


DOI [https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22\(51\)-161-178](https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22(51)-161-178)

УДК 339.137.2:658

Бондар Юлія Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту авіаційної діяльності
Льотної академії Національного авіаційного університету.
Кропивницький, Україна.

 <https://orcid.org/0000-0003-2269-6208>
cooperjulia@ukr.net

Легінькова Ніна Іллівна,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту авіаційної діяльності
Льотної академії Національного авіаційного університету.
Кропивницький, Україна.

 <https://orcid.org/0000-0002-7040-2043>
ninaleg577@gmail.com

Фабрика Ірина Володимирівна,

кандидат економічних наук,
керівник Центру управління стратегічними змінами
АТ «Ощадбанк».
Київ, Україна.

ifabrika1980@gmail.com

АНАЛІЗ МЕТОДИК ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто основний зміст поняття «конкурентоспроможність товару» та визначено, що це є сукупність якісних та вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця. Конкурентоспроможним є той товар, комплекс споживчих та вартісних характеристик якого визначає його успіх на ринку, тобто здатність даного товару бути вимінним на гроші в умовах широкої пропозиції до обміну інших конкуруючих товарів-субститутів. Встановлено, що оцінка конкурентоспроможності підприємств є складним багатофакторним завданням, яке зводиться до виявлення числових показників конкурентоспроможності та їх інтеграції. Тому більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємств заснована на застосуванні різних коефіцієнтів для аналізу виробничої діяльності, фінансового положення, ефективності інвестицій тощо. Проведений аналіз декількох методик щодо визначення конкурентоспроможності продукції підприємства. Отже, при оцінці

конкурентоспроможності враховуються не тільки сукупність показників, що відносяться в основному до сфери виробництва та експлуатації товару, але і інші критерії (комплекс умов його реалізації, можливості поставок, сервісного обслуговування, утилізації та ін.), що є важливішими для споживачів конкретного ринку. Сформовано основні етапи застосування методики оцінки міжнародної конкурентоспроможності нової продукції підприємств, продукція яких запланована на експорт. Так, конкурентоспроможність нової продукції варто вимірювати кількісно, що дозволить управляти її рівнем. Для цього потрібна інформація, що характеризує корисний ефект даної продукції та товарів-конкурентів за нормативний термін їхньої служби та сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів. Охарактеризовано корисний ефект від товару, що показує віддачу продукції, за допомогою інтегрального показника, що обчислюється на основі окремих об'єктивних показників якості продукції, які задовольняють конкретну потребу.

Ключові слова: конкуренція; конкурентоспроможність продукції; економічні параметри; організаційні параметри; експлуатаційні витрати; якість продажу.

ВСТУП / INTRODUCTION

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність товару є вирішальним фактором його комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку. Конкурентоспроможність у найбільш загальному виді характеризує можливості учасника конкурентної боротьби для рішення задач, які стоять перед ним у сформованих умовах. Специфіка конкурентоспроможності полягає в тому, що її можна застосовувати з одного боку до конкуренції (конкурентоспроможність продукції), а з іншого – до суб'єктів конкуренції (конкурентоспроможність підприємства, галузі, регіону, країни). Конкурентоспроможність продукції – це відносна величина, яка характеризує кількісну співвіднесеність найважливіших характеристик двох аналогів продукції. Конкурентоспроможність продукції свідчить про ступінь задоволення потреб покупця одним аналогом продукції щодо іншого.

Конкурентоспроможність товару, як і будь-якого економічного об'єкта, можна визначити порівнюючи його з аналогами конкурентів. Слід відзначити, що «конкурентоспроможність» як поняття, жорстко прив'язане до визначеного ринку чи його частини, а також часу продажу товару. І оскільки у кожного покупця є свій індивідуальний критерій

оцінки задоволення власних потреб, конкурентоспроможність одержує ще й індивідуальний відтінок. На даний час в Україні загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності продукції немає. Зарубіжний досвід в цій області мало висвітлюється в літературі. Кожна компанія оцінює свою конкурентну позицію по своїй методиці, а суть та ефективність її застосування не афішує. Реалії економіки сьогодення характеризуються сукупністю невирішених питань, ключовою проблемою серед яких є проблема забезпечення та підтримки належного рівня конкурентоспроможності продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню визначення поняття конкурентоспроможності та методики її розрахунку присвячені багато розробок та економічних досліджень. Так, у методичних вказівках оцінки технічного рівня та якості продукції головними чинниками конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку визнаються технічний рівень та рівень якості його виготовлення; відповідність товару вимогам та стандартам країн-імпортерів, компаній-покупців; наявність патентної чистоти та патентного захисту, а також зареєстрованого товарного знаку; терміни постачань та терміни гарантій; ціна й умови платежу тощо.

Основний зміст поняття, особливості конкурентоспроможності товару охарактеризовано у словниках, а також досліджено вченими у наукових працях. Так, у «Фінансово-економічному словнику» конкуренція розглядається як елемент ринкового механізму, пов'язаний із формуванням господарських пропорцій на основі змагань підприємств, фірм за кращі й вигідніші умови вкладання капіталу, реалізації продукції, надання послуг. Конкуренція виявляється в економічному суперництві окремих товаровиробників, що відбувається між ними з метою задоволення своїх потреб, забезпечення найвигідніших умов виробництва та збуту товару, одержання найвищого прибутку тощо. Економічний зміст конкуренції полягає у її здатності створювати в економіці держави сприятливий клімат для виробництва та реалізації товарів [11, с. 46].

У «Економічному словнику» наголошується, що конкуренція це суперництво, боротьба за досягнення кращих результатів у сфері діяльності; суперництво між товаровиробниками за більш вигідні умови виробництва, збуту товару, розширення і завоювання ринків [3, с. 141].

Для уточнення сутності поняття та особливостей механізмів дії конкуренції території розглянемо відмінності конкуренції в процесі виробництва товарів та послуг від конкуренції регіонів в соціально-економічному просторі країни. Конкуренція території розглядається багатьма дослідниками як конкуренція товаровиробників, розташованих

на певній території. Так, наприклад, М. Портер «конкурентну перевагу місць розташування розглядає як джерело найвищої продуктивності при використанні підприємствами всіх факторів та територіальних переваг» [7, с. 329–331].

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, що представлені на ринку. Конкурентоспроможність продукції – це її спроможність відповісти на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо [14].

Професор І. Ліфіц в своїй роботі [6] визначає фактор конкурентоспроможності як безпосередню причину, наявність якої є необхідною та достатньою для зміни одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності. При цьому він відзначає, що факторний аналіз є частиною загальної схеми оцінки конкурентоспроможності продукції.

В. Карпюк під управлінням конкурентоспроможністю товару розуміє процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або збереження його на запланованому рівні [4].

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ / AIM AND TASKS

Метою дослідження є характеристика та аналіз методик щодо визначення рівня конкурентоспроможності продукції підприємств, які спрямовані на забезпечення конкурентних переваг українських підприємств на національному та світовому ринках.

Відповідно до зазначеної мети дослідження поставлено такі **завдання**:

- визначити сутність конкурентоспроможності продукції підприємства та методів її оцінки;
- охарактеризувати методику оцінки міжнародної конкурентоспроможності нової продукції підприємства.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ / THE THEORETICAL BACKGROUNDS

Конкуренція як одна з головних складових ринкової економіки пропонує завоювання ринку, перемогу над конкурентами у боротьбі споживача, забезпечення отримання сталого прибутку. Конкуренція проникає у всі сфери та сектори, де робітники змушені конкурувати за збереження робочих місць. Щоб бути більше конкурентоспроможними,

керівникам підприємств та підприємцям потрібно бути більш схильними до ризиків та зміни способу виробництва продукції.

Формування та забезпечення конкурентних переваг є фундаментальною основою для забезпечення конкурентоспроможності товару. Варто зазначити, що загалом конкурентоспроможність товару – це сукупність споживчих та вартісних характеристик виробленої продукції, яка дозволяє їй витримати конкуренцію на певному сегменті ринку в певний проміжок часу. Конкурентна перевага товару є насамперед суттєва наявність переваги над конкурентами в різних областях, тобто це результат наднизької собівартості, підвищеної якості та відповідного технічного рівня виробленої продукції. Важливо, що конкурентна перевага це факт, який показує реальний попит та переваги споживачів на ринку.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESEARCH METHODS

Для вирішення цієї мети та поставлених завдань використовувались такі методи наукових досліджень: аналіз та синтез – при вивченні сутності конкурентоспроможності товару, оцінки його технічного рівня та якості продукції; метод логічного узагальнення – в аналізі теоретичних підходів щодо визначення поняття конкурентоспроможності та методик розрахунку; функціонально-вартісний аналіз – як метод системного аналізу конкурентоспроможності товару, що орієнтований на оптимізацію співвідношень споживчих властивостей товару та витрат на його розробку, виробництво та використання; графічний – для наочного зображення та схематичного представлення як теоретичного, так і методичного матеріалу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESULTS OF THE RESEARCH

Однією з головних цілей господарюючих суб'єктів економіки є забезпечення конкурентоспроможності товарів або послуг, що надаються, оскільки стабільний фінансовий стан підприємства залежить від конкурентоспроможності його продукції. Практика показує, що цієї мети найчастіше досягають підприємства з вищим конкурентним потенціалом. На думку деяких вчених [9, с. 23], конкурентний потенціал підприємства – це спроможність (як фактична, так і потенційна) створювати, виробляти, реалізовувати та надавати сервісні послуги в конкретних сегментах ринку конкурентоспроможним виробам, що мають найвищий попит у споживачів.

Задача визначення конкурентоспроможності підприємств є багатофакторною, вона вимагає визначення найбільш значущих числових показників та їхньої інтеграції. Досліджуваний об'єкт розглядається як набір певних показників якості, зміна яких призводить до кількісних та якісних

змін. Використаний метод знаходження інтегрального показника конкурентоспроможності повинен відповідати 25 кваліметричним вимогам.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємств використовуються методики, що враховують багато коефіцієнтів для аналізу виробничої діяльності, менеджменту компанії, кадрової політики, фінансового положення, ефективності інвестицій, збутової діяльності, впровадження інновацій тощо. Можна погодитися з теми вченими, які основними показниками конкурентоспроможності підприємства пропонують розглядати наступні:

- економічний потенціал (активи, основний капітал, власний та позиковий капітал);
- виробничий та збутовий потенціали (якість сировинної бази; виробничі та збутові потужності; обсяг та напрями інвестицій), що дає можливість підприємству виробляти та реалізовувати свою продукцію згідно з планом;
- рівень менеджменту (якість планування та контролю; організація виробництва; впровадження нововведень; рівень відповідальності);
- ефективність фінансової діяльності (об'єм продажів, частка на ринку, прибуток);
- інтелектуальний (науково-дослідний) потенціал (проведення наукових досліджень з урахуванням світового досвіду в даній галузі; витрати на науково-дослідницькі та конструкторські роботи; число патентів та свідоцтв на винаходи тощо);
- фінансовий потенціал (платоспроможність, ліквідність, кредитоспроможність та умови кредитування, стан структури капіталу – відношення власного капіталу до загальної суми активів тощо);
- трудовий потенціал (стан та кваліфікація трудових ресурсів, підвищення кваліфікації робітників);
- корпоративна культура (репутація підприємства, відносини в колективі, можливість кар'єрного росту, ринкова стратегія підприємства).

Конкурентоспроможність – це та особлива зона, в якій у відомих межах інтереси виробників та споживачів сходяться. Отже, при оцінці конкурентоспроможності враховуються не тільки сукупність показників, що відносяться в основному до сфери виробництва та експлуатації товару, але і інші критерії (комплекс умов його реалізації, можливості поставок, сервісного обслуговування, утилізації та ін.), що є важливішими для споживачів конкретного ринку.

Вищеназваних недоліків позбавлена робота А. Шальмінової [8], в якій для оцінки конкурентоспроможності підприємств пропонується вибирати

систему показників ефективності виробничої діяльності підприємства (1), фінансового положення підприємства (2), ефективності організації збуту та просування товару (3), конкурентоспроможності товару (4) та ефективності інноваційного проекту (5). Інтегральний показник конкурентоспроможності автор одержує методом теорії бажаності. Загальний показник конкурентоспроможності (K) підприємства розраховується у вигляді середньої геометричної зваженої:

$$K = (\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) \sqrt[\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5]{e_1^{\alpha_1} \cdot e_2^{\alpha_2} \cdot e_3^{\alpha_3} \cdot e_4^{\alpha_4} \cdot e_5^{\alpha_5}}, \quad (1)$$

де $\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5$ – коефіцієнти ваговитості показників ефективності;

$e_1^{\alpha_1} \cdot e_2^{\alpha_2} \cdot e_3^{\alpha_3} \cdot e_4^{\alpha_4} \cdot e_5^{\alpha_5}$ – приватні показники ефективності діяльності підприємства.

При рівності коефіцієнтів ваговитості формула виглядає простою середньою геометричною:

$$K = \sqrt[5]{e_1 \cdot e_2 \cdot e_3 \cdot e_4 \cdot e_5} \quad (2)$$

Дана методика застосовує багато факторів, які впливають на конкурентний статус підприємства. Однак, в ній присутній суб'єктивізм – кількісний показник спочатку суб'єктивно переводиться в якісний, а потім за шкалою Харрінгтона, знову в кількісний. У випадку, коли підприємство має неприйнятний критерій по якому-небудь показнику, то йому надається нульове значення функції бажаності. Це призводить до того, що рівень конкурентоспроможності також дорівнює нулю, тому що дорівнює нулю приватна функція бажаності. Дана методика може вважатися достовірною при досить високій кваліфікації експертів, оскільки інтегральний показник розраховується з використанням вагів, що визначаються експертами, а це суб'єктивний фактор.

Цей же недолік властивий і інтегральному показнику конкурентоспроможності А. Воронова [2], що розраховується по формулі:

$$J_{1/2} = a_{1/2} \cdot b_{1/2} \cdot c_{1/2} \cdot \dots \cdot k_{1/2}, \quad (3)$$

де $a_{1/2}, b_{1/2}, c_{1/2}, \dots, k_{1/2}$ – приватні показники конкурентоспроможності продукції першого виробника щодо другого. Вони визначаються відношенням якого-небудь параметра товару першого виробника до аналогічного значення параметра товару другого виробника. Більш конкурентоспроможному товару відповідає вище значення $J_{1/2}$. Критерій $J_{1/2}$ не може бути розрахований індивідуально тільки за показниками оцінюваного об'єкту. У даній методиці ціні товару не додається особливого

значення, вона прийнята як один звичний параметр виробу, що є вірним. На практиці можна зустрічати дорожчі товари, якість яких гірше дешевших аналогів і у разі застосування показника $J_{1/2}$ співвідношення приватних показників можуть скластися так, що неякісний товар може мати вищий показник конкурентоспроможності.

Автор даної методики вважає, що конкурентоспроможність товару та підприємства, яке його виробляє, це одне і те ж, що на нашу думку не є тотожним. Конкурентоспроможність товару є визначальним чинником конкурентоспроможності підприємства, але не вичерпним. При вимірюванні конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати його потенційні можливості, як враховується «гудвіл» підприємства при його продажу.

Конкурентоспроможність організації Р. Фатхутдінов [12] пропонує оцінювати по чотирьох основних групах показників:

1) переваги в зовнішньому середовищі (макросередовище, інфраструктура регіону, мікросередовище);

2) переваги у внутрішньому середовищі (технології, організація процесів, ресурси);

3) переваги в якості та ресурсоемності товарів, що випускаються, новин (товари, новини, послуги);

4) переваги ринків (за об'ємом ринків, по кількості конкурентів, по оперативності та надійності фінансових операцій, по безпеці торгівлі). Запропоновані автором показники враховують всі аспекти діяльності підприємства.

Для інтегральної оцінки конкурентоспроможності підприємств в статті Р. Фатхутдінов [12] пропонує формулу, що враховує ваговитість товарів та ринків, на яких вони реалізуються:

$$K_{ope} = \sum a_i * b_j * K_{ij} \longrightarrow 1 \quad (4)$$

де a_i – питома вага товару в об'ємі продажів за аналізований період;

b_j – показник значущості ринку, на якому представлений товар організації.

Для промислово розвинених країн значущість ринку рекомендується приймати рівною 1,0, для решти країн – 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5.

K_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -м ринку, яка розраховується по методиці А. Глічева:

$$K_{ao} = (P_{ao} * Z_{ил} / P_{ло} * Z_{ao}) * k_1 * k_2 * k_n \quad (5)$$

Де P_{ao} , $P_{ло}$ – корисний ефект аналізованого та кращого зразка за нормативний термін його служби в умовах конкретного ринку, одиниця корисного ефекту; $Z_{ло}$, Z_{ao} – сукупні витрати за життєвий цикл кращого та

аналізованого об'єкту, грошова одиниця; k_1, k_2, k_n – корегуючі коефіцієнти, що враховують конкурентні переваги.

Недоліком даної методики, як і методики А. Воронова [2], є те, що конкурентоспроможність організації ототожнюється з конкурентоспроможністю його товару, що не завжди є коректним. Не виключено, що за рахунок минулої потужності організація з низьким конкурентним потенціалом випускає цілком конкурентоспроможні товари. Така ситуація, як правило, продовжується недовго, такі підприємства видавлюються з ринку конкурентами, що успішніше розвиваються. Крім того, в даній методиці значущість ринку визначається суб'єктивно, що знижує достовірність оцінки.

Л. Целікова в роботі [13] для оцінки конкурентоспроможності підприємств розробила номенклатуру показників, які згруповані в наступні сім груп: показники ліквідності та платоспроможності; показники ринкової стійкості; показники рентабельності результатів фінансово-господарської діяльності; показники оцінки рентабельності використання організаційно-управлінського потенціалу; показники оцінки комерційної активності; показники оцінки конкурентоспроможності товару; показники оцінки якості торгового обслуговування; імідж системи.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається по формулі:

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2} \quad (6)$$

де R_{ij} – рівень конкурентоспроможності продукції даного суб'єкта ринку та інших j -х конкурентів;

A_1, A_2, A_{ij} – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності продукції даного суб'єкта ринку та інших аналізованих j -х конкурентів.

Як впливає з формули (6), найвищу конкурентоспроможність має той господарюючий суб'єкт ринку та продукція, що випускається їм, у яких сумарний результат за всіма одно напрямленими показниками вищий, ніж у інших. Дана модель визначає конкурентоспроможність по максимальному видаленню від початку координат. Отриманий результат співвідносимо з отриманим еталоном або результатом конкурента (якщо він є). Дане співвідношення повинне знаходитися в інтервалі від 0 до 1. За спеціально розробленою шкалою визначають рівень конкурентоспроможності товару. У даному випадку для цього треба скористалися шкалою, розробленою І. Ансоффом, з частковою модифікацією:

$0 < D_o < 0,40$ – незадовільний рівень конкурентоспроможності;

$0,40 < D_o < 0,70$ – задовільний рівень конкурентоспроможності;

$0,70 < Do < 0,80$ – добрий рівень конкурентоспроможності;

$0,80 < Do < 1,00$ – високий рівень конкурентоспроможності.

У даній методиці одержані інтегральні показники за шкалою І. Ансоффа переводять на якісний рівень, що на нашу думку є зайвим. Достатньо розрахувати та порівняти його з величинами інших підприємств.

Застосування методики оцінки міжнародної конкурентоспроможності нової продукції підприємств, продукція яких запланована на експорт, передбачає такі етапи:

- аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару, зразка як бази для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності пропонованого товару;
- визначення набору порівняльних параметрів товарів;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Конкурентоспроможність нової продукції варто вимірювати кількісно, що дозволить керувати її рівнем. Для цього потрібна інформація, що характеризує корисний ефект даної продукції та товарів-конкурентів за нормативний термін їхньої служби та сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів.

Корисний ефект – це віддача продукції, тобто інтегральний показник, що обчислюється на основі окремих об'єктивних показників якості продукції, які задовольняють конкретну потребу. Його можна вимірювати в натуральних одиницях (наприклад, продуктивність однопараметричних машин та обладнання), грошовому вираженні або в умовних балах (для об'єктів з кількома важливими параметрами, що доповнюють один одного).

Сукупні витрати протягом життєвого циклу продукції відображають витрати, які необхідно здійснити, щоб отримати від товару відповідний корисний ефект.

Конкурентоспроможність продукції, для якої неможливо розрахувати корисний ефект або сукупні витрати, можна визначити за результатами експериментальної перевірки у конкретних умовах споживання, пробного продажу за допомогою експертних та інших методів. Вибір зразка продукції є одним із найвідповідальніших моментів аналізу конкурентоспроможності. Помилка на цьому етапі може спотворити результат всієї роботи.

Запропонуємо свій погляд на розв'язання цієї проблеми. Розглянемо основи дослідження математичного моделювання та синтезу процесів управління в складних системах з еволюцією на основі використання диференціальних рівнянь.

Формалізуємо цикл роботи підприємства по випуску складного виробу. Введемо параметр E – виробничий потенціал та розглянемо чотири рівні виробничого потенціалу (на один виріб): E_1 – початкова готовність системи; E_4 – вкладені засоби, підготовлені комплектуючі; E_3 – виріб готовий до складання з вузлів, E_2 – початкова готовність системи та наявність готового виробу (табл.).

Таблиця

Визначення показників потенціалу підприємства при розрахунку конкурентоспроможності продукції

Показник	Зміст показника
E_1	Перший рівень виробничого потенціалу підприємства – початкова готовність системи, технологій, кадрів та ін.
E_4	Четвертий найвищий рівень виробничого потенціалу підприємства – вкладені кошти у сировину, в комплектуючі та в інші необхідні матеріали
E_3	Третій рівень виробничого потенціалу підприємства – за технічним процесом виготовлені вузли та частини складного виробу, повна готовність до зборки складного виробу
E_2	Другий рівень виробничого потенціалу підприємства – початкова готовність системи та наявність готових складних виробів, які потрібно реалізувати
f_{ik}	Ймовірність переходу з i -го рівня виробничого потенціалу на k -ий рівень виробничого потенціалу підприємства під впливом вимушених дій на систему – організаційні заходи, технологічні заходи, маркетингові зусилля та ін. Визначається кількістю актів в дії в одиницю часу
n_i	Кількість «квантів» виробництва на i -му рівні виробничого потенціалу підприємства – відношення загальної суми коштів (вартість основних засобів, вартість сировини та ін.) до вартості складного готового виробу

Нехай кожному виробничому циклу відповідає узагальнена кількість «квантів» n_i (відношення повної вартості до вартості одного виробу). Принцип роботи чотири рівневої схеми, показаний на рис. 1, наступний. За допомогою вкладення засобів та організаційних заходів («накачування») система переходить з основного стану 1 на рівень 4. При цьому можна вважати, що f_{14} вірогідність переходу в одиницю часу пропорційна потужності «накачування». Потім з великою вірогідністю f_{43} (залежно від технології етапу) система переходить на рівень E_3 . Переходи 3 в 2 дають готові вироби M . І, нарешті, в результаті реалізації виробів перехід 2 в 1. Система повертається на початковий рівень E_1 .

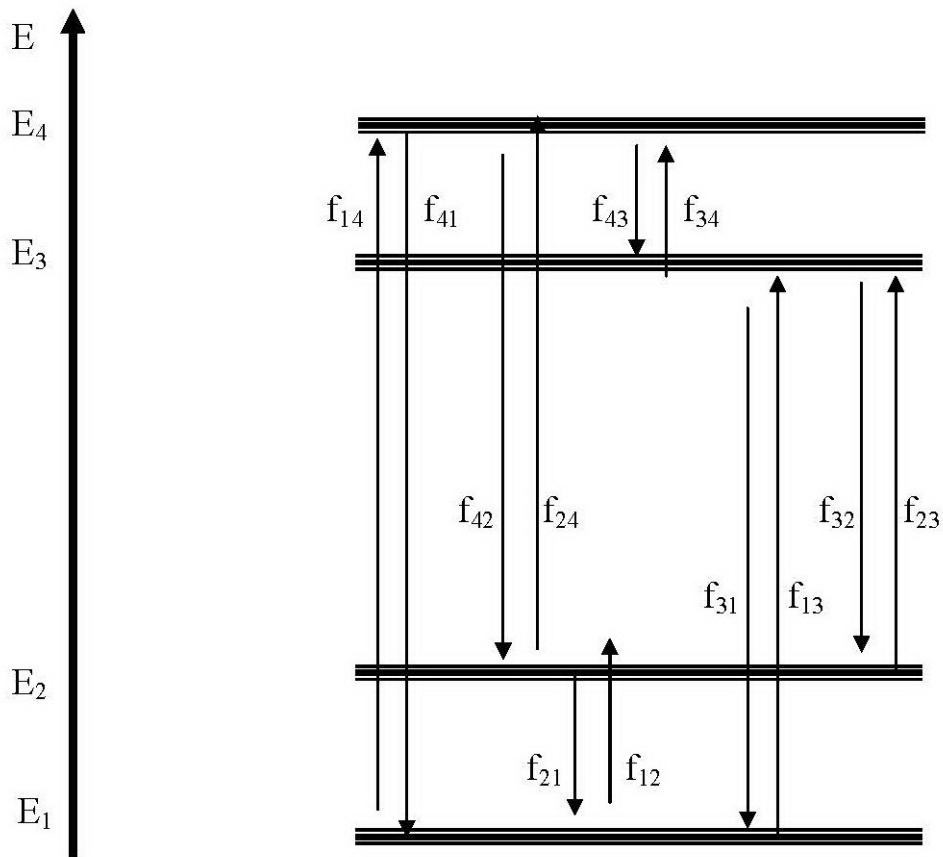


Рис. 1 Принцип функціонування чотири рівневої схеми

Умови стаціонарного випуску продукції M інверсія на переході 3 в 2 ($n_3 > n_2$). Умова її виникнення

$$f_{21}f_{43} > f_{42}(f_{31} + f_{32}) + f_{32}f_{43} \quad (7)$$

або (оскільки f_{42} приблизно дорівнює 0)

$$f_{21}f_{43} > f_{32}f_{43} \quad (8)$$

і (оскільки $f_{43} > 0$)

$$f_{21} > f_{32}. \quad (9)$$

Вірогідність релаксації f_{21} системи в стан E_1 залежить від збуту (продажу) виробів, тобто від зовнішніх умов. Тоді як вірогідність виготовлення виробу f_{32} залежить від технології виробництва, тобто внутрішнього чинника.

Одержане співвідношення дає можливість будувати керуючу дію на систему виробництво-виріб.

1. В ринкових умовах, що склалися, збут продукції в більшості випадків є головним обмежуючим чинником об'єму (чинник f_{21}), це потребує приділяти більшу увагу щодо аналізу обсягів реалізованої продукції.

2. Можливості досягнення бажаного збільшення об'ємів продукції, які забезпечують підприємству задану мінімальну рентабельність, залежить від параметра f_{32} . Виходячи з розрахунку необхідного завантаження потужностей визначаються напрями організаційних та технічних заходів, які забезпечують нормальне функціонування системи.

Високий рівень якості виробу, закладений у проект, визначає, здавалося б, стійкий ринковий попит та стабільне економічне становище виробника. Однак, реальна ситуація, що складається через вплив ряду зовнішніх та внутрішніх факторів, значно складніша [9].

Для прийняття підприємством рішення про можливість конкурувати своєю продукцією на ринку доречно скористатися моделлю, яка була запропонована японським спеціалістом в галузі стратегічного менеджменту К. Омае в роботі «Стратегічне мислення» [14] (рис. 2).

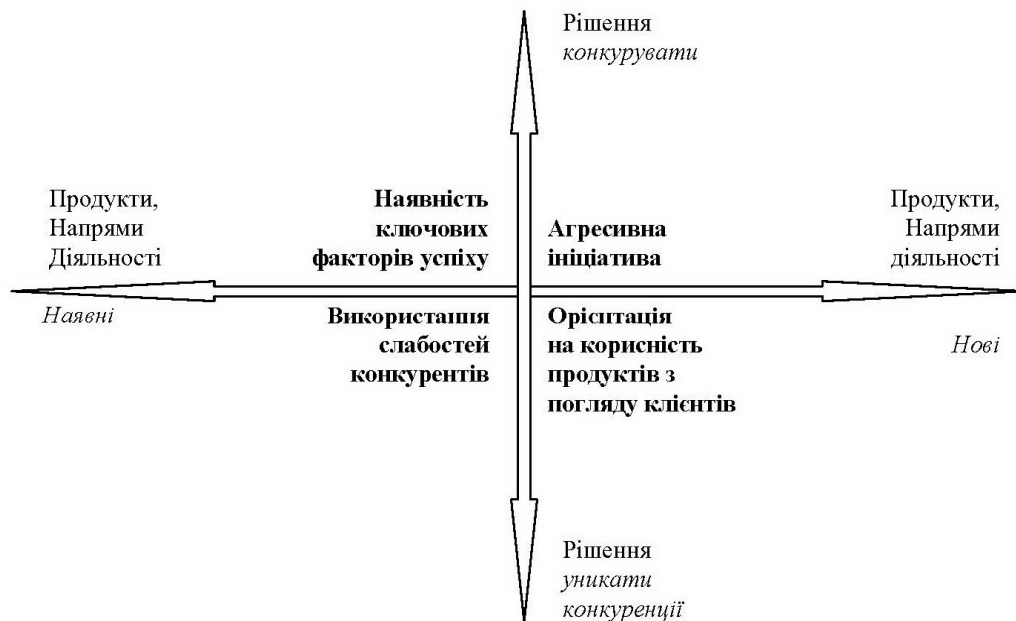


Рис. 2 Модель конкурентних рішень К. Омае [14]

Кенічі Омае побудував модель трьох факторів («стратегічний трикутник»), що впливають на успіх стратегії компанії – Модель 3 С. Згідно К. Омае, успішний стратег повинен фокусуватися на трьох наступних факторах [14]:

- компанія (Corporation);
- клієнт (Customer);
- конкуренти (Competitors).

На його думку, успішне функціонування підприємства можливе за умови дотримання наступних порад:

- конкурувати ефективно з використанням власних переваг над конкурентами; використовувати нову креативну стратегію для досягнення певного рівня свободи діяльності у перспективі;
- уникати жорсткої конкуренції, що може призвести до взаємного знищення в разі орієнтації на аналогічні, другорядні переваги.

Таким чином, конкурентоспроможність товару – відносний показник, який відображає відмінність характеристик даного товару від характеристик товару-конкурента за рівнем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами, що пов'язані з виробництвом товару, його маркетинговим супроводом та використанням.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ / CONCLUSIONS AND PROSPECTS FOR FURTHER RESEARCH

Таким чином, провівши дослідження, можна сказати, що конкурентоспроможність товару є головною передумовою його комерційного успіху на ринку, визначальним фактором експортних можливостей (експортного потенціалу) підприємств. Конкурентоспроможність товару це багатофакторне поняття, яке визначається не тільки техніко-технологічними особливостями виробництва продукції, відповідності її потребам споживачів та ситуації на ринку, а й комерційним та іншим умовам її реалізації. Іншими словами, під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих та цінових характеристик товару, які визначають його успіх на ринку.

Безумовно, багато чинників впливають на рівень конкурентоспроможності. Однак, поряд з ними, при визначенні рівня конкурентоспроможності товару пропонується враховувати і фактори, не обумовлені його властивостями, а визначені ефективністю діяльності на ринку постачальника (організація технічного обслуговування, система забезпечення запасними частинами та документацією, навчання персоналу тощо), досконалістю організації експортної роботи. Тому, оцінюючи їх, можна зробити висновок не тільки про конкурентоспроможність товару, а й про те, якою мірою постачальник здатний забезпечити його збут та обслуговування на рівні вимог сучасного ринку.

Перспективи подальших досліджень. Отже, конкурентоспроможність продукції забезпечує можливість підприємству для подальшого ефективного розвитку. Але невизначеними (як для виробника, так і для споживача) залишаються деякі параметри та фактори конкурентоспроможності, що сприяють зміцненню позиції підприємства на ринку, тому подальшого аналізу та вивчення потребує розроблення нових методик визначення конкурентоспроможності продукції, які б дозволили реально оцінювати конкурентну позицію продукції підприємства на ринку в будь-який момент часу та враховували вплив ринкових та неринкових факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] Ю. А. Бондар, К. А. Єрошкін, «Теоретичні аспекти управління фінансовою діяльністю підприємства», *Причорноморські наукові студії*, вип. 55, с. 83–87, 2020.
- [2] А. А. Воронов, «До оцінки рівня конкурентоспроможності машинобудівних підприємств», *Машинобудівельник*, № 12, с. 27–29, 2000.
- [3] Й. С. Завадський, Т. В. Осовська, О. О. Юшкевич, *Економічний словник*. Київ Україна: Кондар, 2006.
- [4] В. П. Карпюк, «Управління конкурентоспроможністю продукції», *Вісник Житомирського держ. технологіч. ун-ту. Серія: економічні науки*, № 4(50), с. 209–212, 2009.
- [5] А. А. Кутін, Н. Н. Ползунова, «Модель взаємозв'язку конкурентоспроможності верстатобудівної продукції та методів управління підприємством», *Вісник машинобудування*, № 2, с. 41–44, 2001.
- [6] И. М. Лифиц, *Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг*. Москва, Россия: Юрайт-Издат. 2004. ISBN: 5-94879-146-7
- [7] М. Портер, *Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів* / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скіпальський. Київ, Україна: Основи, 1997.
- [8] А. Плясунков, В. Криволапова, «Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства» на Міжнар. наук.-практ. конф., 6–10 квіт, 2010, *Матеріали, обладнання та ресурсозберігаючі технології в машинобудуванні*. 2010, вип. 25, с. 130–135.
- [9] *Управління конкурентоспроможністю підприємства* / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. Київ, Україна: КНЕУ, 2008.
- [10] Х. А. Фасхієв, «Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності автомобілів», *Машинобудівник*, № 5, с. 17–25, 2001.

- [11] *Фінансово-економічний словник: словник-довідник* / О. С. Юнін, О. О. Круглова, М. О. Савельєва та ін. Дніпро, Україна: Видав. Біла К., 2018.
- [12] Р. А. Фатхутдинов, *Глобальная конкурентоспособность: инструменты системного развития*. Москва, Россия: Стандарты и качество, 2009.
- [13] В. Цхведіані, «Машинобудування України: стан та перспективи», *Фондовий ринок*, № 4, с. 18–19, 2000.
- [14] З. Є. Шершньова, *Стратегічне управління*. – 2-ге вид., перероб. і доп. Київ, Україна: КНЕУ, 2004.
- [15] О. М. Hutsaliuk, І. А. Bondar, N. V. Havrylova, Ye. V. Kovalenko-Marchenkova, «Determination of directions of improvement the organizational and economic mechanism of diversification of used resources and management of products management», *Collection of scientific works «Economic innovations»*, vol. 23, is. 1(78), pp. 75–84, 2021.

ANALYSIS OF METHODS FOR DETERMINING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF THE PRODUCTS OF THE ENTERPRISE

Iuliia Bondar,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Aviation Management
Flight Academy of the National Aviation University.
Kropyvnytskyi, Ukraine.

 <https://orcid.org/0000-0003-2269-6208>
cooperjulia@ukr.net

Nina Lehinkova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Aviation Management
Flight Academy of the National Aviation University.
Kropyvnytskyi, Ukraine.

 <https://orcid.org/0000-0002-7040-2043>
ninaleg577@gmail.com

Irina Fabryca,

Candidate of Economic Sciences,
Head of the Control Center strategic changes
of Oschadbank.

Kyiv, Ukraine.
ifabrika1980@gmail.com

Abstract. The article examines the main content of the concept of «product competitiveness» and determines that it is a set of quality and cost characteristics of the product that ensures the satisfaction of the buyer's

specific needs. A competitive product is a product whose set of consumer and value characteristics determines its success on the market, that is, the ability of a given product to be exchanged for money in conditions of a wide supply for the exchange of other competing substitute goods. It has been established that assessing the competitiveness of enterprises is a complex multifactorial task, which boils down to the identification of numerical indicators of competitiveness and their integration. Therefore, most methods of assessing the competitiveness of enterprises are based on the application of various coefficients for the analysis of production activity, financial position, efficiency of investments, etc. An analysis of several methods for determining the competitiveness of the company's products has been carried out. Therefore, when assessing competitiveness, not only a set of indicators related mainly to the sphere of production and operation of the product are taken into account, but also other criteria (a set of conditions for its implementation, the possibility of deliveries, service, disposal, etc.), which are more important for consumers of a particular product market. The main stages of application of the methodology for assessing the international competitiveness of new products of enterprises whose products are planned for export have been formed. Yes, the competitiveness of new products should be measured quantitatively, which will allow to manage its level. This requires information that characterizes the beneficial effect of these products and competitor products for their standard service life and total costs during the life cycle of the objects. The useful effect of the product, which shows the yield of the product, is characterized by means of an integral indicator calculated on the basis of separate objective indicators of product quality that satisfy a specific need.

Key words: competition; product competitiveness; economic parameters; organizational parameters; operational costs; sales quality.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] Yu. A. Bondar, K. A. Yeroshkin, «Teoretychni aspekty upravlinnia finansovoiu diialnistiu pidpryiemstva», Prychornomorski naukovy studii, vyp. 55, s. 83–87, 2020.
- [2] A. A. Voronov, «Do otsinky rivnia konkurentospromozhnosti mashynobudivnykh pidpryiemstv», Mashynobudivnyk, № 12, s. 27–29, 2000.
- [3] Y. S. Zavadskyi, T. V. Osovska, O. O. Yushkevych, Ekonomichnyi slovnyk. Kyiv Ukraina: Kondar, 2006.

- [4] V. P. Karpiuk, «Upravlinnia konkurentospromozhnistiu produktsii», Visnyk Zhytomyrskoho derzh. tekhnolohich. un-tu. Serii: ekonomichni nauky, № 4(50), s. 209–212, 2009.
- [5] A. A. Kutin, N. N. Polzunova, «Model vzaiemozviazku konkurentospromozhnosti verstatobudivnoi produktsii ta metodiv upravlinnia pidpriumstvom», Visnyk mashynobuduvannia, № 2, s. 41–44, 2001.
- [6] I. M. Lific, Formirovanie i ocenka konkurentosposobnosti tovarov i uslug. Moskva, Rossiya: YUrajt-Izdat. 2004. ISBN: 5-94879-146-7
- [7] M. Porter, Stratehii konkurentsii. Metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv / per. z anhl. A. Oliinyk, R. Skipalskyi. Kyiv, Ukraina: Osnovy, 1997.
- [8] A. Pliasunkov, V. Kryvolapova, «Analiz metodiv otsinky konkurentospromozhnosti pidpriumstva» na Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 6–10 kvit, 2010, Materialy, obladnannia ta resursozberihaiuchi tekhnolohii v mashynobuduvanni. 2010, vyp. 25, s. 130–135.
- [9] Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriumstva / S. M. Klymenko, T. V. Omelianenko, D. O. Barabas, O. S. Dubrova, A. V. Vakulenko. Kyiv, Ukraina: KNEU, 2008.
- [10] Kh. A. Faskhiiev, «Analiz metodiv otsinky konkurentospromozhnosti avtomobiliv», Mashynobudivnyk, № 5, s. 17–25, 2001.
- [11] Finansovo-ekonomichni slovnyk: slovnyk-dovidnyk / O. S. Yunin, O. O. Kruhlova, M. O. Savielieva ta in. Dnipro, Ukraina: Vydav. Bila K., 2018.
- [12] R. A. Fathutdinov, Global'naya konkurentosposobnost': instrumenty sistemnogo razvitiya. Moskva, Rossiya: Standarty i kachestvo, 2009.
- [13] V. Tskhvediani, «Mashynobuduvannia Ukrainy: stan ta perspektyvy», Fondovyi rynek, №4, s. 18–19, 2000.
- [14] Z. Ye. Shershnova, Stratehichne upravlinnia. – 2-he vyd., pererob. i dop. Kyiv, Ukraina: KNEU, 2004.
- [15] O. M. Hutsaliuk, Iu. A. Bondar, N. V. Havrylova, Ye. V. Kovalenko-Marchenkova, «Determination of directions of improvement the organizational and economic mechanism of diversification of used resources and management of products management», Collection of scientific works «Economic innovations», vol. 23, is. 1(78), pp. 75–84, 2021.

*Стаття надійшла до редакції
19 жовтня 2022 року*