

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНТЕГРАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Юлія ДЖЕРЕЛЮК¹, Юрій КРАВЧИК², Ольга ГАРАФОНОВА³, Тетяна КАТКОВА⁴

¹ Херсонський національний технічний університет

e-mail: yulizh712@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2213-8444>

² Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2780-5605>

e-mail: yurii_kravchuk@khmnu.edu.ua

³ ДВНЗ «Київський економічний університет імені Вадима Гетьмана»

<https://orcid.org/0000-0002-4740-7057>

e-mail: ogarafonova@ukr.net

⁴ Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5209-3139>

e-mail: t_katkova@khmnu.edu.ua

Стаття доводить пріоритетне значення оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства в системі забезпечення ефективності його маркетингової діяльності. Узагальнено наукові погляди щодо значимості конкурентоспроможності продукції та ефективності маркетингової діяльності для розвитку підприємства. Надамо концептуальні характеристики конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства, що слугували основою для підбору критерії її оцінювання (темпи зростання обсягів реалізації продукції, середній індекс цін, прибутковність продукції, ресурсомісткість продукції, індекс технологічності продукції, широта асортименту продукції). Оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства проведено за допомогою методу експертних оцінок, при цьому, об'єктивність думок експертів перевірена коефіцієнтом конкордації та критерієм χ^2 . Також використано аналітичну методичку, що базувалася на показниках діяльності машинобудівних підприємств та мультиплікативних математичних розрахунках. Запропоновано авторську методичку інтегрального оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства. Встановлено, що практичне використання низки методів інтегрального оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства обумовлене багатоваріантністю розрахунків та необхідністю вибору оптимальних з них.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, маркетингова діяльність, машинобудівне підприємство, інтегральне оцінювання, критерії.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-13>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Діяльність підприємств обумовлена значною кількістю умов, що визначають її ефективність та прогресивне зростання. Прийнято розділяти їх стосовно внутрішніх та зовнішніх можливостей, які формуються та розширюються протягом усього життєвого циклу підприємства. Існують умови, що об'єднують середовища діяльності підприємства і єдиним цілим виражають стан розвитку підприємства. Тут варто виділити характеристики конкурентоспроможності продукції, які в повній мірі висвітлюють здатність підприємства організувати внутрішню роботу щодо виробництва продукції за усіма стандартами та нормами, а також дотримуватись зовнішніх ринкових вимог, які формуються під дією споживчих інтересів населення, макроекономічної політики держави, глобалізаційних тенденцій та іншого.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції вимагає впровадження якісної методички оцінювання за результатами якої вдається раціонально підійти до побудови системи управління підприємством. Тут пріоритетне значення мають оціночні результати для підвищення ефективності маркетингової діяльності до завдань якої належить дослідження ринку, вивчення способів збільшення обсягів доходів, забезпечення промоції підприємства. У підсумку доречно поєднати системні характеристики процедур оцінювання конкурентоспроможності продукції та забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Попри це посилить результати дослідження виділення діяльності підприємства окремої галузі, що дозволить ґрунтовно звернути увагу на пріоритетні особливості у визначених сферах дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маркетингова діяльність підприємств є об'єктом значної кількості наукових досліджень, що визначають її функціональні основи, методичний інструментарій, стратегічні аспекти розвитку та інше. Попри базові характеристики маркетингу все більше наукові праці стосуються вивчення його

впливу та відповідної залежності на рівні складових конкурентоспроможності, економічної безпеки, інвестиційної та інноваційної діяльності тощо. Варто відмітити у відповідній сфері досліджень значний науковий доробок М. Волкової [8], Г. Гузенко [10], Н. Карпенко [18], М. Коноплянникової [13], Л. Лебедевої [20], Дж. Нічолас [22], Д. Райко [20], Н. Юдіної [25].

Сформувався значна кількість наукових праць щодо вивчення методичних основ оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства у яких пропонується використовувати різноманітні математичні підходи, дотримуватись низки принципів, виділяти різну послідовність оціночних етапів, використовувати широкий набір критеріїв. Звернемо увагу на наукові праці В. Бакай [1], О. Благоразумова [2], О. Бринзя [3], І. Бурачек [4], В. Бутенко [5], Т. Бутенко [5], Н. Гаркуша [9], Л. Іванченкова [11], Ю. Кошелева [2], О. Лазаренко [2], Л. Любохинець, Ю. Кравчика, Т. Каткової [17], Д. Ліннік [1], Д. Мозоль [3], І. Пасічник [19], І. Руденко [9], Т. Сідорова [9], К. Стасюкова [11].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Існує значна кількість наукових праць у яких обґрунтовано методичні основних оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства враховуючи галузеві особливості, різноманітність джерел отримання інформації, широту математичного інструментарію та інше. Втім, економіка підприємства змінюється і виникають нові завдання для забезпечення і підвищення його конкурентоспроможності та продукції зокрема. Основні зміни стосуються як якісних характеристик продукції, так і способів її виведення і популяризації на ринку. У підсумку посилюється значення технологій виробництва та маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності продукції підприємства.

Для машинобудівних підприємств характерно залежати від виробничих технологій та ресурсозабезпеченості при налагодженні виготовлення продукції. З іншої сторони, за умов високої конкуренції посилюється залежність від впровадження маркетингових технологій, що забезпечують виведення продукції на ринок та збільшення обсягів її реалізації. Все це необхідно враховувати при проведенні оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є наукове обґрунтування теоретики-методичних особливостей оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства та удосконалення його інструментарію враховуючи інтегральні характеристики забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Набір цілей статті стосується вивчення існуючих методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності продукції, що достатньо враховують особливості діяльності машинобудівних підприємств та розроблення власної методики, що передбачає раціональний підбір критеріїв оцінювання та відповідає сучасним вимогам маркетингової діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Оцінювання конкурентоспроможності продукції є важливою процедурою для побудови системи забезпечення та підвищення ефективності діяльності підприємства. Для цього використовують низку методичних підходів, які в основному відрізняються кількістю критеріїв та способами математичного опрацювання інформаційних даних. Пріоритетне значення мають підходи, побудова яких відбувається згідно принципів високої об'єктивності та широкого інформаційного забезпечення. Все це дозволяє якісно сформулювати систему управління підприємством та підготувати необхідний набір інструментів (засобів) для досягнення необхідного рівня економічного розвитку та конкурентоспроможності.

Відмітимо високу цінність результатів оцінювання конкурентоспроможності продукції при розробленні та реалізації маркетингової політики. Відповідно створюється інформаційна база на основі якої визначаються пріоритети маркетингу та обирається інструментарій для їх досягнення [12; 25, с. 131-135]. Окрім відмінностей у використанні методичних підходів, якість оцінювання залежить від сфери діяльності підприємства. До прикладу, системи критеріїв оцінювання конкурентоспроможності продукції (товарів, робіт, послуг) торговельних та виробничих підприємств є відмінними у контексті функцій які ними виконуються на ринку.

На виробничих підприємствах налагодження маркетингової діяльності передбачає виконання завдань стосовно забезпечення економічного обміну продукції, зокрема організації її постачання із сфери виробництва у сферу споживання, налагодження та розвитку товарно-

грошових відносин, покращення міжгалузевих та міжсекторальних коопераційних зв'язків. Вагоме значення у здійсненні таких маркетингових операцій має стан конкурентоспроможності продукції від якого й залежить їх ефективність та прогресивність.

Для виробничих підприємств машинобудівного комплексу конкурентоспроможність продукції визначається складністю технологічних операцій, рівнем інноваційності, величиною виробничої собівартості, тривалістю виробничого циклу, рівнем цін, широтою асортименту та іншими характеристиками. Низка науковців у своїх працях [6, с. 90-101; 15, с. 17-23; 21, с. 1-14] доводять, що у величину конкурентоспроможності продукції доречно враховувати стан розвитку системи інституцій популяризації продукції на ринку, якість забезпечення прозорості, послідовності й передбачуваності регуляторної політики, ефективність реалізації потенціалу науково-технічного співробітництва, рівень технологічної придатності матеріально-технічних засобів.

Інші наукові дослідження стосуються посилення значності базових якісних характеристик конкурентоспроможності продукції, при цьому, більший акцент відводиться технологічності, ергономічності, споживчій цінності [14, с. 252-258; 16, с. 252-256; 21, с. 1-4]. Загалом система забезпечення конкурентоспроможності продукції на машинобудівних підприємствах у відповідності до його функціональних можливостей та потреб учасників ринку, умовно можна розділити на дві складові: внутрішню і зовнішню. Так, зовнішня сторона конкурентоспроможності продукції визначається рівнем конкуренції на ринку, іміджем (репутацію) підприємства, ступенем відповідності стандартам і нормам продукції. Натомість внутрішні складові конкурентоспроможності продукції стосуються термінів та гарантійних умов, оригінальності та сучасного дизайну, надійності, корисності, екологічності.

Варто враховувати при підборі критеріїв оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств аспекти забезпечення економічної безпеки. У наукових працях [7, с. 153-158; 24, с. 8-15] наголошується про залежність усіх складових економічної безпеки підприємства від здатності забезпечувати зростання обсягів реалізації продукції, що вимагає залучення широкого маркетингового інструментарію у напрямку підвищення її якості та конкурентоспроможності на ринку.

Сформовано значний обсяг наукових припущень до оцінювання конкурентоспроможності продукції та їх вивчення дозволило запропонувати використовувати на рівні машинобудівних підприємств такі критерії: темп зростання обсягів реалізації продукції; середній індекс цін; прибутковість продукції; ресурсомісткість продукції; індекс технологічності продукції; широта асортименту продукції.

Іншим завданням проведення оцінювання конкурентоспроможності продукції, у тому числі й машинобудівного підприємства є обрання методичного інструментарію, що безпосередньо визначає якість опрацювання інформаційних даних та об'єктивність отриманих результатів. Пропонуємо використовувати декілька методик, що дозволить посилити раціональність аналітичних припущень та розширити висновки досліджень.

Високою популярністю користується методика експертного оцінювання конкурентоспроможності продукції. Так, для систематизації та обробки експертних оцінок доречно використовувати метод Дельфі, що відрізняється високою якістю зворотних зв'язків експертів та достатньою анонімністю. Додатково вимагається розрахувати низку показників, що визначають вплив залучених до аналізу критеріїв на результативність гіпотез експертного оцінювання (коефіцієнт конкордації, критерій X^2).

Експертне оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства здійснено за допомогою п'ятибальної шкали значень, де «5 балів» – максимальний вплив, «0 балів» – відсутній вплив. В нашому випадку коефіцієнт конкордації становить 0,691, що свідчить про помірну узгодженість думок експертів, а значення критерію X^2 – 14,1 і підтверджує необхідність збільшення кількості експертів.

Узагальнені результати експертного оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства подано у табл. 1.

Відмітимо важливість дотримання принципу порівняльності при здійсненні оцінювання конкурентоспроможності продукції і це вимагає пошук підприємств-аналогів, групування та вивчення аналітичних результатів. Відповідно для дослідження обрано декілька машинобудівних підприємств, які мають низку спільних ознак (територіальне розміщення в одному регіоні, відповідність національним та міжнародним стандартам діяльності, орієнтація на внутрішній ринок).

Таблиця 1

Матриця експертних оцінок конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства

Критерії	Експертні оцінки					Сума експертних суджень	Відхилення суми рангів від середнього значення
	1*	2	3	4	5		
Темп зростання обсягу реалізації продукції	3	2	4	3	4	16	-3,3
Середній індекс цін	5	5	4	4	4	22	+2,7
Прибутковість продукції	5	5	4	4	4	22	+2,7
Ресурсомісткість продукції	5	4	5	3	3	20	+0,7
Індекс технологічності продукції	5	5	5	3	5	23	+3,7
Широта асортименту продукції	3	3	3	2	2	13	-6,3
Узагальнені значення критеріїв						116	-
Середні значення суми рангів критеріїв оцінювання						19,3	
Гіпотетична сума рангів						63	
Коефіцієнт конкордації	0,691		Критерій Х ²			14,1	

* кількість експертів

Пропонуємо провести інтегральне оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства на основі аналітичного способу її оцінювання. Для визначення індексу конкурентоспроможності продукції ($I_{КПРП}$) аналітичним способом необхідно використати формулу (1).

$$I_{КПРП} = CS_{ae} \times RC_k, \quad (1)$$

де CS_{ae} – частковий критерій оцінювання конкурентоспроможності продукції e -го підприємства; RC_k – рейтингова вага k -го критерію оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Найкраще значення індексу конкурентоспроможності продукції для машинобудівного підприємства відповідає одиниці за умови коли усі обрані критерії оцінювання також наближуються до одиниці. Для інших підприємств-аналогів індекс розраховується як відношення до найкращого значення показника підприємства-лідера. У підсумку індекс конкурентоспроможності продукції підприємства-лідера та інших підприємств машинобудування визначається за формулою (2).

$$\begin{cases} CS_{ae} = 1 \text{ для } CS_{ae\max} \rightarrow \text{підприємство - лідер} \\ CS_{ae} = \frac{CS_{aei}}{CS_{ae\max}} \rightarrow \text{для інших підприємств} \end{cases}, \quad (2)$$

Узагальнені результати використання аналітичної методики оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства подано у табл. 2.

Попри наявність значної кількості методик проведення оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства потребує подальшого удосконалення у результаті чого можливо розробити адаптовану до сучасних умов методику, яка точніше відображала б фактичний рівень конкурентоспроможності продукції та стала дієвим інструментом в управлінні підвищенням конкурентоспроможності підприємств досліджуваного виду економічної діяльності.

Для оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства нами запропоновано модель розрахунку інтегрального показника (формула (3)).

$$I_{КПРП} = \begin{cases} \sum_{i=1}^m \frac{C_{ek}}{C_{ek\max}} = Y_{ek} \\ \frac{Y_{ek\max} - Y_{ek}}{R_{ek\max}} = P_e \times l_k \end{cases} = I_{КПРП} = 1, \quad (3)$$

де $I_{КПРП}$ – індекс конкурентоспроможності продукції підприємства; e – підприємство конкурентного середовища ($e = 1 \dots m$); k – критерій оцінювання конкурентоспроможності продукції ($k = 1 \dots m$); C_{ek} – значення e -го підприємства k -го критерію оцінювання конкурентоспроможності продукції; Y_{ek} – нормалізований k -ий критерій оцінювання конкурентоспроможності продукції e -

го підприємства; P_e – частковий критерій оцінювання конкурентоспроможності продукції e -го підприємства; l_k – вага k -го критерію оцінювання конкурентоспроможності продукції ($k = 1 \dots m$).

Таблиця 2

Матриця інтегрального оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств

Критерій	Значення часткових критеріїв підприємства					Ранг критерію	Інтегральні значення підприємства				
	1*	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	Темп зростання обсягу реалізації продукції	87,0	778,8	578,6	432,3		321,0	0,852	74,080	663,144	492,675
Середній індекс цін	1,016	1,020	1,019	1,023	1,022	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Прибутковість продукції	0,78	2,90	2,39	2,18	4,00	0,005	0,004	0,014	0,011	0,010	0,019
Ресурсомісткість продукції	91	92	93	96	92	0,001	0,091	0,092	0,093	0,096	0,092
Індекс технологічності продукції	10,3	9,0	13,3	15,0	15,7	0,025	0,253	0,326	0,326	0,368	0,385
Широта асортименту продукції	40	73	67	68	50	0,116	4,618	8,429	7,736	7,851	5,773
Сумарні оцінки						1,000	78,958	671,916	500,752	376,335	279,511
Індекси конкурентоспроможності продукції							0,118	1,000	0,745	0,560	0,416
Рейтингові місця							5	1	2	3	4

* порядкові номери підприємств

Процедура оцінювання розпочинається із групування результатів обраних показників у порівняльні матриці та розрахунків коефіцієнтів співвідношення фактичних показників з еталонним значенням. Тут важливо дотриматися загальноприйнятого правила нормалізації показників, зокрема залежно від зміни їх значень необхідно використати одну з нормалізуючих функцій максимізації чи мінімізації (зростання – функція максимізації, зменшення – функція мінімум).

Узагальнені результати використання запропонованої методики до оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства подано у табл. 3.

Таблиця 3

Рейтингові позиції машинобудівних підприємств за ознаками конкурентоспроможності продукції

Підприємства	Значення часткових критеріїв						Інтегральні значення	Рейтингові значення
	Темп зростання обсягу реалізації продукції	Середній індекс цін	Прибутковість продукції	Ресурсомісткість продукції	Індекс технологічності продукції	Широта асортименту продукції		
1	0,052	0,007	0,805	0,452	0,344	0,888	0,1376	4
2	0,042	0,003	0,275	0,001	0,427	0,001	0,2502	1
3	0,031	0,004	0,402	0,082	0,153	0,257	0,2388	2
4	0,002	0,001	0,455	0,068	0,045	0,445	0,2036	3
5	0,042	0,001	0,000	0,315	0,002	0,588	0,1438	5

Конкурентоспроможність продукції машинобудівних підприємств значним чином залежить від темпів обсягу їх реалізації на ринку, що виражено засвідчує залежність підприємств від ефективності маркетингової діяльності. Використання маркетингових технологій мають пріоритетне значення для машинобудівних підприємств і їх удосконалення відповідно буде підвищувати рівень конкурентоспроможності продукції. Така ж залежність підтверджується високою вагою широти асортименту продукції та необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності продукції на підприємствах машинобудування.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Спільною рисою у використанні наведених методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств є достатня систематизованість критеріїв оцінювання, які в повній мірі визначають характеристики ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Практичне використання визначених методів інтегрального оцінювання конкурентоспроможності продукції відображає багатоваріантність розрахунків та вибір оптимальних з них. Так, запропонована методика оцінювання конкурентоспроможності продукції повністю враховує економічні інтереси та очікування машинобудівного підприємства у конкурентному середовищі. Важливою перевагою запропонованої методики є відповідність пріоритетам маркетингової діяльності машинобудівного підприємства, що стосуються забезпечення адаптації до поточних умов конкуренції, збільшення кількості конкурентних переваг, підвищення ринкової вартості та інвестиційної привабливості, розширення комунікацій із споживачами та іншого.

Сучасні умови господарювання вимагають від машинобудівних підприємств запровадження і дотримання належної ефективності управління якістю продукції, що визначає тактичні рішення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Відтак, перспективи дослідження оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств повинні стосуватися розширення критеріїв, що враховують увесь комплекс маркетингової діяльності із забезпечення достатнього рівня якості продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бакай В. І., Ліннік Д. В. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Том 1. С. 272–279.
2. Благоразумова О. В., Кошелева Ю. В., Лазаренко О. О. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6702>
3. Бринзя О. З., Мозоль Д. В. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2013. Вип. 6. С. 16–25.
4. Бурачек І. В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 14. С. 288–295.
5. Бутенко В. В., Бутенко Т. В. Аналіз розвитку конкурентоспроможності української продукції в умовах глобалізації. Вісник соціально-економічних досліджень. 2019. № 1. С. 19–28.
6. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Юрків Н. Я. Інституційне забезпечення розширення фінансових можливостей підприємств промисловості та АПК на регіональному рівні. Фінанси України. 2012. № 3. С. 90–101.
7. Васильців Т. Г., Уразалієв Р. М. Узагальнення концептуальних основ економічної безпеки підприємства. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. 2011. № 212. С. 153–158.
8. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С. 281–286.
9. Гаркуша Н. М., Сідорова Т. О., Руденко І. В. Діагностика конкурентоздатності продукції підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 5. С. 251–255.
10. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
11. Іванченко Л. В., Стасюкова К. В. Якість продукції в системі факторів забезпечення конкурентоспроможності сучасного виробництва. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 4. № 2. С. 67–75.
12. Конопляникова М. А. Задачі вибору інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7740>.
13. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 332–336.
14. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Бізнес Інформ. 2020. № 12. С. 252–258.
15. Куницька-Іляш М. В., Березівський Я. П. Концептуально-методичні підходи до ідентифікації типологічних та логічно-структурних характеристик пріоритетних галузей національної економіки. Бізнес Інформ. 2021. № 4. С. 17–23.
16. Лупак Р. Л., Приходько Л. О. Конкурентні переваги як наслідок відтворення підприємством ресурсних можливостей. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. 2010. Вип. 20.6. С. 252–256.
17. Любохинець Л. С., Каткова Т. І., Кравчик Ю. В. Аналіз фінансово-економічних передумов забезпечення економічної безпеки промислового підприємства. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 2 (1). – С. 167-173. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-23)
18. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
19. Пасічник І. Ю. Теоретичні положення управління конкурентоспроможністю продукції. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 316–320.

20. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.
21. Di Foggia G. Energy-Efficient Products and Competitiveness in the Manufacturing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*. 2021. Vol. 7. № 33. P. 1–14.
22. Nicholas J. M. Lean production for competitive advantage. A comprehensive guide to lean methods and management practices. 2-th ed. England : Taylor & Francis Group, LLC, 2018. 613 p.
23. Vasylytsiv T. G., Lupak R. L., Kuniytska-Iliash M. V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprises. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2(14). P. 2. P. 8–15.
24. Savin, S., Kravchuk, Y., Dzhereliuk, Y., Dyagileva O., & Naboka, R. (2021). Management of the Processes on the Quality Provision of the Logistic Activity in the Context of Socio-Economic Interaction of Their Participants. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(12), 45-52. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.7>
25. Yudina N. Business Forecasting of Marketing Activity Riskiness of Companies in Markets. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2020. № 17. С. 372–383.
26. Yudina N. Future study implementation into marketing activity of companies. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. С. 131–135.

REFERENCES:

1. Bakay, V. I., Linnik, D. V. (2021). Features of determining and assessing the competitiveness of enterprise products. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*. no. 6. vol. 1. P. 272–279.
2. Blagorazumova, O. V., Kosheleva, Yu. V., Lazarenko, O. O. (2018). Product quality as a decisive factor in ensuring the competitiveness of the enterprise. *Efficient economy*. no. 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6702>.
3. Brynzya, O. Z., Mozol, D. V. (2013). Methods of assessing the competitiveness of enterprise products. *Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management*. no. 6. P. 16–25.
4. Burachek, I. V. (2016). Competitiveness of products: the essence, methods of evaluation and foreign management experience. *Global and national economic problems*. no. 14. P. 288–295.
5. Butenko, V. V., Butenko, T. V. (2019). Analysis of the competitiveness of Ukrainian products in the context of globalization. *Bulletin of socio-economic research*. no. 1. P. 19–28.
6. Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., Yurkiv, N. Ya. (2012). Institutional support for expanding the financial capabilities of industry and agriculture at the regional level. *Finance of Ukraine*. no. 3. P. 90–101.
7. Vasylytsiv, T. G., Urazaliev, R. M. (2011). Generalization of the conceptual foundations of economic security of the enterprise. *Scientific Bulletin of the National Forestry University of Ukraine*. no. 212. P. 153–158.
8. Volkova, M. V. (2017). Directions for improving the marketing activities of the enterprise. *Global and national economic problems*. no. 16. P. 281–286.
9. Garkusha, N. M., Sidorova, T. O., Rudenko, I. V. (2014). Diagnosis of competitiveness of products of the enterprise. *Business Inform.* no. 5. P. 251–255.
10. Guzenko, G. M. (2017). Management and improvement of marketing activities at the enterprise. *Economy and society*. no. 12. P. 227–234.
11. Ivanchenkova, L. V., Stasyukova, K. V. (2018). Product quality in the system of factors to ensure the competitiveness of modern production. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. T. 4. no. 2. P. 67–75.
12. Konoplyannikova, M. A. (2020). Problems of choosing information support for marketing activities of enterprises. *Efficient economy*. no. 3. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7740>.
13. Konoplyannikova, M. A. (2020). Management of marketing activities: concepts, principles, approaches. *Global and national economic problems*. no. 17. P. 332–336.
14. Kuzoma, V. V., Pavlyuk, S. I. (2020). Product quality as a decisive factor in ensuring the competitiveness of the enterprise. *Business Inform.* no. 12. P. 252–258.
15. Kuniytska-Ilyash, M. V., Berezovsky, J. P. (2021). Conceptual and methodological approaches to the identification of typological and logical-structural characteristics of priority sectors of the national economy. *Business Inform.* no. 4. P. 17–23.
16. Lupak, R. L., Prikhodko, L. O. (2010). Competitive advantages as a consequence of the enterprise's reproduction of resource opportunities. *Scientific Bulletin of the National Forestry University of Ukraine*. no. 20.6. P. 252–256.
17. Liubokhynets L. S., Katkova T. I., Kravchuk Y. V. (2022) Analysis of financial and economic prerequisites for ensuring economic security of industrial enterprise. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 2 part 1 (304), 167-173 [in Ukrainian] [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-23)
18. Karpenko, N. V. (2016). Marketing activities of enterprises: modern content. Kyiv : Center for Educational Literature. 252 p.
19. Pasichnyk, I. Y. (2015). Theoretical provisions for managing product competitiveness. *Business Inform.* no. 1. P. 316–320.
20. Raiko, D. V., Lebedeva, L. E. (2015). Marketing management model in the management system of an industrial enterprise. *Marketing and innovation management*. no. 1. P. 107–123.
21. Di Foggia, G. (2021). Energy-Efficient Products and Competitiveness in the Manufacturing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*. Vol. 7. no. 33. P. 1–14.
22. Nicholas, J. M. (2018). Lean production for competitive advantage. A comprehensive guide to lean methods and management practices. England : Taylor & Francis Group, LLC. 613 p.
23. Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., Kuniytska-Iliash, M. V. (2018). Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprises. *Scientific Bulletin of Polissya*. no. 2 (14). P. 2. P. 8–15.
24. Savin, S., Kravchuk, Y., Dzhereliuk, Y., Dyagileva O., & Naboka, R. (2021). Management of the Processes on the Quality Provision of the Logistic Activity in the Context of Socio-Economic Interaction of Their Participants. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(12), 45-52. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.7>
25. Yudina, N. (2020). Business Forecasting of Marketing Activity Riskiness of Companies in Markets. *Economic Bulletin of NTUU «Kyiv Polytechnic Institute»*. no. 17. P. 372–383.
26. Yudina, N. (2021). Future study implementation into marketing activity of companies. *Economic Bulletin of NTUU «Kyiv Polytechnic Institute»*. no. 19. P. 131–135.

ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF THE MACHINE-BUILDING ENTERPRISE AS THE INTEGRAL CHARACTERISTIC OF EFFICIENCY OF ITS MARKETING ACTIVITY

Yuliia DZHERELIUK¹, Yuriy KRAVCHYK², Olga GARAPHONOVA³, Tetiana KATKOVA²

¹ Kherson National Technical University

² Khmelnytskyi National University

³ Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Ensuring the competitiveness of products requires the introduction of quality evaluation methods based on the results of which it is possible to rationally approach the construction of enterprise management system. It is appropriate to combine the system characteristics of the procedures for assessing the competitiveness of products and ensuring the effectiveness of marketing activities of the enterprise. Strengthens the results of the study of the allocation of the enterprise of a particular industry, which allows you to thoroughly pay attention to the priority features in certain areas of research.

The purpose of the article is the scientific substantiation of the theoretical and methodological features of assessing the competitiveness of products of machine-building enterprises and improving its tools, taking into account the integrated characteristics of ensuring the effectiveness of marketing activities. The set of objectives of the article concerns the study of existing methodological approaches to assessing the competitiveness of products, which sufficiently take into account the peculiarities of machine-building enterprises and develop their own methodology, which provides a rational selection of evaluation criteria and meets modern marketing requirements.

In the process of writing the article used general and special methods of synthesis and systems analysis, systems analysis and theoretical generalization, expert surveys, groupings and logical analysis, systems and comparative analysis.

The article proves the priority of assessing the competitiveness of enterprise products in the system of ensuring the effectiveness of its marketing activities. The scientific views on the importance of product competitiveness and the effectiveness of marketing activities for enterprise development are summarized. Conceptual characteristics of competitiveness of machine-building enterprise products are given, which served as a basis for selection of evaluation criteria (growth rate of production volumes, average price index, product profitability, product resource intensity, product manufacturability index, product range breadth).

The assessment of the competitiveness of the products of the machine-building enterprise was carried out using the method of expert evaluations, and the objectivity of the experts' opinions was checked by the concordance coefficient and criterion X^2 . Analytical methods based on the performance of machine-building enterprises and multiplicative mathematical calculations were also used. The author's method of integrated assessment of competitiveness of products of machine - building enterprise is offered. It is established that the practical use of a number of methods of integrated assessment of the competitiveness of products of the machine-building enterprise is due to the variety of calculations and the need to choose the optimal ones.

Key words: product competitiveness, marketing activity, machine-building enterprise, integrated evaluation, criteria.