

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

**НАУКОВИЙ ВІСНИК**  
**ПОЛТАВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**  
**ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**  
**Серія «Економічні науки»**

**Випуск 3(113), 2024**



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2024

**Головний редактор:**

**Н. С. Педченко**, доктор економічних наук, професор, перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Заступник головного редактора:**

**Н. В. Карпенко**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Відповідальний редактор:**

**М. М. Іваннікова**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Редакційна колегія серії «Економічні науки»:**

**В.В. Божкова**, д.е.н., професор Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка.

**О.В. Бондар-Підгурська**, д.е.н., доцент Полтавського університету економіки і торгівлі.

**І.М. Боярко**, д.е.н., доцент Університету банківської справи.

**О.В. Гасій**, к.е.н., доцент Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Т.П. Гудзь**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Т.А. Костишина**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**С.В. Леонов**, д.е.н., професор Сумського державного університету.

**В.В. Лісіца**, к.е.н., доцент Полтавського університету економіки і торгівлі.

**В.І. Перебийніс**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Ю.М. Петрушенко**, д.е.н., професор Сумського державного університету.

**М.Є. Рогоза**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Н.Л. Савицька**, д.е.н., професор Державного біотехнологічного університету.

**Ю.В. Стрілець**, д.е.н., доцент Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Л.М. Шимановська-Діанич**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**М. Джвигол-Барош**, доктор економіки, професор Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща.

**Х. Джвигол**, доктор економіки, професор Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща.

**О. Кузіор**, доктор гуманітарних наук, науковий співробітник Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща.

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення  
№ 1555 від 09.05.2024 року.

Ідентифікатор медіа: R30-04060

Затверджено відповідно до рішення вченої ради  
Вищого навчального закладу Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»  
(протокол від 28.08.2024 р. № 9)

Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»  
включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)  
на підставі Наказу МОН України від 15 квітня 2021 року № 420 (додаток 3)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;  
072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;  
073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво та торгівля;  
292 – Міжнародні економічні відносини.

Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних:  
Index Copernicus, Google Scholar

Електронна сторінка видання: [www.puet.poltava.ua/index.php/economics](http://www.puet.poltava.ua/index.php/economics)  
DOI: 10.37734/2409-6873

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою  
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2024  
© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2024

**ЗМІСТ****ЕКОНОМІКА**

<b>Закревський Є. Б.</b> РОЛЬ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ.....	7
<b>Карпенко Н. М., Логвин М. М., Шуканов П. В., Велічук А. О., Копилиць А. В.</b> РЕКРЕАЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНИХ ВІТЧИЗНЯНИХ НАУКОВИХ ТРЕНДІВ.....	16
<b>Левіт О. О., Рогов В. Г.</b> ОЦІНЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ЦИФРОВОМУ ІНЖИНІРИНГУ.....	25
<b>Мілька А. І., Артюх-Пасюта О. В., Любимов М. О., Крамаренко В. С., Шибковський Д. І.</b> СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	31
<b>Скляр Г. П., Логвин М. М., Логвин Д. М., Черкаська А. В., Наріжняк К. С.</b> КУЛЬТУРА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО У ТУРИЗМОЗНАВСТВІ: ТРАНСДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД.....	37
<b>Шулла Р. С., Попик М. М., Зеліч В. В.</b> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ КОНТРОЛІНГУ.....	43

**ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ  
ТА ФОНДОВИЙ РИНОК**

<b>Глущенко Ю. А., Яріш О. В., Кононенко Ж. А., Лизун Р. Б.</b> ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПУБЛІЧНИМИ ФІНАНСАМИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	53
--	----

**МЕНЕДЖМЕНТ**

<b>Педченко Н. С., Лапечук О. А., Нестуля Ю. О., Нестуля В. О., Педченко М. Г.</b> ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ.....	59
<b>Тараненко О. О., Карпенко Ю. В., Андрієнко С. М., Мороз А. А., Горонович С. М.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	67
<b>Чернявська І. М.</b> ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	74

УДК 338.242.2-047.44]:657.922

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-3-4>

## СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

**А. І. МІЛЬКА**

кандидат економічних наук, доцент;

**О. В. АРТЮХ-ПАСЮТА**

кандидат економічних наук, доцент;

**М. О. ЛЮБИМОВ**

кандидат економічних наук, доцент;

**В. С. КРАМАРЕНКО**

аспірант,

**Д. І. ШИБКОВСЬКИЙ**

аспірант,

Полтавський університет економіки і торгівлі

**Анотація.** Мета статті полягає у визначенні сутності конкурентоспроможності продукції, методів оцінки, а також вивченні основних етапів розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності продукції. **Методика дослідження.** Мета, визначена у статті, була досягнута завдяки використанню методів логічного узагальнення та наукової абстракції. **Результати.** Авторами визначено основні сутнісні характеристики категорії «конкурентоспроможність продукції», систематизовано етапи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності продукції та запропоновано напрями вирішення проблем пов'язаних з підвищенням якості і конкурентоспроможності продукції. **Практична значущість результатів дослідження.** Застосування на практиці запропонованих теоретико-методичних підходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства.

**Ключові слова:** інтегральний показник, класифікація, конкурентоспроможність продукції, методи оцінки конкурентоспроможності, підприємство, товар-конкурент.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** У контексті посилення процесу інтеграції України в європейське та світове економічне співтовариство стає актуальним підвищення конкурентоспроможності підприємств. Ефективність їх виробничо-господарської діяльності, зміцнення позицій на ринку обумовлені конкурентоспроможністю їх продукції. Наразі питання підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємств є актуальним, оскільки саме від цього рівня залежить конкурентоспроможність економіки країни в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемні питання конкурентоспроможності продукції досліджували як вітчизняні, так і закордонні науковці: Варналій З., Геєць В., Довгань Л., Драган О., Котлер Ф., Малік М., Піддубна Л., Педченко Н., Портер М., Фатхутдінов Р., Юдін М., тощо. В працях науковців розглядалися питання діяльності підприємства в умовах конкуренції, напрями підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому, підходи до класифікації чинників конкурентоспроможності вітчизняної економіки та деякі аспекти щодо оцінки конкурен-

тоспроможності підприємства. Проте, особливо актуальними є питання вивчення сутності конкурентоспроможності продукції та вибору оптимальної моделі оцінки, яка забезпечить найбільш точну методику розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування наукових підходів до розкриття сутності економічної категорії «конкурентоспроможність продукції», аналіз методів оцінки, а також вивчення ключових етапів обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Для здійснення ефективної діяльності підприємства в умовах конкуренції ключовим фактором є наявність конкурентоспроможної продукції.

Конкурентоспроможність продукції є складним і багатограним поняттям, оскільки її оцінка проводиться шляхом порівняння властивостей і характеристик продукції підприємств-конкурентів в межах однієї галузі. Вчені по різному трактують розуміння поняття «конкурентоспроможність продукції».

Л. Балабанова і В. Холод зазначають, що конкурентоспроможність продукції є «високе (порівняно з товарами-замінниками) співвідношення її вартісних і якісних характеристик, які відповідають вимогам ринку, задовольняють потреби споживачів і створюють відповідні переваги товарів на ринку» [1].

Науковці Ільчук М., Коновал І., Мельникова І. стверджують, що «конкурентоспроможність продукції та її властивість бути більш привабливою для споживача порівняно з товарами-аналогами має містити відповідність своїх якісних та вартісних характеристик споживчим оцінкам та потребам ринку» [10, с. 9].

За визначенням О. Драган «конкурентоспроможність продукції є ступенем її відповідності у певний час потребам споживачів економічними, технічними та екологічними характеристиками» [7, с. 35].

Згідно з трактуванням Фатхутдінова Р., «конкурентоспроможність продукції характеризується ступенем задоволення потреби в порівнянні з найкращим аналогічним товаром, за умови наявності сертифікату якості» [8, с. 67].

В. Гринь вважає, що «конкурентоспроможність продукції – здатність вартісних та якісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечувати високий рівень доходів його виробнику» [5, с. 89].

На думку Василькова В. та Зозульова О. «конкурентоспроможність продукції підприємства – є рівнем його компетенції відповідно до інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його складових: ресурсів, технології, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, що буде відображена в результуючих показниках, а саме: якість продукції, прибутковість, продуктивність» [2].

С. Гаркавенко стверджує, що «конкурентоспроможність продукції підприємства є здатністю підприємства виробляти, створювати та здійснювати продаж товарів та послуг, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів» [4].

Р. Дименко вважає, що «конкурентоспроможність продукції підприємства є відносною характеристикою, яка відображає різницю в розвитку даної компанії порівняно з конкурентами, зокрема за рівнем задоволення потреб споживачів своїми товарами та ефективністю виробничої діяльності» [6].

Виходячи з вищевикладеного, автори вважають, що основними сутнісними характеристиками досліджуваного поняття є: характеристики та властивості продукції; наявність конкурентних переваг на ринку та рівень задоволення попиту споживачів; прибутковість для підприємства.

Визначальною умовою успішного прийняття управлінських рішень для зміцнення конкурентних позицій продукції на ринках збуту є об’єктивна та своєчасна кількісна оцінка її конкурентоспроможності.

Автори підтримують думку В. Пастушина, який підкреслює, що «оцінка конкурентоспроможності продукції охоплює низку дій, що стосуються вибору критеріїв (показників) конкурентоспроможності, визначення реальних значень цих показників для товарів-конкурентів та порівняння значень показників аналізованих товарів з базовими товарами» [12, с. 232]. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції представлена у табл. 1.

Прямі методи оцінки конкурентоспроможності продукції базуються на співвідношенні «якість/ціна». Серед переваг цього підходу можна виділити комплексність оцінювання, тоді як недоліком є те, що не враховується ступінь важливості окремих параметрів [11, с. 73].

Таблиця 1

**Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції**

Класифікаційна ознака	Методи оцінки конкурентоспроможності продукції
За номенклатурою критеріїв	Прямі
	Непрямі
За етапами життєвого циклу продукції	Методи оцінки, які використовуються на етапі проектування та виробництва продукції
	Методи оцінки, які використовуються на етапі реалізації продукції
За формою подання інформації	Розрахункові
	Матричні
	Графічні
	Комбіновані
За порівнянням властивостей виробу	Кваліметричний
За порівнянням з еталоном для оцінки відносного рівня якості продукції	Диференційований
	Комплексний
	Змішаний

Джерело: розроблено авторами за [2, с. 290; 9; 11, с. 74–76; 12, с. 232–240]



Непрямі методи базуються на показниках якості, що дозволяє оцінювати конкурентоспроможність продукції лише опосередковано. Їх використання можливе тільки в ситуаціях, коли ціни на конкуруючі товари є однаковими або мають схожі значення [11, с. 74].

Методи, що застосовуються на різних етапах життєвого циклу продукції, передбачають оцінку її конкурентоспроможності на основі обсягів та швидкості продажу. Чим більшими є обсяги реалізації, тим вища конкурентоспроможність продукції в порівнянні з аналогічними товарами, які представлені на ринку.

Підтримуємо точку зору Македона В. В. та Курінної І. Г. [11, с. 76], які запропонували визначити показник конкурентоспроможності продукції як відносну частку продажів оцінюваного товару в порівнянні з еталоном (формула 1):

$$K_o = Q_o / Q_o + Q_i, \quad (1)$$

де  $Q_o$  – обсяг продажів оцінюваного товару;  $Q_i$  – обсяг продажів  $i$ -го товару-зразка.

Представлений метод є простим у використанні і не вимагає попереднього збору специфічної інформації. Проте він не забезпечує кількісної оцінки конкурентоспроможності і може бути ненадійним у ситуаціях, коли спостерігається дефіцит продукції або коли здійснюється нерегулярне постачання продукції.

Слід звернути увагу на графічні методи оцінки конкурентоспроможності продукції – метод «багатокутник конкурентоспроможності», «радар конкурентоспроможності». Ці методи прості у застосуванні і є наглядними у представленні результатів, але основним недоліком є те, що вони не враховують вагомості показників. Це може призвести до розбіжностей у значеннях інтегрального показника конкурентоспроможності, який визначається графічним і розрахунковими методами. Також, при використанні «радара конкурентоспроможності» площа радара залежить від порядку розташування показників. Якщо змінити місцями показники, значення узагальненого показника може змінитися [3, с. 35–36].

Розрахункові методи оцінки базуються на таких експертних оцінках, як метод суми місць, метод бальної оцінки, метод бальної оцінки з урахуванням коефіцієнтів вагомості параметрів оцінки та інші. Ці методи дають змогу оцінити конкурентоспроможність продукції, коли неможливо зібрати або обробити певні показники. Однак вони мають недолік, пов'язаний із суб'єктивністю оцінки [11, с. 76]. Щоб досягти максимально точних результатів оцінки конкурентоспроможності продукції в практичній діяльності, розрахункові методи часто комбінуються з матричними та графічними.

Аналіз та оцінка факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції, а також визначення її рівня, є доцільними за використання диференціального, комплексного та змішаного методів.

Диференціальний метод ґрунтується на використанні одиничних технічних та економічних параметрів продукції, а також бази для порівняння та їх зіставленні [9]. Він дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності продукції або виявити її недоліки в порівнянні з аналогічними товарами. Метод може бути застосований на всіх етапах життєвого циклу продукції, особливо при порівнянні з гіпотетичним зразком. Проте він не враховує значущість кожного параметра впливу на переваги споживачів під час вибору товару.

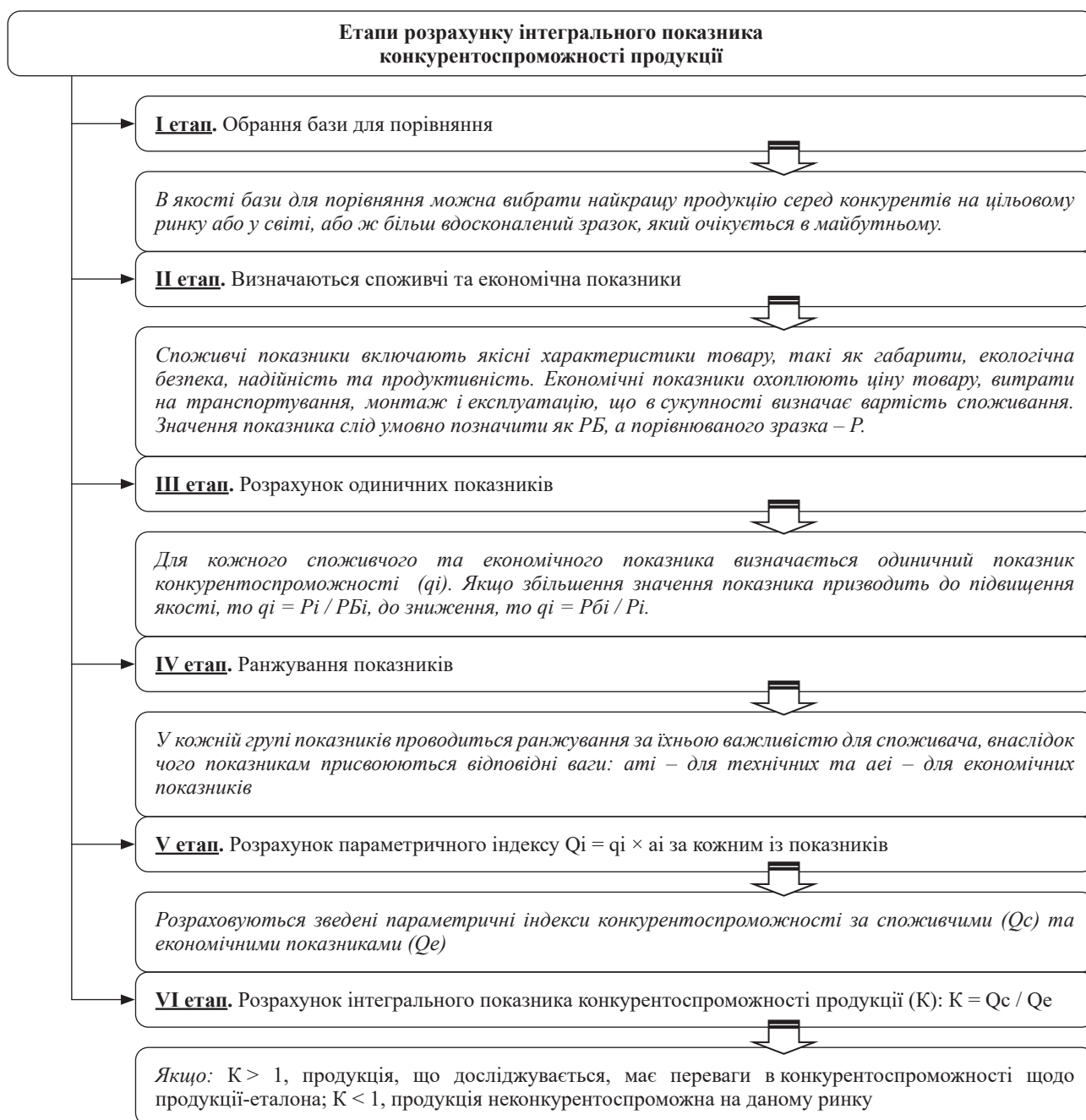
Змішаний метод використовує як одиничні, так і комплексні показники для оцінки конкурентоспроможності продукції [9]. Найважливіші одиничні показники використовуються окремо, а інші об'єднуються у групи, для яких визначають груповий показник. Оцінка конкурентоспроможності продукції проводиться на основі зібраних групових та одиничних показників. Однак цей підхід має свої недоліки, оскільки не враховує значення споживчих характеристик продукції для споживача.

Для розвиненого ринку найбільш привабливим є комплексний метод, оскільки він передбачає визначення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням споживчої ціни або формування комплексного показника конкурентоспроможності.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції здійснюється за етапами, які представлені на рис. 1.

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції відображає ступінь її привабливості для споживача. З точки зору продавця, ця привабливість асоціюється з чистим прибутком, який визначається як різниця між контрактною ціною та витратами на продаж продукції, а також іншими витратами.

Завдяки цій методиці можна врахувати всі фактори, які впливають на оцінку конкурентоспроможності продукції. З економічної точки зору сутність інтегрального показника конкурентоспроможності та показника питомого ефекту свідчить про те, що конкурентоспроможність продукції необхідно аналізувати регулярно, цілеспрямовано та комплексно, з урахуванням потреб споживачів. Хоча ціна та якість продукції є важливими аспектами, вони не є єдиними чинниками, що визначають конкурентоспроможність продукції на ринку. У сучасних умовах зростає значення інших факторів конкурентоспроможності, таких як: зниження витрат споживання продукції,



**Рис. 1.** Етапи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності продукції

Джерело: сформовано авторами за [12, с. 238]

виробництво наукомісткої продукції, скорочення термінів доставки товару та рівень обслуговування після продажу.

На нашу думку, не існує єдиного універсального методу для оцінки конкурентоспроможності продукції. Кожен метод має свої унікальні характеристики, переваги та недоліки. Вибір конкретного методу залежить, перш за все, від цілей дослідження та доступної інформації.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Конкурентоспроможність підприємства в цілому безумовно залежить від конкуренто-

спроможності його продукції. Конкурентоспроможність продукції визначається як результат взаємодії різних економічних, організаційних, науково-технічних, виробничих, маркетингових та інших факторів. Вона також слугує показником ефективності виробництва та передбачає можливість отримання прибутку. В результаті аналізу методів оцінки конкурентоспроможності продукції виявлено, що розглянуті авторами методи оцінки мають як переваги, так і недоліки. Розглянуті недоліки методів оцінки конкурентоспроможності, підкреслюють потребу в подальшій розробці універсального підходу до оцінки,

який би мав широкі можливості для застосування. Вітчизняним підприємствам для вирішення проблем пов'язаних з підвищенням якості і конкурентоспроможності продукції необхідно: запро-

ваджувати інноваційну та інвестиційну політику, розробляти пріоритетні напрями використання фінансових ресурсів для виконання дослідно-конструкторських та науково-дослідних робіт.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
2. Бурачек І. В., Біленчук О. О. Конкурентоспроможність продукції підприємства: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 14. С. 288–293.
3. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 14 С. 33–38.
4. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
5. Гринь В. І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. Вип. 2 (5). Т. 3. С. 87–92.
6. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 3 (39). С. 85–88.
7. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. Київ : ДАКККиМ, 2006. 160 с.
8. Желуденко К. В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. *Інтелект XXI*. 2017. № 1. С. 61–71.
9. Клітна М. Р., Брижань І. А. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПАТ «Полтавський машинобудівний завод». *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3992> (дата звернення: 10.06.2024).
10. Конкурентоспроможність продукції скотарства і птахівництва України в системі євроінтеграції : монографія / М. М. Ільчук, І. А. Коновал, І. Мельникова та ін. Київ : Вид-во ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2015. 321 с.
11. Македон В. В., Курінна І. Г. Чинники впливу на організаційні процеси забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 5 (116). С. 71–77.
12. Пастущин В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2007. № 12. С. 232–240.

### REFERENCES

1. Balabanova L. V., Kholod V. V. (2006). Strategic marketing management of the competitiveness of enterprises: training manual. Kyiv: VD "Professional", 448 p.
2. Burachek I. V., Bilenchuk O. O. (2016). Competitiveness of the company's products: essence, assessment methods and foreign management experience. *Bulletin of Mykolaiv National University named after V. O. Sukhomlynskyi*. Issue 14. P. 288–293.
3. Bugai V. Z., Sydorenko V. O. (2019). The main directions of increasing the competitiveness of the enterprise. *Modern Economics*. № 14. P. 33–38.
4. Harkavenko S. (2007). Marketing: textbook. Kyiv: Libra, 720 p.
5. Hryn V. I. (2012). The essence and factors of competitiveness of products of agricultural enterprises. *Scientific works of the Poltava State Agrarian Academy*. Issue 2 (5). T. 3. P. 87–92.
6. Dymenko R. (2011). Competitive strategies as a means of ensuring the competitiveness of the enterprise. *Economics of development*. № 3 (39). P. 85–88.
7. Dragan O. I. (2006). Management of the competitiveness of enterprises: theoretical aspects: monograph. Kyiv: DAKKKiM, 160 p.
8. Zheludenko K. V. (2017). The essence and factors of competitiveness of products of Ukrainian enterprises. *Intelligence XXI*. № 1. P. 61–71.
9. Klitna M. R., Bryzhan I. A. (2015). Evaluation of the competitiveness of products of Poltava Machine-Building Plant PJSC. *Efficient economy*. № 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3992> (access date: June 10, 2024).
10. Competitiveness of livestock and poultry products of Ukraine in the system of European integration: monograph / M. M. Ilchuk, I. A. Konoval, I. Melnikova and others. Kyiv: Published by «Agrar Media Group» LLC, 2015. 321 p.
11. Makedon V. V., Kurinna I. G. (2020). Factors influencing the organizational processes of ensuring the competitiveness of the company's products. *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*. № 5 (116). P. 71–77.
12. Pastushchin V. (2007). Analysis of methods for assessing the competitiveness of enterprise products. *Ukrainian science: past, present, future*. № 12. P. 232–240.



*Alla Milka, Olena Artiukh-Pasiuta, Mykola Liubymov, Viacheslav Kramarenko, Denis Shibkovsky, Poltava University of Economics and Trade. **The essence and methods of evaluating the competitiveness of products.***

**Annotation.** In the context of strengthening the process of Ukraine's integration into the European and world economic community, increasing the competitiveness of enterprises becomes urgent. The efficiency of their production and economic activities and the strengthening of their positions on the market are determined by the competitiveness of their products. Currently, the problem of increasing the level of competitiveness of the enterprise's products is quite urgent, since the level of competitiveness of the country's economy depends on the level of competitiveness of the products of domestic enterprises. **The purpose** of the article is to determine the essence of product competitiveness, assessment methods, as well as to study the main stages of calculating the integral indicator of product competitiveness. **Research methodology.** The goal set in the article was achieved using the methods of logical generalization and scientific abstraction. **The results.** The authors defined the main essential characteristics of the "product competitiveness" category, systematized the stages of calculating the integral indicator of product competitiveness, and proposed directions for solving problems related to improving the quality and competitiveness of products. According to the authors, there is no universal method for assessing the competitiveness of products. Each of the methods has its own characteristics, advantages and disadvantages. The application of one or another method is determined, first of all, based on the purpose of the research and the available information. **Practical significance of research results.** The practical use of the proposed theoretical and methodological approaches will increase the competitiveness of products at the enterprise. The competitiveness of the enterprise as a whole definitely depends on the competitiveness of its products. The competitiveness of products is defined as the result of the interaction of various economic, organizational, scientific and technical, production, marketing and other factors. It also serves as an indicator of production efficiency and predicts the possibility of making a profit.

**Keywords:** integral indicator, classification, product competitiveness, methods of assessing competitiveness, enterprise, competitor product.

**НАУКОВИЙ ВІСНИК  
ПОЛТАВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**

**Серія «Економічні науки»**

**Випуск 3(113), 2024**

Українською та англійською мовами

Відповідальний редактор: *М. М. Іваннікова*

Технічний редактор: *В. О. Удовиченко*

Підписано до друку 30.08.2024 р.

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 11,16.

Зам. № 0924/657. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»

65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1

Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: [mailbox@helvetica.ua](mailto:mailbox@helvetica.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 7623 від 22.06.2022 р.