

УДК 338

Юрій Гудзь,
канд.екон.наук, доц.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: Hudz@inbox.ru

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕЙТИНГОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Iurii Gudz,
Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.

Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: Hudz@inbox.ru

METHODOLOGICAL ASPECTS OF RATING ESTIMATION OF THE PROCESSING ENTERPRISES OF AGRARIAN AND INDUSTRIAL COMPLEX COMPETITIVE POTENTIAL

***Мета.** Метою статті є аналіз ефективності рейтингових оцінок конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК та розробка власної моделі.*

***Методи.** В процесі дослідження методичних аспектів використання рейтингових оцінок конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК використано: системний аналіз – для деталізації і розчленування об'єкта дослідження на окремі важливіші складові елементи та методи теоретичного узагальнення і порівняння методик рейтингової оцінки конкурентного потенціалу.*

***Результати.** На підставі проведеного дослідження розглянута і запропонована модель рейтингової оцінки конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК та запропоновані рекомендації, спрямовані на розвиток конкурентного потенціалу підприємств. Результати дослідження показують, що рейтингова оцінка конкурентного потенціалу може бути ефективно застосована для переробних підприємств АПК.*

***Наукова новизна.** Запропонована власна модель рейтингової оцінки для підприємств переробної галузі АПК та визначені основні параметри для цієї моделі. Дана модель дає змогу вдосконалити оцінку конкурентного потенціалу підприємств.*

***Практична значимість.** Методичні аспекти рейтингової оцінки конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК доведені до рівня узагальнень, конкретної методики і практичних рекомендацій для підприємств галузі.*

***Ключові слова:** переробні підприємства АПК, рейтинг, мультиплікативний метод, рейтингова оцінка, матриця коефіцієнтів.*

Постановка проблеми. З 1 січня 2016 року український ринок стане відкритим для країн ЄС, тому перед переробними підприємствами АПК стоять проблеми, пов'язані з міжнародною конкуренцією та масштабним проникненням продовольчих товарів іноземних виробників на українські ринки. Щоб використати можливості та уникнути небезпек, вітчизняні виробники повинні підвищувати якість своїх товарів. У переважній більшості вітчизняних переробних підприємств АПК відсутній досвід роботи щодо забезпечення якості продукції та її рейтингу відносно інших виробничих підприємств-конкурентів. Значна кількість переробних підприємств АПК, пройшовши адаптацію до умов ринкової економіки, має невисокий рівень конкурентоспроможності продукції.

Актуальність обраної теми зумовлено необхідністю удосконалення системи рейтингового управління конкурентним потенціалом підприємств АПК, підвищення конкурентоспроможності й поліпшення якості виробленої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблеми рейтингової оцінки конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК зробили такі вітчизняні вчені як О. Богатов [1], А. Воронкова [2], М. Дацишин [3], І. Кирчата [4], І. Подсмашна [5], О. Смагач [6]. В той же час недостатньо вивченими і розробленими залишаються питання підвищення конкурентоспроможності продукції переробних підприємств з урахуванням рейтингових оцінок конкурентного потенціалу, а відсутність системи її оцінки робить постановку проблеми актуальною.

Постановка завдання. Провести аналіз існуючих рейтингових методів і розробити власну рейтингову систему оцінки конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК.

Виклад основного матеріалу. Угода про зону вільної торгівлі України з ЄС набуває чинності з 1 січня 2016 року. Це широкомасштабна за змістом торговельна угода, яка спрямована на зменшення та скасування тарифів, які застосовуються сторонами щодо товарів, лібералізацію доступу до ринку послуг, а також на приведення українських правил та регламентів, що стосуються бізнесу, у відповідність правилам та регламентам ЄС з метою забезпечення вільного руху товарів і послуг між двома сторонами та взаємного недискримінаційного ставлення до компаній, товарів і послуг на території України та ЄС.

У перший рік роботи зони вільної торгівлі між Україною та ЄС майже тисяча українських компаній отримують дозвіл на торгівлю з країнами Євро-союзу. З 2016 року 10 компаній-виробників молочної продукції, які пройшли аудит у 2015 році, отримують право постачати продукцію власного виробництва до країн ЄС. Права на постачання продукції на європейський ринок українські виробники молочної продукції домагалися майже 8 років.

Враховуючи нестійку динаміку зміцнення конкурентних позицій, актуальність питань пов'язаних із підвищенням рівня конкурентоспроможності

української продукції підприємств АПК в умовах поглиблення європейських інтеграційних процесів, на наш погляд, не втрачає важливості. При цьому поліпшення позицій переробних підприємств аграрного сектору у світових рейтингах не завжди всебічно відображає реальний стан галузі та рівень конкурентоспроможності їхньої продукції.

Відзначимо, що на міжнародному рівні конкурентоспроможними визнано менше 1 % вироблених Україною кінцевих товарів і послуг. При цьому, основна частина експорту підприємств аграрного сектору, як правило, складається із сировинної групи, які у загальному обсязі становлять 75% українського експорту [6]. Існує значна кількість методологічних підходів до оцінки конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК, серед яких виокремлюються індексний і рейтинговий, кількісні і якісні методи [7]. При цьому, науковці поділяють підходи до визначення конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК на групи: методи визначення конкурентного потенціалу з використанням експертних оцінок; метод визначення конкурентного статусу фірми; методи оцінки конкурентних позицій за результатами господарської діяльності; методи засновані на визначенні вартості бізнесу [11].

Тому, розробка методичних основ рейтингової оцінки вітчизняних підприємств АПК в сучасних умовах євроінтеграції є дуже актуальною. Об'єктом рейтингового аналізу переробних підприємств – є конкурентоспроможність продукції, сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують конкретну потребу покупця.

Рейтинг визначається у вигляді індексу на основі системного та комплексного анкетування, соціологічних, соціометричних й інших досліджень, результатів досягнень, аналізу корпоративних ресурсів і можливостей компанії. Його підвищення або зниження вказує на відповідну динаміку розвитку компанії. Індокси для кожної компанії індивідуальні. Рейтинги базуються на спеціальній методології рейтингового агентства. Розрахунки індексу базуються на зведених в єдине ціле даних, у тому числі й на аналізі неструктурованої, нечислової, нефінансової інформації.

Під методикою розуміють сукупність способів та правил найбільш доцільного виконання певної роботи [7, с. 160]. На відміну від методу, як загального підходу до вивчення соціально-економічних процесів, методика – це сукупність спеціальних прийомів дослідження соціально-економічної інформації. Методика включає систему правил і вимог, які забезпечують ефективне застосування методу. Тобто, методика – це прикладний додаток методу, його принципів і прийомів.

У словнику сучасної економіки рейтинг (англ. rating – оцінка) – метод оцінки, віднесення до певного класу, розряду або категорії за визначеними показниками, а саме: 1) оцінка вагомості, масштабності, важливості об'єкта (фірми, банка), проблеми, місця, котрі характеризуються числовим показни-

ком або номером, що посідається в ряду подібних об'єктів; 2) показник кредитоспроможності компанії, надійності цінних паперів [8, с. 230]. Рейтинг – це термін, який походить із теорії ймовірностей і математичної статистики. Дослівно «рейтинг» (rating) означає «оцінка, визначення вартості, віднесення до класу, розряду, категорії» [9, с. 542; 10, с. 418].

Згідно з концепцією Інформаційно-рейтингового агентства (ІРА) експертно-аналітичної компанії «ЮНПРАВЕКС» рейтинг – це зведена оцінка стану організації, фірми, компанії, групи компаній за фіксований проміжок часу (півріччя, рік) по інтегрованим критеріям [11, с. 1]. Цінність рейтингу полягає в постійному моніторингу ситуації по кожній рейтинговій компанії та своєчасному коректуванні індексів групи компаній, які в цілому віддзеркалюють динаміку ринку в розрізі кожного бізнес-сегменту.

Сукупність рейтингових індексів, розрахованих по кожній компанії в поєднанні з іншими показниками галузі, є найнадійнішим індикатором ринку бізнес-послуг [11, с. 1]. Кабінет Міністрів України 1 квітня 2004 р. за № 208-р видав розпорядження «Про схвалення Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання», яким схвалив зазначену концепцію [12, с. 1].

У загальних положеннях концепції зазначено, що вона визначає основні засади створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання з урахуванням досвіду міжнародних рейтингових агентств, результати роботи яких використовуються інвесторами на міжнародних фінансових ринках. Також пояснюється, що рейтингова оцінка запроваджується в Україні для визначення кредитного ризику по регіонах, галузях національної економіки, суб'єктах господарювання.

Аналізуючи вітчизняну концепцію оцінки, можна відзначити, що використання її результатів дасть змогу інвесторам визначити інвестиційну привабливість об'єктів. Концепція визначає критерії, що досліджуються під час проведення рейтингової оцінки. На основі результатів оцінки встановлюється ступінь кредитного ризику, пов'язаного з об'єктом оцінки. Остання реєструється як кредитний рейтинг, визначений за національною шкалою (у межах від позначки «uaAAA» (найвища кредитоспроможність) до позначки «uaD» (дефолт) – для довгострокових кредитних рейтингів; у межах від позначки «uaKI» (найвища кредитоспроможність) до позначки «uaKD» (дефолт) – для короткострокових кредитних рейтингів) [12, с. 1; 13, с. 1].

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 26 квітня 2007 року № 665 «Про затвердження Національної рейтингової шкали» було затверджено та внесено Національну рейтингову шкалу [12; 13] до концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання. Остання була закріплена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2004 р. № 208 (208-2004 р) [12, с. 1; 13, с. 1].

Управління конкурентоспроможністю переробних підприємств АПК на основі рейтингу – це один із процесів управління, у якому в якості суб'єкта виступають виробничі підприємства, а в якості об'єкта рейтинг конкурентоспроможності продукції АПК. Управління на основі рейтингу знаходиться в єдиному ланцюгу управлінського процесу та його ключовою метою є посилення конкурентних переваг з метою отримання прибутку. Принципи рейтингового аналізу переробних підприємств АПК:

- науковість, так як використовуються найновіші методи економічних досліджень;
- зрозумілість для широкого кола користувачів;
- використання доступної інформаційної бази;
- комплексність, широке охоплення всіх сторін переробної галузі;
- інформаційне забезпечення рейтингового аналізу;
- незалежність і об'єктивність, аналіз повинен базуватись на достовірній інформації;
- узгодження статистичної обробки показників з широким використанням експертизи;
- забезпечення системного підходу в рейтинговому аналізі.

Таким чином, рейтинг виконує роль як індикатора стану конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК, так і є метою його управління. Тому завдяки рейтингу, як комплексній оцінці конкурентного потенціалу, можуть прийматися управлінські рішення, які змінять стан даного виду продукту на позитивний результат.

У джерелі [15, с. 50] використано методику, для визначення рейтингу виробу та підприємства на ринку, який вміщує інформацію про їх конкурентоспроможність та задоволеність споживача за наведеними етапами.

1. Визначення стандартизованих значень показників конкурентоспроможності та задоволеності споживача за формулою:

$$y_{ij} = \frac{x_{ij} - \min x_{ij}}{\max x_{ij} - \min x_{ij}}, \quad (1)$$

де y_{ij} – стандартизоване значення i -го показника j -го виробу (підприємства);

x_{ij} – значення i -го показника j -го виробу (підприємства);

$\min(\max)x_{ij}$ – мінімальне (максимальне) значення i -го показника j -го виробу (підприємства);

m – загальна кількість показників;

n – загальна кількість виробів (підприємств).

2. Розрахунок часткового рейтингового коефіцієнта (рейтингу) R_{ij} по визначених групах показників здійснюється за формулою середньої арифметичної стандартизованих значень;

3. Розрахунок загального рейтингового коефіцієнта R_j виробу (підприємства) здійснювався як середньозважена часткових рейтингів за групами:

$$R_j = \sum R_{\gamma} \cdot f_{\gamma}, \quad (2)$$

де f_{γ} – вагомість γ групи показників.

Львівською науковою школою [7, с. 73] пропонується процедура здійснення рейтингової оцінки конкурентного потенціалу галузі, яка базується на методиці рейтингової оцінки фінансового стану підприємств.

Основними складовими етапами цієї методики є наступні:

1. Подання вихідних даних у вигляді матриці (a_{ij}) , де в рядках записані номери показників $(i=1,2,3\dots n)$, а у стовпчиках – номери підприємств $(j=1,2,3\dots m)$;

2. Для кожного показника знаходиться максимальне значення і заноситься до стовпчика умовного еталонного підприємства $(m+1)$;

3. Вихідні показники матриці a_{ij} стандартизуються щодо відповідного показника еталонного підприємства за формулою:

$$X_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}, \quad (3)$$

4. Рейтингова оцінка для кожного аналізованого підприємства обчислюється за формулою:

$$R_j = \sqrt{(1-x_{1j})^2 + (1-x_{2j})^2 + \dots + (1-x_{nj})^2}, \quad (4)$$

де R_j – рейтингова оцінка для j -го підприємства, x_{1j} , x_{2j} , x_{nj} – стандартизовані показники j -го аналізованого підприємства;

5. Упорядкування підприємств у порядку зменшення рейтингової оцінки. Найвищий рейтинг має підприємство з мінімальним значенням його рейтингової оцінки.

Основною перевагою зазначеної методики є врахування усіх реальних досягнень конкурентів, застосування багаторівневого підходу, що дуже зручно тоді, коли експерту важко визначити фірму-лідера, товар-конкурент, тощо.

Сформулюємо методичні підходи до оцінки рейтингу конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК:

1. Вибір стратегії та тактики підвищення конкурентного потенціалу в умовах асоціації з ЄС.

2. Прогноз здатності конкурентного потенціалу утримувати свої конкурентні позиції та закріплювати власну ринкову нішу.

3. Виявлення й оцінка впливу факторів, що викликають підвищення чи зменшення конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК;

4. Спонування до розробки переробними підприємствами нових товарів,

направлених на підвищення конкурентоспроможності продукції;

5. Оцінка фінансово-економічного стану споживача;

6. Прогноз подальшого розвитку товару на ринку;

7. Оцінка перспектив збуту продукції переробних підприємств на ринку ЄС;

8. Об'єктивна оцінка потенціалу для виставлення рейтингу та конкурентоспроможності на визначений проміжок часу.

Згідно з запропонованою методикою порівняльної рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємств розглянемо наступні етапи [37, с. 3]:

– обґрунтування системи параметрів показників конкурентоспроможності підприємств, збір інформації і розрахунок значень показників;

– розробка матриці стандартизованих (нормативних) показників (коефіцієнтів);

– розрахунок інтегральної рейтингової оцінки по вибраному методу згортки критеріїв;

– ранжування продукції по значенням показника інтегральної рейтингової оцінки, аналіз «вузьких місць» та виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності.

Розглянемо кожен з цих етапів більш детально для застосування на переробних підприємствах АПК. На першому етапі порівняльна оцінка повинна враховувати всі важливі параметри конкурентоспроможності і базуватися не на довільному наборі показників, а на характеристиках тих аспектів та особливостей товару, які мають істотне значення для конкурентоспроможності.

На другому етапі розраховані значення показників, які мають різну розмірність і одиниці вимірювання, необхідно привести у відповідний вигляд. Для цього відповідно до кожного показника проводиться порівняння з умовним еталонним підприємством, який має найкращі результати по даному показнику. Еталоном порівняння є найбільш успішний конкурент, що досягнув найкращих результатів у процесі реальної ринкової конкуренції. Це відповідає практиці ринкової конкуренції, де підприємства за всіма показниками намагаються бути кращими за своїх конкурентів.

Для встановлення об'єктивних порівняних числових значень різних характеристик використовується метрична шкала відносин. Відповідно до кожного показника позитивної направленості (тобто, чим вище значення показника, тим краще оцінюється відповідний параметр) в матриці знаходиться максимальне значення і приймається за еталонне. Вихідні показники стандартизуються шляхом ділення на еталонне значення:

$$X_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max_j a_{ij}}, \quad (5)$$

де X_{ij} – стандартизований i -ий показник (коефіцієнт) конкурентоспроможності, i – номери показників ($i= 1, 2, 3, \dots, m$), m – кількість показників, j – номери підприємств ($i= 1, 2, 3, \dots, n$), n – кількість

підприємств, a_{ij} – значення i -того показника j -го підприємства.

На третьому етапі для отримання інтегрального критерію і розрахунку рейтингового числа, як правило використовуються наступні спеціальні методи:

- метод виділення головного критерію;
- мультиплікативний метод згортки критеріїв;
- адитивний метод згортки критеріїв;
- метод вирахування відстаней.

Суть методу виділення головного критерію полягає в тому, що порівняння проводиться тільки за одним критерієм.

Мультиплікативний метод згортки критеріїв передбачає побудову інтегрального критерія у вигляді простого або зваженого по важливості проведення локальних критеріїв, якщо вони задовольняють деякі умови мультиплікативності.

Адитивний метод згортки критеріїв передбачає побудову інтегрального критерія у вигляді простої або зваженої суми локальних критеріїв [11, с. 9]:

$$R_j = \sum_{i=1}^m K_i X_{ij}, \quad (6)$$

де R_j – рейтингове число j -того підприємства;

K_i – ваговий коефіцієнт важливості критерія, що визначається експертним шляхом;

X_{ij} – стандартизований i -ий показник (коефіцієнт) конкурентоспроможності;

i – номери показників ($i = 1, 2, 3, \dots, m$).

Метод вирахування відстаней базується на векторно-матричній алгебрі, при цьому вводиться спеціального виду метрика, яка характеризує відстань між об'єктами, що аналізуються. Така метрика використовується у вигляді узагальненого критерію, так як описує узагальнену відстань між поточним об'єктом і об'єктом, з яким проводиться порівняння. Зазвичай розглядається відстань між деяким фактичним об'єктом і його ідеальним представленням.

Якщо за ідеальне прийняти фактично досягнуте в конкурентній боротьбі значення показника у найбільш успішного конкурента, то значення інтегрального критерію можна розрахувати [11, с. 10]:

$$R_j = \sqrt{\sum_{i=1}^m (1 - X_{ij})^2}, \quad (7)$$

де R_j – рейтингове число (значення інтегрального критерію) j -того підприємства;

X_{ij} – стандартизований i -ий показник j -го підприємства.

Оскільки значення кожного показника за умовним еталонним підприємством прийнято за 1, то всі його координати дорівнюють 1, R_j характеризує відстань (віддалення) підприємства, що аналізується до умовного в багатовимірному просторі.

Рейтингове число може бути модифіковано шляхом використання експертних вагових коефіцієнтів, показників [11, с. 10]:

$$R_{ij} = \sqrt{\sum_{i=1}^m K_i (1 - X_{ij})^2}, \quad (8)$$

де R_{ij} – рейтингове число (значення інтегрального критерію) i -того показника j -го підприємства;

K_i – ваговий коефіцієнт важливості критерію, що визначається експертним шляхом;

X_{ij} – стандартизований i -ий показник j -го підприємства.

А також розрахунок віддаленості не від еталонного підприємства, а від початку координат [11, с. 10]:

$$R_j = \sqrt{\sum_{i=1}^m K_i X_{ij}^2}, \quad (9)$$

де R_j – рейтингове число j -го підприємства;

K_i – ваговий коефіцієнт важливості критерію, що визначається експертним шляхом;

X_{ij} – стандартизований i -ий показник j -го підприємства.

На четвертому етапі на основі розрахованих значень рейтингової оцінки проводиться ранжування підприємств по рівню конкурентоспроможності. В залежності від обраного способу розрахунку рейтингової оцінки підприємства впорядковуються або по зменшенню показника R_j , або по його збільшенню.

Коли передбачається порядок проходження підприємств від найвищого рейтингу до підприємств, які мають найнижчий рейтинг (більш успішним конкурентом вважається підприємство з великим рейтинговим числом), то вони ранжуються по зменшенню інтегрального критерію. Наприклад, при адитивному згортанню критеріїв і методу визначення відстаней від початку координат. В протилежному випадку, якщо за змістом розрахунку рейтингового числа більш конкурентоспроможним є підприємство з меншим значенням рейтингового числа, ранжування проводиться по збільшенню рейтингового числа, тобто найбільш конкурентоспроможним є підприємство з найменшим рейтинговим числом.

Отже, можна зробити висновок, що розрахунок рейтингових чисел і ранжування підприємств, який пропонується слід проводити не тільки за всією сукупністю параметрів і показників, але і в кожній групі показників того чи іншого параметра. Такий підхід рейтингової оцінки за всіма параметрами дозволить виявити резерви підвищення конкурентоспроможності і націлювати управлінські рішення на покращання параметрів, за якими конкуренти мають переваги.

Як найбільш істотні та представницькі ознаки, що виокремлюють рейтингові оцінки, слід вирізнити: 1) цільовий принцип формування рейтингу; 2) принцип виділення та обліку безлічі критеріїв і чинників; 3) формування рейтингу як комплексної (агрегативної) оцінки в множині чинників та критеріїв; 4) експертний характер оцінки початкових складових рейтингової оцінки; 5) наявність достатньо чітко визначеної процедури розрахунку рейтингу.

Вибір методики формування рейтингової оцінки визначається метою завдання, для якого будується оцінка. Вважаємо, що ще одним чинником, який визначає вибір методики, є характер інформаційної бази, на якій формується рейтингова оцінка. Мається на увазі наявність у ній у край необхідних, але слабо структурованих або зовсім кількісно невимірюваних властивостей, ознак, якостей об'єкту чи альтернатив і вимог, що висувуються щодо їхнього відбору. Змішані масиви початкової інформації також породжують певні труднощі і вимагають для своєї обробки застосування спеціальних методів.

Та обставина, що рейтингові оцінки ще не призвели до суттєвої трансформації порядків ухвалення рішень в маркетинговому середовищі, пояснюється низкою причин: 1) закритістю вживаних методик формування рейтингових оцінок; 2) відірваністю методик формування рейтингових оцінок від реальних схем ухвалення рішень. 3) закритістю методик формування рейтингових оцінок послаблює довіру до них, як до основи відбору найбільш ефективних рішень.

В світовій практиці на противагу рейтингу організації використовують ранкінг. Ранкінг (від англійського «to rank» – «ранжувати») – технічно упорядкована за лінійним показником статистична (цифрова інформація), зведена у таблицю щодо збільшення чи зменшення [11, с. 1]. При ранжуванні показників не використовується ніякої методики, оскільки ранкінги складаються на основі вже готових даних, представленими або самими компаніями, або органами статистики. А. Кармінський та інші визначають ранкінг як список суб'єктів, які впорядковані за величиною якого-небудь показника діяльності [14, с. 14].

Він дозволяє впорядкувати суб'єкти економіки по ранжиру, а саме за одним показником. Мають популярність також списки декількох показників для суб'єктів, які ранжовані за одним із показників. До таких показників часто відносять характеристики масштабу суб'єкта – капітал, капіталізація, активи, обороти господарської діяльності, оцінки прибутку, рентабельності, доходності. Відсутність методики і механізму перевірки даних характеризують ранкінг як найненадійніше і неточне джерело інформації. Тому ранкінги використовуються, перш за все, лише для внутрішнього первинного технічного зіставлення даних і ставлять на меті отримання суми цифр, без врахування індивідуальних особливостей компанії. На основі ранкінгів системний аналіз не проводиться.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, на основі порівняння різних методичних підходів до встановлення рейтингу досліджуваних об'єктів, ми запропонували власне бачення методики до оцінки конкурентного потенціалу переробних підприємств АПК. Основною метою управління на основі використання рейтингу переробними підприємствами АПК є прийняття управлінських рішень та їх оцінки, щодо можливості впровадження для підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах

відкритості ринків з ЄС. Функція рейтингового аналізу переробних підприємств АПК – полягає в інформаційному забезпеченні процесу прийняття виробничих, інноваційних, інвестиційних, маркетингових, стратегічних, збутових рішень. Таким чином, дана функція забезпечує підвищення ефективності реалізації продукції та її конкурентоспроможності в порівнянні з товарами-конкурентами.

Список літератури / References

1. Богатов О. И. Рейтинговое управление экономическими системами / О. И. Богатов, Ю. Г. Лысенко, В. Л. Петренко, В. Г. Скобелев. – Донецк : Юго-Восток, 1999. – 110 с.
2. Bogatov, O. Y. (1999). Reytynghovoye upravleniye ekonomicheskimi sistemami, Donetsk, Yugo-Vostok Publ., 110 p.
3. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А. Э. Воронкова – Луганск : ВНУ, 2000. – 315 с.
4. Voronkova, A. E. (2000). Stratehicheskoye upravleniye konkurentosposobnym potentsialom predpriyatiya: diagnostika i organizatsiya, Luhansk, VNU, 315 p.
5. Дацишин М. Методика рейтингового оцінювання / М. Дацишин // Економічне есе. – 2004. – № 17. – С. 104–105
6. Datsyshyn, M. (2004). 'Metodyka reitynhovoho otsiniuvannia', *Ekonomichne ese*, no. 17, pp. 104 – 105
7. Кирчата І. М. Оцінка конкурентного потенціалу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства : автореф. дис... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». – Маріуполь : ПДТУ. – 2007. – 23 с.
8. Kyrchata, I. M. (2007). Otsinka konkurentnoho potentsialu v systemi upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva: Avtoref. dys. kand. ekon. nauk, Mariupol, PDTU Publ., 23 p.
9. Подсмашна І. М. Формування конкурентного потенціалу підприємства та його оцінка / І. М. Подсмашна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2010_30/051_podsmashnaya.pdf
10. Podsmashna, I. M. Formuvannia konkurentnoho potentsialu pidpriemstva ta yoho otsinka. Available at: URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2010_30/051_podsmashnaya.pdf
11. Смагач О. І. Методичні основи формування конкурентного потенціалу підприємства в умовах зростання відкритості української економіки / О. І. Смагач // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №5. – С. 184–191.
12. Smahach, O. I. (2009). 'Metodychni osnovy formuvannia konkurentnoho potentsialu pidpriemstva v umovakh zrostannia vidkrytosti ukrainskoi

- ekonomiky', *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5, pp. 184-191.
7. Березівський П. С. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика : [монографія] / П. С. Березівський, А. М. Железняк. – Л. : Львівський держ. аграрний ун-т., 2008. – 198 с.
 - Berezivskiy, P. S. (2008). Konkurentospromozhnist' molokopererobnykh pidpriemstv: teoriyia, metodyka, praktyka: [monohrafiia], Lviv, Lvivskiy derzh. ahrarniy un-t. Publ., 198 p.
 8. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
 - Raizberg, B. A (2007). Sovremenniy ekonomicheskiy slovar', Moscow, INFRA-M Publ., 495 p.
 9. Короткий економічний словник / під ред. А. Н. Азріліяна. – 4-те вид. доповн. – М. : Інститут нової економіки, 2008. – 1088 с.
 - Azririyan, A. N. (2008). Korotky ekonomichnyi slovnyk, Moscow, Instytut novoyi ekonomiky, 1088 p.
 10. Румянцева О. Є. Нова економічна енциклопедія / О. Є. Румянцева. – 3 – те вид. – М. : ІНФРА, 2008. – 826 с.
 - Rumiantseva, O. Ye. (2008). Nova ekonomichna entsyklopediia, Moscow, INFRA Publ., 826 p.
 11. Бурда А. Г. Рейтинговая оценка конкурентоспособности кондитерских предприятий [Электронный ресурс] / А/ Г/ Бурда // Научный электронный журнал КубГАУ. – 2006. – № 01. – С. 17. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2006/01/17/p17.asp>
 - Burda, A. H. (2006). 'Reytingovaya otsenka konkurentosposobnosti konditerskikh predpriyatiy', Nauchnyi elektronnyi zhurnal KubGAU, no. 01, p. 17. Available at: <http://ej.kubagro.ru/2006/01/17/p17.asp>
 12. Розпорядження Кабінету Міністрів України : від 1 квітня 2004 р. № 208-р «Про схвалення Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання». – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/208-2004-p>
 - Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrayiny : vid 1 kvitnia 2004 r. No. 208-r "Pro skhvalennia Kontseptsii stvorennia systemy reitynhovoyi otsinky Rehioniv, haluzei natsionalnoyi ekonomiky, subyektiv hospodariuvannia". Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/208-2004-p>.
 13. Постанова Кабінету Міністрів України : від 26 квітня 2007 року № 665 «Про затвердження Національної рейтингової шкали». – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/665-2007-p>
 - Postanova Kabinetu Ministriv Ukrayiny : vid 26 kvitnia 2007 roku no. 665 "Pro zatverdzhennia Natsionalnoyi reitynhovoyi shkaly". Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/665-2007-p>

14. Карминский А. М. Рейтинги в экономике : методология и практика / А. М. Карминский, А. А. Пересецкий, А. Е. Петров ; под. ред. А. М. Карминского. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 240 с.
Karminskiy, A. M. (2005). Rejtingi v ekonomike: metodologiy i praktika, Moscow, Finansy i statistika Publ., 240 p.
15. Бондаренко С. М. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств : дис... канд. економ. наук : 08.06. 01 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / С. М. Бондаренко. – К., 2002. – 258 с.
Bondarenko, S. M. (2002). Reitynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu produktsii promyslovykh pidpriemstv: Dys. kand. ekonom. nauk, Kyiv, 258 p.

Дата надходження рукопису 27.11.2015 р.

Цель. *Целью статьи является анализ эффективности рейтинговых оценок конкурентного потенциала перерабатывающих предприятий АПК и разработка собственной модели.*

Методы. *В процессе исследования методических аспектов использования рейтинговых оценок конкурентного потенциала перерабатывающих предприятий АПК использованы: системный анализ – для детализации и расчленения объекта исследования на отдельные важные составляющие элементы и методы теоретического обобщения и сравнения методик рейтинговой оценки конкурентного потенциала.*

Результаты. *На основании проведенного исследования рассмотрена и предложена модель рейтинговой оценки конкурентного потенциала перерабатывающих предприятий АПК и предложены рекомендации, направленные на развитие конкурентного потенциала предприятий. Результаты исследования показывают, что рейтинговая оценка конкурентного потенциала может быть эффективно применена для перерабатывающих предприятий АПК.*

Научная новизна. *Предложена собственная модель рейтинговой оценки для предприятий перерабатывающей отрасли АПК и определены основные параметры для этой модели. Данная модель позволяет усовершенствовать оценку конкурентного потенциала предприятий.*

Практическая значимость. *Методические аспекты рейтинговой оценки конкурентного потенциала перерабатывающих предприятий АПК доведены до уровня обобщений, конкретной методики и практических рекомендаций для предприятий отрасли.*

Ключевые слова: *перерабатывающие предприятия АПК, рейтинг, мультипликативный метод, рейтинговая оценка, матрица коэффициентов.*

Objective. *The objective of the article is to analyze the processing agricultural enterprises competitive potential rating estimation efficiency and to create a proper model.*

Methods. *In the course of the processing agricultural businesses competitive potential rating estimation methodological aspects study the following methods are applied: the method of system analysis to detailize and dismember the object of the study into some important constituent elements, methods of theoretical generalization and comparison of competitive potential rating estimation methodology.*

Scientific results. *On the basis of investigation the agricultural processing enterprises competitive potential rating estimation model has been considered and initiated. The recommendations aimed at the development of business competitive capacity were offered. The results prove that the competitive potential rating can be effectively applied in processing agricultural enterprises functioning.*

Scientific originality. *A proper model of rating estimation for the agricultural processing enterprises was proposed and the main parameters of this model were determined. This model allows to improve the assessment of the enterprise competitive capacity.*

Practical value. *Methodological aspects of the rating grade of the the agricultural processing enterprises competitive potential were brought to the level of generalization, specific methodology, and practical guidelines for the industry businesses.*

Key words: *agrarian and industrial complex processing enterprises, rating, multiplicative method, rating evaluation, the coefficient matrix.*