптимальності, адаптивності та інноваційності. Теоретико-методичне обґрунтування системи оцінки конкурентоспроможності підприємств переробної промисловості представлено в методичному підході при комплексній композиції вартісно-орієнтованих компонент зростання конкурентних переваг, що гармонізують структуру галузевої мережі суб'єктів переробно-харчової продукції в логістичній системі інформаційно-інноваційних технологій споживчого ринку, із врахуванням інструментів стійного розвитку, орієнтованих на довгострокові партнерські відносини із агробізнесом для задоволення потреб (вимог) споживачів, отримання позитивного ефекту в економічному середовищі.

Основні напрями подальшого розвитку ґрунтуються на модернізації виробничої та міжгалузевої структури, впровадження реальної інвестиційної зміни та покращення фінансово-кредитних політики в харчовій промисловості щодо підвищення ефективності використання ресурсів і комплексної переробки агросировини за допомогою впровадження інноваційних технологій, що уособлюється в інтегральному показнику конкурентоспроможності на основі методології кількісних та якісних ознак та приводять до застосування експертних оцінок, внаслідок чого результати розрахунків є адекватними та цілісними.

Список використаних джерел:

1. Бердар М.М. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості України: сучасні проблеми та напрями підвищення. *Агросвіт*. 2018. № 12. С. 8–14.
2. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки. 2020. URL: <https://bakertilly.ua/%D0%B1%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%82%>
3. Варга І.Ф. Формування конкурентних переваг на підприємстві. *Бізнес-Інформ*. 2013. № 1. С. 219–222.
4. Гавва В.Н., Божко Е.А. Потенціал підприємства: формування та оцінювання. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 224 с.
5. Діденко Є.О. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
6. Добрянська Н.А., Попович О.М., Варгатюк М.О. Суть та значення методу бенчмаркінгу відносно оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2016. № 11. С. 3–6.
7. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Харків : ІНЖЕК, 2008. 352 с.
8. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: монографія. Київ : Преса України, 2008. 344 с.
9. Максимова В.Ф. Внутрішній контроль економічної діяльності промислового підприємства – системний підхід до розвитку: монографія. Київ : АВРІО, 2005. 264 с.
10. Малік М.Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. Київ : Інститут аграрної економіки, 2007. 270 с.
11. Мельник С.І. Основні напрямки формування конкурентних переваг аграрних підприємств України в ринкових умовах: монографія. Луганськ : Ноулідж, 2010. 368 с.
12. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 533–540.
13. Нісходовська О.Ю., Марусей Т.В. Конкурентні переваги підприємств по вирощуванню круп'яних культур. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 20. С. 332–337.
14. Пасхавер Б.Й., Молдаван Л.В., Шубравська О.В. Виклики і шляхи агропродовольчого розвитку. Київ: НАН України. Інститут економіки та прогнозування, 2009. 432 с.
15. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність. *Актуальні проблеми економіки*. 2002. № 1. С. 50–53.
16. Прокопеч Л.В. Складові підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Збірник наукових праць. Серія: Економічні науки*. 2011. № 7. С. 384–394.

17. Рибаківа О.В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна сутність та фактори підвищення. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. 2009. № 7. С. 155–161.
18. Семенчук І.М., Мала К.Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Агросвіт*. 2019. № 5. С. 56–61.
19. Сита Є.М. Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf
20. Стельмашук Н.А. Діагностика конкурентних переваг аграрних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 4. С. 125–132.
21. Федуллова Л. Перспективи інноваційно-технологічного розвитку промисловості України. *Економіка України*. 2008. № 7. С. 24–36.
22. Федуллова Л.І. Економіка знань: Київ : Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2009. 600 с.
23. Холод В.В. Чотирихвекторна модель розвитку конкурентного статусу. *Економічні науки*. 2010. № 6. URL: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68045.doc.htm
24. Шарко М.В., Васильченко К.Г. Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Економіка харчової промисловості*. 2015. № 1. С. 38–41.
25. Шаповалова І.В. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С. 427–432.
26. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. *Cultures and Organization: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill. 2010, 211 p.
27. Keller K.L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 2009. Vol. 15(2–3). P. 139–155
28. Maycotte H.O. Customer Lifetime Value – The Only Metric That Matters. *Forbes/Entrepreneurs*. 2015. URL: www.forbes.com/sites/homaycotte/2015/08/25/customer-lifetime-value-the-only-metric-that-matters/#396fd31c3876
29. Sheth J.N., Malhotra N.K., Kitchen P.J., Burgmann I. *Integrated Marketing Communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing (Part 4: Advertising and Integrated Communication). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 2010. URL: <https://dx.doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>

References:

1. Berdar M. M. (2018) Competitiveness of food industry enterprises of Ukraine: modern problems and directions for improvement. *Agrosvit*, no. 12, pp. 8–14.
2. Polygon of competitiveness: a visual way to see your own competitive advantages and disadvantages. (2020). Available at: <https://bakertilly.ua/%D0%B1%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%82%>
3. Varga I. F. (2013) Formation of competitive advantages at the enterprise. *Business-Inform*, no. 1, pp. 219–222.
4. Gavva V. N., Bozhko E. A. (2004) Enterprise potential: formation and evaluation. Kyiv: Center for Educational Literature.
5. Didenko E. O. (2016) The process of the enterprise achieving competitive advantages. *Effective economy*, no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>
6. Dobryanska N. A., Popovych O. M., Vargatyuk M. O. (2016) The essence and significance of the benchmarking method in relation to the assessment of the company's competitiveness. *Agrosvit*, no. 11, pp. 3–6.
7. Ivanov Yu. B., Orlov P. A., Ivanova O. Yu. (2008) Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development: monograph. Kharkiv: INZHEK.
8. Larina J. S. (2008) Formation and mechanisms of implementation of marketing strategies in the agro-food sub-complex of the agricultural sector: monograph. Kyiv: Press of Ukraine.
9. Maksimova V. F. (2005) Internal control of the economic activity of an industrial enterprise – a systematic approach to development: monograph. Kyiv: AVRIO.
10. Malik M. Y., Nuzhna O. A. (2007) Competitiveness of agricultural enterprises: methodology and mechanisms: monograph. Kyiv: Institute of Agrarian Economics.
11. Melnyk S. I. (2010) Main directions of formation of competitive advantages of agricultural enterprises of Ukraine in market conditions: monograph. Luhansk: Knowledge.
12. Morschenok T. S. (2017) Benchmarking as a tool for increasing the competitiveness of business structures. *Economy and society*, no. 9, pp. 533–540.
13. Niskhodovska O. Yu., Marusei T. V. (2019) Competitive advantages of grain crop growing enterprises. *Economics and Enterprise Management*, no. 20, pp. 332–337.
14. Paskhaver B. Y., Moldavan L. V., Shubravskaya O. V. (2009) Challenges and ways of agro-food development. Kyiv: NAS of Ukraine. Institute of Economics and Forecasting.
15. Pozniak S. V. (2002) Competitive advantages and competitiveness. *Current problems of economics*, no. 1, pp. 50–53.
16. Prokopets L. V. (2011) Components of increasing the competitiveness of agricultural enterprises. *Collection of scientific papers. Series: Economic Sciences*, no. 7, pp. 384–394.
17. Rybakova O. V. (2009) Competition and competitiveness: economic essence and factors of increase. *Scientific Bulletin of the Academy of Municipal Administration*, no. 7, pp. 155–161.

18. Semenchuk I. M., Mala K. Yu. (2019) Ways to increase the competitiveness of food industry enterprises. *Agrosvit*, no. 5, pp. 56–61.
19. Sita E. M. (2019) Research of existing methods of assessing the competitiveness of the enterprise. *Effective economy*, no. 12. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf
20. Stelmashchuk N. A. (2013) Diagnostics of competitive advantages of agricultural enterprises. *Sustainable development of the economy*, no. 4, pp. 125–132.
21. Fedulova L. (2008) Prospects of innovative and technological development of Ukrainian industry. *Economy of Ukraine*, no. 7, pp. 24–36.
22. Fedulova L. I. (2009) Knowledge economy: Kyiv: Institute of Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine.
23. Cold V. V. (2010) A four-vector model of the development of competitive status. *Economic Sciences*, no. 6. Available at: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68045.doc.htm
24. Sharko M. V., Vasylychenko K. G. (2015) Ways and directions of increasing the competitiveness of food industry enterprises. *Economics of the food industry*, no. 1, pp. 38–41.
25. Shapovalova I. V. (2017) Competitive advantages of the enterprise: a retrospective analysis of the interpretation of terms. *Economy and society*, no. 10, pp. 427–432.
26. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. (2010) Cultures and Organization: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill.
27. Keller K. L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, no. 15(2–3), pp. 139–155. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/13527260902757530>
28. Maycotte H. O. (2015) Customer Lifetime Value – The Only Metric That Matters. Forbes. Entrepreneurs. Available at: <https://www.forbes.com/sites/homaycotte/2015/08/25/customer-lifetime-value-the-only-metric-that-matters/#396fd31c3876>
29. Sheth J. N., Malhotra N. K., Kitchen P. J., Burgmann I. (2010) Integrated Marketing Communication. Wiley International Encyclopedia of Marketing (Part 4: Advertising and Integrated Communication). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>

Kostiuk M. V., PhD Student

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

virtooso@gmail.com

ORCID: 0009-0002-2920-8393

A METHODOICAL APPROACH TO ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES FOOD INDUSTRY ON THE BASIS OF INNOVATION

Abstract. The article discusses a methodical approach to assessing the competitiveness of food industry enterprises, which is based on a complex composition of value-oriented components of the growth of competitive advantages, harmonizing the structure of the branch network of food processing entities in the logistics system of information and innovation technologies of the consumer market, taking into account tools of sustainable development, focused on long-term partnerships with agribusiness to meet the needs (requirements) of consumers, obtaining a positive effect in the economic environment. Measures to increase the competitiveness of food industry enterprises have been determined. Methods of comprehensive assessment of the competitiveness of food industry enterprises are given. A graphical interpretation and method of calculating the pyramid of the competitiveness polygon is presented, which serves as a platform for building a simulation model of market equilibrium in the conditions of a competitive environment of food industry manufacturers. The stages of clustering of food industry enterprises according to the level of development of the branch network in the logistics system of information and innovation technologies of the consumer market are presented. Scientific approaches to assessing the competitiveness of food industry enterprises characterize the scientific justification of the action of statistical and dynamic laws of the system based on the signs of consumer value, including the principles of systematicity, structuredness, agreement, optimality, adaptability and innovativeness. A set of indicators and stages of calculation are presented, which allow to carry out a comprehensive assessment of the level of development of the branch network in the logistics system of information and innovative technologies of the consumer market, the target of which is the use of the taximetric method of multidimensional statistics and the calculation of two integral indicators: an integral indicator of the results of the financial activities of enterprises and an integral indicator the level of development of marketing communications in the logistics system of information and innovation technologies of the consumer market.

Keywords: competition, competitive advantages, competitiveness, food industry, enterprises, innovations.