

## ПІДХОДИ ДО МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

### THE APPROACHES TO THE ASSESSMENT METHODOLOGY OF PRODUCTS COMPETITIVENESS

У статті розглянуто методичні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств. Надано характеристику конкурентоспроможності як досить складній економічній категорії. В умовах ринкового економічного розвитку роль конкурентоспроможності важлива, бо висловлює взаємодію всіх елементів системи як внутрішніх, так і зовнішніх відносин між виробничими підприємствами щодо можливостей реалізації цього виду продукції на якомусь ринку або його сегменті. Приділено увагу формуванню системи показників конкурентоспроможності виробничої продукції та визначенню параметричних індексів якості за кожним із показників. Зазначено, що найважливішим чинником для забезпечення конкурентоспроможності економіки держави загалом і зокрема кожного суб'єкта господарювання має створення інноваційної продукції. А інноваційна продукція, у свою чергу, є однією з чотирьох типів інновацій, таких як продуктова, процесова, організаційна, маркетингова.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, оцінка конкурентоспроможності виробу, параметричні індекси якості, коефіцієнт вагомості, інтегральний індекс конкурентоспроможності, інноваційна продукція.

В статье рассмотрены методические подходы к оценке конкурентоспособности

продукции предприятий. Охарактеризована конкурентоспособность как достаточно сложная экономическая категория. В условиях рыночного экономического развития роль конкурентоспособности важна, поскольку выражает взаимодействия всех элементов системы как внутренних, так и внешних отношений между производственными предприятиями о возможности реализации данного вида продукции на определенном рынке или его сегменте. Уделено внимание формированию системы показателей конкурентоспособности производственной продукции и определению параметрических индексов качества по каждому из показателей. Отмечено, что важнейшим фактором для обеспечения конкурентоспособности экономики государства в целом и в частности каждого субъекта хозяйствования имеет создание инновационной продукции. А инновационная продукция, в свою очередь, является одним из четырех типов инноваций, таких как продуктовые, процессные, организационные, маркетинговые.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, оценка конкурентоспособности изделия, параметрические индексы качества, коэффициент весомости, интегральный индекс конкурентоспособности, инновационная продукция.

УДК 339.137.2

<https://doi.org/10.32843/infrastruct34-6>

**Назарова О.Ю.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри статистики,  
обліку та аудиту  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна

**Чуприна О. А.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри статистики,  
обліку та аудиту  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна

*This article reviewed the methodological approaches to assessing the competitiveness of enterprise products. The characteristics of competitiveness as a rather difficult economic category are given. Product competitiveness is a comprehensive characteristic that reflects product compliance with market requirements, the ability to market it on a competitive market. In the conditions of market economic development, the role of competitiveness is important, because it characterizes the interaction of all system elements, both internal and external relations between production enterprises in terms of opportunities for the implementation of this type of product in a particular market or its segment. Researched stages that exist to assess the competitiveness of the product. Attention was paid to the formation of an indicators' system of production goods competitiveness and to the measuring of parametric quality indices for each of them: the purpose; reliability; security; patent and legal; ergonomic; aesthetic. It is noted that the most important factor in ensuring the competitiveness of the state economy as a whole, and in particular, each economic entity has the production of innovative products by them. Innovative products (product innovations) are one of four types of innovations, such as product, process, organization, marketing. Product innovation is the introduction of a product or service that is new or is significantly improved in terms of signs or means of use. Also, alongside with the part of innovative products indirect indicators of the enterprise products competitiveness can serve as indicators: the dynamics of its implementation; the share of exports in the total volume of sales; the share attributable to the company's products in the total volume of production or sales on the market segment under research (region, country); width and depth of product range. In order to determine the significance of the competitiveness of various types of the enterprise products or different types of its activities, methods of strategic analysis are used, in particular, construct the matrix of the Boston Consulting Group (BCG) and its modifications, which are developed taking into account the features of the enterprise functioning and their products.*

**Key words:** competitiveness, product competitiveness, assessment of the product's competitiveness, parametric quality indices, the weighing factor, The Integral Competitiveness Index, innovative products.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку економіки як в Україні, так і в усьому світі висуваються якісно нові вимоги до конкурентоспроможності виробничої продукції. У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні методичних підходів щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств.

Важливого значення набувають комплексні показники якості нового виробу, які є характеристиками технічного рівня та якості продукції.

Таким чином, можна дійти висновку, що проблема підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства є актуальною, оскільки від

рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств буде залежати рівень конкурентоспроможності економіки всієї країни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Теоретичні та методичні питання дослідження конкурентоспроможності продукції підприємств у світі та Україні є предметом зацікавленості з боку провідних економістів. Серед них – такі представники сучасної науки, як І. Біла, І. Бурачек, А. Кваско, Ф. Котлер, О. Чепурна, О. Янковий та інші. У їхніх працях приділено увагу питанням діяльності підприємств в умовах конкуренції, розглядаються напрями підвищення конкурентоспроможності під-

приємства та його продукції, класифікація чинників конкурентоспроможності національної економіки, підприємств і продукції, а також окремі аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємств.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення сутності конкурентоспроможності продукції, а також дослідження основних методичних підходів щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах проблема конкурентоспроможності на різних рівнях має життєво важливе значення для будь-якої держави. Щоби брати участь у процесі глобалізації економіки, в країні повинна бути сформована економіка, конкурентоспроможна до такої міри, за якої товари, що в ній виробляються, мають бути помітні та відчутні на світовому ринку.

В умовах глобалізації сучасного світу національні економіки окремих держав починають здобувати все більш відкритий характер: чим більше відкрита економіка тієї чи іншої країни, тим важливішим для неї стає досягнутий нею ступінь конкурентоспроможності. Той, хто виграє в конкурентній боротьбі, той і матиме можливість щодо зберігання робочих місць, підвищення доходів населення, модернізування виробництва.

Конкурентоспроможність – це поняття відносне, чітко «прив'язане» до часу та ринку продажу (маються на увазі товари сезонні). Але й кожний покупець використовує свої критерії оцінки, щоб задовольняти власні потреби. Саме тому конкурентоспроможність отримує ще й індивідуальний відтінок. Взагалі у покупця витрати складаються з витрат на купування (ціна виробу) та витрат, які пов'язані зі споживанням. Вони разом і будуть являти ціну споживання, яка досить суттєво буде перевищувати ціну продажу. «У зв'язку з цим більш конкурентоспроможним є не той товар, за який на ринку просять мінімальну ціну, а той, у якого мінімальною є ціна споживання за весь строк служби покупців». [1, с. 435].

Однією з найважливіших складових частин конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність виробленого товару.

Конкурентоспроможність продукції – «це комплексна характеристика, яка відображає відповідність продукції вимогам ринку, можливість збуту її на конкретному ринку» [1, с. 435], яку можна визначати порівнянням виробів-конкурентів.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції є такі етапи:

- аналіз ринку для вибору найбільш конкурентоспроможного виробу-взірця (аналогу) як бази для порівняння та визначення потреб груп імовірних споживачів (сегментація ринку);

- визначення набору загальних для виробів (нового та аналогу) порівняльних параме-

трів і розрахунок комплексного показника якості нового виробу;

- визначення ціни споживання та індексу конкурентоспроможності виробу за ціною споживання;
- розрахунок індексу конкурентоспроможності виробу за ціно-якісними параметрами;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності виробу.

Для того щоб можна було визначити комплексний показник якості нового виробу, слід скласти список споживчих параметрів, тобто показників, які є характеристиками технічного рівня і якості продукції та якоюсь мірою зацікавленості її потенційними споживачами (рис. 1).

Групи цих показників такі:

- призначення;
- надійності;
- безпеки;
- патентно-правові;
- ергономічні;
- естетичні.

Повнота добору й точність цих показників досить суттєво можуть впливати на вірогідність розрахунку комплексного показника якості, а загалом – і на визначення конкурентоспроможності нового виробу. Числові значення, які характерні для аналога і нового виробу, вказуються для кожного показника, а також ті значення, що будуть повністю задовольняти потреби споживачів того сегменту ринку, на якому новий виріб планується позиціонувати.

Також необхідно відзначити, що за допомогою методу експертних оцінок встановлюється вагомість кожного з параметрів для споживачів певного сегменту ринку (сума вагомостей мусить рівнятися одиниці або 100%, залежно від одиниць вимірювання).

На різних сегментах ринку вагомість параметрів може бути різною для різноманітних видів нових виробів, а також за різних умов експлуатації й навіть для одного виробу.

Наступний крок – це визначення параметричних індексів якості за кожним із показників. Певні правила при цьому слід використовувати:

1. Для показників, за якими збільшення числового значення показника відповідає поліпшенню характеристики, параметричні індекси якості визначаються за формулами:

$$\begin{aligned}
 I_i &= P_{iH} / P_{iA}, \text{ якщо } P_{iH}, P_{iA} < P_{iC}; \\
 I_i &= P_{iC} / P_{iA}, \text{ якщо } P_{iA} < P_{iC} \geq P_{iH}; \\
 I_i &= P_{iH} / P_{iC}, \text{ якщо } P_{iH} < P_{iC} \geq P_{iA}; \\
 I_i &= 1, \text{ якщо } P_{iC} \geq P_{iH}, P_{iA}.
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

2. Для показників, за якими збільшення числового значення показника відповідає погіршенню характеристики, параметричні індекси якості визначаються за формулами:

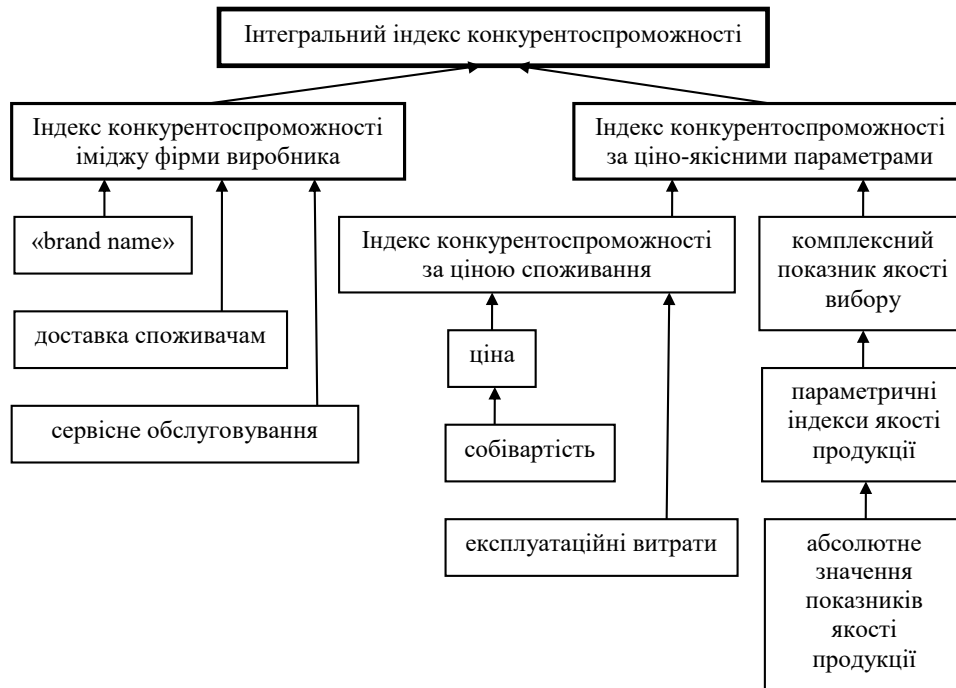


Рис. 1. Схема формування системи показників конкурентоспроможності продукції

Джерело: [1, с. 437]

$$\begin{aligned}
 I_i &= P_{iA} / P_{iH}, \text{ якщо } P_{iH}, P_{iA} > P_{iC}; \\
 I_i &= P_{iA} / P_{iC}, \text{ якщо } P_{iA} > P_{iC}^3 P_{iH}; \\
 I_i &= P_{iC} / P_{iH}, \text{ якщо } P_{iH} > P_{iC}^3 P_{iA}; \\
 I_i &= 1, \text{ якщо } P_{iC}^3 P_{iH}, P_{iA},
 \end{aligned}
 \tag{2}$$

де  $i = 1, 2, \dots, n$ ;

$I_i$  – відносний  $i$ -й показник якості нового виробу порівняно з аналогом;

$P_{iH}, P_{iA}, P_{iC}$  – кількісні значення одиничного  $i$ -го показника відповідно нового та виробу-аналога і значення, яке задовольняє споживачів цього сегменту ринку, натуральні одиниці;

$n$  – кількість відносних показників якості, що дорівнює кількості параметрів, які розглядаються, шт.

Якщо  $I_i > 1$ , то значення параметричного індексу якості показує поліпшення, якщо  $I_i < 1$  – погіршення параметра нового виробу порівняно з аналогом. Під час визначення одиничного показника якості перевагою є простота та перспектива його вживання під час, коли видається попереднє техніко-економічне обґрунтування та технічне завдання. Методу притаманний такий недолік: ніяк не враховується важливість експлуатаційних та технічних параметрів для покупця. Також відомо, що однакові параметри за розбіжних умов експлуатації мають різну вагомість. Усувається цей недолік, якщо у формули (1) і (2) включити коефіцієнт вагомості  $i$ -го техніко-експлуатаційного параметра. Щодо коефіцієнта вагомості  $i$ -го техніко-експлуатаційного параметра, то він визначається за

допомогою експертного методу за шкалою від 0 до 1 або 100% і визначає вагомість (значущість) цього параметра.

У разі зміни кожного  $i$ -го параметра нового виробу стосовно до замінюваного з урахуванням коефіцієнта вагомості кожного параметра, формула розрахунку комплексного показника якості буде мати вигляд:

$$K_{\text{як}} = \sum_{i=1}^n I_i \times J_i, \tag{3}$$

де  $I_i$  – одиничні показники якості  $i$ -го техніко-експлуатаційного параметра, відносні одиниці;

$J_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра, що визначає його відносну вагомість (значущість), відносні одиниці (сума цих коефіцієнтів обов'язково дорівнює 1);

$n$  – кількість показників, що оцінюються, шт.

Зазначимо, що комплексні показники якості нового виробу визначаються для будь-якого сегменту ринку, що аналізується.

Наступний етап дослідження конкурентоспроможності – це визначення ціни споживання як досліджуваного виробу, так і аналогічного виробу за їхніми значеннями, а також за ціною споживання індексу конкурентоспроможності.

Ціну споживання виробу ( $U_{cn}$ ) розраховують як суму ціни його продажу ( $U_{np}$ ) та теперішньої вартості експлуатаційних витрат ( $B_{pvek}$ ) за весь термін служіння виробу:

$$U_{cn} = U_{np} + B_{pvek}. \tag{4}$$

Теперішня вартість експлуатаційних витрат демонструє, яка сума грошових коштів нині еквівалентна тим витратам, що будуть витрачені з часом у майбутньому протягом певного періоду. Визначають її вже після того, як розраховані річні експлуатаційні витрати нового виробу та аналогів за роками експлуатації (за умови нормативного строку служби):

$$B_{pvek} = \sum_{t=1}^T \frac{B_{pek_t}}{(1+i)^t}, \quad (5)$$

де  $t$  – порядковий номер року служби виробу;  
 $T$  – нормативний строк служби виробу, роки;  
 $B_{pek_t}$  – річні експлуатаційні витрати в році, грн.;  
 $i$  – ставка дисконту, відносні одиниці.

У разі, коли експлуатаційні витрати за роками не змінюються, використовують таку формулу (теперішньої вартості ануїтету):

$$B_{pvek} = \frac{B_{pek}}{i} \left( 1 - \frac{1}{(1+i)^T} \right). \quad (6)$$

Інтегральним індексом конкурентоспроможності характеризується конкурентоспроможність виробу на відповідному сегменті ринку. Він містить як якісні, так і вартісні показники продукції в об'єднанні з репутацією фірми-виробника.

Насамперед індекс конкурентоспроможності виробу визначається за ціною споживання. Це дає здатність до порівняння конкурентних вартісних характеристик аналога та виробу:

$$I_{ц.сп.} = \frac{Ц_{сп.А}}{Ц_{сп.Н}}, \quad (7)$$

де  $Ц_{сп.А}$  – ціна споживання виробу-аналога, грн.;  
 $Ц_{сп.Н}$  – ціна споживання нового виробу, грн..

Для того, щоб обчислити індекс конкурентоспроможності за ціново-якісними параметрами, вони повинні ґрунтуватися на тому, що новий виріб можна стосовно просто реалізувати на ринку, за умови, що ціна споживання цього виробу буде менш, ніж ціна споживання аналога, яка буде скоригована на комплексний показник якості нового виробу. Інакше кажучи, необхідно виконувати таку умову:

$$Ц_{сп.Н} < Ц_{сп.А} \times K_{як}. \quad (8)$$

Враховуючи вищесказане, індекс конкурентоспроможності за ціново-якісними параметрами можна розрахувати так:

$$I_{ц-я} = \frac{Ц_{сп.А} \times K_{як}}{Ц_{сп.Н}} = K_{як} \times I_{ц.сп.} \geq 1. \quad (9)$$

Необхідно відмітити, що виконання цієї умови є неодмінним, але недостатнім. Принаймні за значення  $I_{ц-я}$ , суттєво більшого від 1, виріб можна вважати конкурентоспроможним вже на цій стадії.

Для остаточного переконання у конкурентоспроможності певного виду продукції якогось виробника, порівнюючи з аналогічною продукцією

іншого виробника, слід розглянути, як впливають на його конкурентоспроможність такі фактори «іміджу фірми», як, наприклад, «brand» фірми-виробника, сервісне обслуговування, доставка споживачам та ін.

Визначення індексу конкурентоспроможності за іміджем фірми-виробника здійснюють за формулою:

$$I_{им} = \frac{\sum_{j=1}^m B_j^H \times b_j}{\sum_{j=1}^m B_j^A \times b_j}, \quad (10)$$

де  $m$  – кількість факторів, які оцінюються;  
 $B_j^H, B_j^A$  – бальна оцінка  $j$ -го фактора відповідно нового виробу і його аналога, балів;  
 $b_j$  – вагомість  $j$ -го фактора для споживача, відн. од.

Під час оцінки конкурентоспроможності підприємства, на якому передбачається введення у виробництво нового виробу, необхідно:

- укласти перелік основних підприємств-конкурентів, які виробляють схожу продукцію;
- визначити коефіцієнти вагомості кожного з факторів конкурентоспроможності підприємства. Вагомість встановлюють на підставі експертних оцінок за умови, що їх сума дорівнює одиниці, а сума вагомостей таких факторів, як «brand» підприємства-виробника, повинна перебувати в межах від 0,4 до 0,6;
- здійснювати рейтингову оцінку підприємства-виробника та його основних конкурентів за чотирибальною шкалою (табл. 1).

Таблиця 1

**Шкала рейтингових оцінок факторів конкурентоспроможності підприємства**

Досягнення за фактором	Рейтинг
Дуже незначні	1
Незначні	2
Значні	3
Дуже значні	4

Розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності виробу, який містить усі фактори (ціново-якісні та імідж фірми-виробника), здійснюють за формулою:

$$I_{ин} = I_{ц-я} \times Y_{ц-я} + I_{им} \times Y_{им}, \quad (11)$$

де  $Y_{ц-я}, Y_{им}$  – вагомості відповідно ціново-якісних факторів та іміджу підприємства-виробника для споживачів. Згідно з проведеними маркетинговими дослідженнями,  $Y_{ц-я} = (0,75...0,9)$  і  $Y_{им} = (0,1...0,25)$ , за умови, що  $Y_{ц-я} + Y_{им} = 1$ .

При  $I_{ин} \geq I_{ц-я}$  новий вид продукції буде конкурентоспроможним відповідно до певному сегменту ринка.

Слід зазначити, що найважливішим значенням для забезпечення конкурентоспроможності еконо-

міки держави загалом і, зокрема, кожного суб'єкта господарювання має виготовлення ними інноваційної продукції.

Інноваційна продукція (продуктові інновації) – це один із чотирьох типів інновацій, таких як продуктові, процесові, організаційні, маркетингові. Такий розподіл визначено відповідно до міжнародних рекомендацій зі статистики інноваційної діяльності підприємств і «додатково передбачає розподіл кожного з видів інновацій як нововведень на рівні самого підприємства, національного та світового ринків» [1, с. 441].

Продуктова інновація – це введення товару або послуги, які є новими або чимало поліпшені за ознаками або засобами вживання.

Товари та послуги, які суттєво відрізняються за своїми характеристиками або призначенням від продуктів, що раніше вироблялися підприємством, вважаються новими продуктами.

Також поруч із частиною інноваційної продукції непрямими характеристиками конкурентоспроможності продукції підприємств можуть слугувати такі показники: динаміка її реалізації; частка експорту у загальному обсязі реалізації; частка, яка припадає на продукцію підприємства у загальних обсягах виробництва чи реалізації на досліджуваному сегменті ринку (регіону, країни); ширина та глибина асортименту продукції.

Для того щоб визначити вагомість конкурентоспроможності різних видів продукції підприємства або ж різних видів його діяльності, користуються методами стратегічного аналізу, зокрема, будують матрицю Бостонської консалтингової групи (BCG) та її модифікації, що розроблені з урахуванням властивостей функціонування підприємств та їхньої продукції.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Отже, проблема конкурентоспроможності дуже актуальна для України. Створення конкурентоспроможної економіки є пріоритетним завданням національної економіки. Її рішення досягається через підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників.

Це вимагає системної, цілеспрямованої роботи органів державного управління, суб'єктів господарювання всіх форм власності за такими напрямками, як технічне переозброєння і модернізація виробництва; зниження витрат виробництва; підвищення інноваційної діяльності підприємств та ін.

Для того щоб підвищувалася конкурентоспроможність продукції, слід запроваджувати комплексні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності відповідного підприємства, галузі, країни.

Конкурентоспроможність продукції підприємств виявлятиметься через систему її показників. Вони являють собою сукупність критеріїв для кількісної оцінки конкурентоспроможності виробів. Зазначимо, що у процесі порівняння аналізуються взаємодії потреби та продукту, які потрібні для створення системи конкурентних показників, і необхідне виявлення ступеня відповідності один одному. Взагалі добродійний вплив кожного продукту – це, по суті, низка факторів, які є найбільш вагомими для визначення якості продукції. Найважливішим критерієм є саме вона для успішної конкурентної боротьби на ринку.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Статистика підприємств: навчальний посібник. 2-ге вид., переробл. і доповн. / С.О. Матковський та ін. К.: Алерта, 2013. 560 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
3. Назарова О.Ю. Оцінка конкурентоспроможності потенціалу виробничого підприємства. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 9–10 листопада 2018 року). Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2018. С. 160–163.

#### **REFERENCES:**

1. Matkovskiy S., Hrynkevych O., Sorochak O., Halkiv L., Prokopovach-Pavluyk I. (2013). *Statystyka pidpriemstv* [Statistics of enterprises]. Kyiv: Alerta, 560 p. (in Ukr.).
2. Yankovyi O. (2013). *Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia* [Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement. Monograph]. Odessa: Atlant, 470 p. (in Ukr.).
3. Nazarova O. (2018). *Otsinka konkurentospromozhnosti potentsialu vyrobnychoho pidpriemstva* [Assessment of the competitiveness of the potential of a manufacturing enterprise]. *Economic Development of the State, Regions and Enterprises: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference (Odessa, November 9–10, 2018)*. Kherson: Young Scientist Publishing House, pp. 160–163.

**Nazarova Oleksandra**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Statistics, Accounting and Auditing  
V.N. Karazin Kharkiv National University**Chuprina Olena**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Statistics, Accounting and Auditing  
V.N. Karazin Kharkiv National University

## THE APPROACHES TO THE ASSESSMENT METHODOLOGY OF PRODUCTS COMPETITIVENESS

**The purpose of the article.** The current state of the world's economies is accompanied by many unsolved problems. One of the most important of them is inherent in the majority of Ukrainian enterprises, it is the achievement and maintenance of a certain level of competition. Product competitiveness is a comprehensive characteristic that reflects product compliance with market requirements, the ability to market it on a competitive market. Therefore, today, when there is a transformation of the country's economy, the main task of economists is to increase the competitiveness of the national economic system. The purpose of this article is to determine the essence of the products competitiveness, as well as research of the main methodological approaches to assess the enterprises competitiveness.

**Methodology.** The research was carried out based on the use of a special methodology, which is conditioned by the specifics of this scientific work and the needs of a comprehensive consideration of the problem. The article is devoted to the methodology of assessing the enterprises products competitiveness, in particular, the stages of assessing the product competitiveness, the scheme of system formation of indicators product competitiveness are considered. Certain rules for determining the parametric quality indices for each of the indicators are described in sufficient detail: in which cases the increase in the numerical value of the indicator corresponds to an improvement in the characteristic, and when it deteriorates. The calculation of the competitiveness index for price-quality parameters is also highlighted. Its methodological construction is based on the fact that the new product can be easily realized on the market, provided that the price of consumption of this product is less than the price of analogue consumption, which will be adjusted to the integrated quality index of the new product. Attention was paid to the rating scale of the factors of the enterprise competitiveness.

**Results.** The product competitiveness is more fully revealed through the system of its indicators. They are a set of criteria for quantifying the competitiveness of products. The basis for constructing a system of competitiveness indicators is an analysis of the interaction of demand and goods, during which their comparison is made, as well as the degree of compliance to each other. The total beneficial effect of each product is in fact a derivative of several factors, among which the product quality is most important. It can be the main criterion for the success of products in the competition on the market.

Consequently, the problem of competitiveness is very relevant for Ukraine. Creation of a competitive economy is a priority objective of the national economy. Its solution is achieved through increasing the product competitiveness of domestic producers.

**Practical implications.** The development of market relations for the creation of competitive products requires constant changes in order to maintain their positions. An enterprise that tries to strengthen its significance is obliged to take into account the needs of the consumer as much as possible and turn it to profit for themselves. Optimization of the key characteristics combination when choosing products ("price-quality") is the balance point when working with consumers. The achievement of products competitive level, which is produced with market orientation, will contribute to the growth of the competitive potential of the enterprise.

**Value / originality.** The authors consider the products competitiveness as one of the most important components of the enterprise competitiveness. This is a rather difficult economic category, reflecting the conformity of manufacturing products to market requirements. In connection with this, the methodology for assessing the products competitiveness requires more detailed further research. In particular, in order to have an opportunity to determine the comprehensive indicators for the quality of the new product.