

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 5.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.21>**  
**УДК 330:338:658**

*С. О. Тульчинська,*

*д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки і підприємництва,  
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1409-3848>*

*С. В. Салоїд,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту підприємств,  
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3294-2671>*

*М. Д. Кирилюк,*

*магістрант кафедри економіки і підприємництва,  
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-7579-6584>*

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗАГРОЗ ТА РИЗИКІВ**

*S. Tulchynska,*

*Doctor of economics science, professor, Head of the Department of Economics  
and Entrepreneurship, National Technical University of Ukraine  
«Igor Sikorsky Kyiv polytechnic institute»*

*S. Saloid,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management  
of Enterprises, National Technical University of Ukraine  
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

*M. Kyryliuk,*

*Master's student of the Department of Economics and Entrepreneurship,  
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv polytechnic institute»*

## **DIRECTIONS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY'S PRODUCTS IN THE CONDITIONS OF THREATS AND RISKS**

*У статті розглянуто поняття та особливості конкурентоспроможності продукції підприємства. Було обґрунтовано, що в сучасних умовах розвитку вітчизняних підприємств все більшої ваги набувають дослідження підвищення конкурентоспроможності продукції із урахуванням загострення ризиків та невизначеності ведення діяльності суб'єктів господарювання. Конкуренція в бізнесі заохочує інновації та мотивує підприємства створювати продукцію, яка цінується споживачами на ринку. Окреслено, що конкурентоспроможність – це один з факторів, котрий впливає на позицію підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринку. При цьому, конкурентоспроможне підприємство може ефективно та результативно продавати продукцію та послуги з відповідними цінами та якістю для споживачів, оскільки підприємства знаходяться в постійному пошуку шляхів адаптації до соціальних, економічних, технологічних, політичних і структурних змін, тобто до змін навколишнього середовища. Як наслідок цих змін, підприємства стикаються з ситуаціями невизначеності та наражаються на ряд загроз і ризиків, які впливають на вибір стратегій, визначення цілей і процес прийняття рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку. Доведено, що конкурентоспроможність продукції залежить від того, чи згодні споживачі, які купують продукт, що він відповідає їхнім потребам. Продукт вважається конкурентоспроможним, якщо його корисний ефект на одиницю продукції вище ніж у інших товарів і всі його критерії відповідають вимогам споживачів. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства вимагає зусиль для виявлення та аналізу неефективних ресурсів, щоб діяти у напрямі скорочення непродуктивних витрат і збільшення економічного та фінансового результату підприємства. Досліджено та проаналізовано напрямки поліпшення конкурентоспроможності продукції підприємства. Виокремлено напрями підвищення конкурентоспроможності продукції для підприємств в умовах загострення ризиків та сучасних викликів.*

*The concept and features of the competitiveness of the company's products are considered in the article. It was substantiated that in the modern conditions of the development of domestic enterprises, research on increasing the competitiveness of products is gaining more and more importance, taking into account the aggravation of risks and the uncertainty of conducting the activities of economic entities. Competition in business encourages innovation and motivates enterprises to create products that are valued by consumers in the market. It is outlined that*

*competitiveness is one of the factors that affects the company's position on the domestic and foreign markets. At the same time, a competitive enterprise can effectively and efficiently sell products and services with appropriate prices and quality for consumers, since enterprises are constantly searching for ways to adapt to social, economic, technological, political and structural changes, that is, to environmental changes. As a result of these changes, enterprises face situations of uncertainty and are exposed to a number of threats and risks that affect the choice of strategies, the definition of goals and the decision-making process for improving the efficiency of the enterprise and ensuring the competitiveness of products on the market. It has been proven that the competitiveness of products depends on whether the consumers who buy the product agree that it meets their needs. A product is considered competitive if its beneficial effect per unit of production is higher than that of other products and all its criteria meet consumer requirements. Increasing the competitiveness of the enterprise's products requires efforts to identify and analyze inefficient resources in order to act in the direction of reducing unproductive costs and increasing the economic and financial results of the enterprise. Directions for improving the competitiveness of the company's products have been studied and analyzed. Areas of increasing the competitiveness of products for enterprises in the conditions of aggravation of risks and modern challenges are highlighted.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність, загрози, ризики, конкуренція, конкурентоспроможність підприємства.

**Key words:** product competitiveness, competitiveness, threats, risks, competition, enterprise competitiveness.

**Постановка проблеми.** В сучасному економічному середовищі стимули та мотиви засновані на необхідності задовольнити матеріальні потреби споживачів, що мають тенденцію до зростання. Ця динаміка цілком відповідає природі системи промислового виробництва, забезпечуючи певний баланс між інтересами окремих суб'єктів економіки та поступовим розвитком матеріального виробництва на інноваційній основі.

Проблематика конкурентоспроможності стоїть дуже гостро на рівні всіх економічних систем, оскільки глобальні тенденції постійно демонструють тенденцію загострення конкурентної боротьби. При цьому, лідируючі позиції

демонструють ті виробники, що спроможні швидко адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища, здійснювати модернізацію виробництва, впроваджувати інновації, швидко пристосовуватися до змін у запитах споживачів.

Сучасні умови загроз та ризиків передбачають одночасно і для підприємств можливості і загрози, тобто можуть провокувати як позитивні так і негативні зміни для підприємства. Так, підприємства, які пропонують продукцію кращої якості або виробляють продукцію з нижчими витратами виробництва, отримують винагороду у вигляді прибутку. Це стимулює технічний прогрес та впровадження інновацій. З іншого боку ризики за рахунок впровадження нових управлінських рішень можуть відкрити можливості для підприємства, яких не було до цього.

У сучасних умовах розвитку вітчизняних підприємств все більшої ваги набувають дослідження підвищення конкурентоспроможності продукції із урахуванням загострення ризиків та невизначеності ведення діяльності суб'єктів господарювання, що актуалізує дане дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед дослідників, які зробили вагомий внесок у дослідження даної тематики, слід виділити А. Маслоу, Д. Макклелланда, М. Потера, Ф. Герцберга та інших закордонних науковців. Серед вітчизняних дослідників, які займаються проблематикою конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств слід відмітити праці Я. Базилюка, С. Бреус, З. Варналія, О. Драгана, Я. Жаліло, А. Завгороднього, М. Маліка, М. Саєнко, М. Юдіна та інших науковців.

Проте, деякі засади застосування існуючих теорій у сучасних економічних умовах вимагають пошуку нових підходів щодо засад управління підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств в сучасних умовах нарощення ризиків та невизначеності.

**Метою статті** є обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств в умовах загострення ризиків та невизначеності економічного розвитку. Для досягнення

поставленої мети було виокремлено підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»; обґрунтовано сутність поняття «конкурентоспроможність продукції»; окреслено напрями підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах загроз та ризиків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Успішне управління підприємством вимагає розуміння того, як підприємства змагаються за інвестиції та лояльність споживачів як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Конкуренція в бізнесі заохочує інновації та мотивує підприємства створювати продукцію, яка цінується споживачами, за цінами, які вони можуть собі дозволити відповідно до наявних доходів.

В цілому, конкурентоспроможність – це один з факторів, котрий впливає на позицію підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринку. Конкурентоспроможне підприємство може ефективно та результативно продавати продукцію та послуги з відповідними цінами та якістю для споживачів.

Таким чином, конкурентоспроможність на рівні підприємства можна сприймати як стійку позицію такого підприємства щодо протистояння силам конкуренції в даному секторі бізнесу, яка забезпечує переваги над конкурентами, дивлячись на це з боку довгострокової прибутковості.

Отже, конкурентоспроможність з точки зору конкурентної переваги розглядається як перевага проактивного сприйняття ринкових тенденцій перед конкурентами та коригування пропозиції відповідно до цього передбачення.

Одним із найпопулярніших шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств є його діяльність, яка спрямована на підвищення продуктивності підприємства та конкурентоспроможності продукції. Слід зазначити, що конкурентоспроможність і продуктивність є взаємодоповнювальними поняттями і для конкурентоспроможності необхідні міцні основи продуктивності. Крім того, підвищення продуктивності є, як відомо, умовою зростання економіки.

Продуктивність відповідає мірі перевірки того, наскільки добре використовуються ресурси для отримання певного результату. Вхідні ресурси відповідають ресурсам, які використовуються у процесі виробництва, такі як сировина, обладнання, праця та інші фактори виробництва, тоді як результати відповідають ефективності виробничого процесу, отриманого за рахунок використання цих ресурсів. Подібно до того, як продуктивність впливає на конкурентоспроможність країни або сфери виробництва, вона також є фундаментальним елементом підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх продукції. Конкуренція, загалом, впливає на бізнес-середовище як у визначенні стратегій, завдань і цілей підприємства так і в структуруванні ресурсів, необхідних для динамічного та ефективного виконання внутрішніх процесів [3].

Таким чином, конкурентоспроможне підприємство – це те підприємство, що здатне ефективно постачати продукти та послуги з цінами та якістю, що відповідають її споживачеві.

Підприємства знаходяться в постійному пошуку шляхів адаптації до соціальних, економічних, технологічних, політичних, і структурних змін, тобто до змін навколишнього середовища. Як наслідок цих змін, підприємства стикаються з ситуаціями невизначеності та наражаються на ряд загроз і ризиків, які впливають на вибір стратегій, визначення цілей і процес прийняття рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Конкурентоспроможне підприємство здатне генерувати прибуток і мати певну частку ринку. Однак, щоб вважатися конкурентоспроможним, підприємство повинно використовувати свої ресурси та свої можливості для виробництва конкурентоспроможних товарів і послуг, ефективно комерціалізувати свою продукцію на споживчому ринку.

Конкурентоспроможність продукції підприємства – це поняття багатогранне та багатовимірне. Можна сказати, що конкурентоспроможність продукції – порівняльна категорія, оскільки оцінка конкурентоспроможності

здійснюється шляхом порівняння атрибутів і характеристик продукції конкурентів в одній галузі, а також по відношенню до конкуренції імпортової продукції.

Згідно з визначенням О.І. Драгана, під конкурентоспроможністю продукту розуміється «ступінь відповідності продукту потребам споживачів з точки зору техніко-економічних та екологічних характеристик у конкретний момент часу» [4, с. 35].

Багато дослідників пов'язують поняття «конкурентоспроможність продукції» з її прибутковістю. Так, К.В. Желуденко характеризує конкурентоспроможність продукції як «здатність продукту за якісними та вартісними характеристиками відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом адекватного задоволення попиту споживачів, забезпечуючи при цьому високий рівень доходу для його виробника» [5, с. 66].

Інший підхід щодо визначення конкурентоспроможності продукції – компетентністний. Відповідно до цього підходу економісти вважають, що конкурентоспроможність продукції визначається рівнем компетенції підприємства по відношенню до конкурентів відносно нагромадження та ефективного використання потенціалу підприємства [2; 10; 6]. До потенціалу підприємства відносяться ресурсний, технологічний, інноваційний, кадровий, освітній, управлінський та інші складові потенціалу підприємства.

Незважаючи на різницю у формулюванні цього визначення та застосування різних підходів, спільним є те, що конкурентоспроможність продукції проявляється на ринку при його реалізації. Отже, конкурентоспроможність продукції залежить від того, чи згодні споживачі, які купують продукт, що він відповідає їхнім потребам. Продукт вважається конкурентоспроможним, якщо його корисний ефект на одиницю продукції вище, ніж у інших товарів, і всі його критерії відповідають вимогам споживачів.

Тож, можна вважати, що конкурентоспроможність продукції є поняттям відносним, яке залежить від ринкового середовища і визначається на основі

конкурентних переваг. Конкурентоспроможність продукції для підприємства означає забезпечення обсягів продажу продукції, завоювання нових ринків збуту, розширення виробництва, отримання прибутку, забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах нарощення загроз та ризиків в цілому.

Для споживача конкурентоспроможність продукції розглядається з точки зору задоволення власних потреб та його можливостей щодо придбання такого товару. Конкурентоспроможна продукція має такі властивості та переваги, що забезпечує задоволення потреб споживачів краще ніж аналогічні товари на ринку.

У стратегічній перспективі конкурентоспроможність вимірюється здатністю підприємства продовжувати бізнес, захищати свої інтереси на ринку, отримувати прибуток тощо. Безпосередня та майбутня здатність створювати можливості для розвитку підприємства є одним із аспектів конкурентоспроможності. При цьому, підприємство повинно проектувати, виробляти та продавати продукцію ціна та якість якої є більш привабливими ніж у конкурентів.

Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства враховує ефективність [1, с. 33; 9, с. 5]. Тобто, ефективність діяльності підприємства є єдиним із показників конкурентоспроможності, а її підвищення означає покращення конкурентоспроможності.

Можна сказати, що ефективність можна описати як оптимальне використання всіх наявних ресурсів для досягнення бажаних цілей. Ефективність зазвичай визначається як відношення між виробництвом і ресурсами, тобто порівнює те, що було вироблено, з кількістю використаних ресурсів.

Оскільки ефективність пов'язана з отриманням максимальних результатів з мінімальними зусиллями або використаними ресурсами, то можна визначити ефективність як елемент підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, який дозволяє краще керувати ресурсами та їх використанням. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства вимагає зусиль



для виявлення та аналізу неефективних ресурсів, щоб діяти у напрямі скорочення непродуктивних витрат і збільшення економічного та фінансового результату підприємства.

Для прийняття управлінських рішень в умовах нарощення загроз та ризиків важливим є дослідження попиту та запитів потенційних споживачів продукції на ринку. Це дає можливість визначити розміри попиту та динаміку їх змін.

Напрямами підвищення конкурентоспроможності продукції для підприємств в умовах загострення ризиків та сучасних викликів виступають:

- підвищення ефективності використання ресурсів та процесів виробничої та економічної діяльності;

- підвищення якості продукції відповідно до міжнародних стандартів та комплексної системи управління якістю;

- забезпечення інноваційності продукції як по відношенню до вітчизняного так і міжнародного ринку;

- застосування сучасних інноваційних технологій при виробництві продукції;

- забезпечення науково-дослідної діяльності на підприємствах для забезпечення продукування нових товарів для ринку;

- швидке реагування на зміни ринкової кон'юнктури;

- вивчення потреб ринку та запитів споживачів щодо випускаємої продукції;

- прогнозування ризиків та розроблення напрямів їх нівелювання й підвищення стійкості підприємства та конкурентоспроможності продукції;

- забезпечення постійного моніторингу ефективності використання матеріальних ресурсів на підприємстві у частині завантаженості обладнання, структури собівартості продукції тощо;

- підвищення ефективності управління, впровадження креативних управлінських рішень;

- підвищення ефективності організації виробничого процесу від робочого місця до підприємства в цілому;
- забезпечення після продажного обслуговування продукції;
- організація маркетингової діяльності підприємства для вивчення потреб споживачів, налагодження зворотного зв'язку з користувачами продукції;
- впровадження корпоративної культури на підприємстві для забезпечення підвищення вмотивованості робітників у кінцевому результаті.

**Висновки та пропозиції.** Проведене дослідження та виокремлення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» дало можливість встановити, що конкурентоспроможність продукції визначається корисним ефектом на одиницю продукції, яка повинна бути вище ніж у інших товарів. При цьому характеристики та параметри продукції повинні відповідати вимогам споживачів.

Підприємства знаходяться в постійному пошуку шляхів адаптації до змін навколишнього середовища, сучасні виклики розвитку економіки супроводжується невизначеністю, загрозами і ризиками, які впливають на вибір стратегій, визначення цілей і процес прийняття рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Подальших досліджень вимагають питання, пов'язані із підвищенням ефективності управління конкурентоспроможністю продукції на підприємствах в умовах нарощення загроз та ризиків.

### **Література**

1. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern economics*. 2019. № 14. С. 33-38.

2. Бурачек І. В., Біленчук О. О. Конкурентоспроможність продукції підприємства: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14 С. 288-293.

3. Дергалюк М. О., Тульчинська С. О. Радкевич Д. О. Стратегія підвищення конкурентоспроможності українських товаровиробників на світовому ринку в умовах макроекономічної нестабільності. 2021. Вип. 1. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2021/5.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/5.pdf) (дата звернення 05.12.2022)
4. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: Монографія. К.: ДАКККіМ, 2006. 160 с.
5. Желуденко К. В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств в Україні. *Інтелект XXI*. 2017. № 1. С. 66-71.
6. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія / Л. В. Проданова, О. В. Котляревський; Черкаський державний технологічний університет. Черкаси: Видавець Пономаренко Р.В., 2019. 240 с.
7. Савицька О. М. Передумови формування стратегії маркетингових комунікацій на засадах системного підходу оцінювання рівня конкурентоспроможності та стану ресурсного забезпечення підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5378> (дата звернення 15.12.2022)
8. Тульчинська С. О. Кириченко С. О., Савіцький Н. Ю. Модель TQM як засіб забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. *Інвестиції практика та досвід*. 2018. № 8. С. 14-18.
9. Тульчинський Р. В. Тульчинська С. О., Ружицький А. В. Стратегії конкурентоспроможності підприємств в умовах макроекономічної нестабільності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. Вип. 6. С. 5-9.
10. Шемет Я. В., Тульчинська С. О. Сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. пр. молодих вчених*. 2013. Вип. 7. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-32.pdf> (дата звернення 18.11.2022).

### References

1. Buhai, V.Z. and Sydorenko, V.O. (2019), “The main direct promotion of the competitiveness of the enterprise”, *Modern economics*, vol. 14, pp. 33-38.
2. Burachek, I.V. and Bilenchuk, O.O. (2016), “Competitiveness of the products of subprimes: a day, evaluation methods and foreign control dosvid”, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 14, pp. 288-293.

3. Derhaliuk, M.O., Tulchynska, S.O. Radkevych, D.O. (2021), “Strategy for increasing the competitiveness of Ukrainian robotic goods on the world market in conditions of macroeconomic instability”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1. available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2021/5.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/5.pdf) (Accessed 15 Des 2021).
4. Drahan, O.I. (2006), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoretychni aspekty* [Business competitiveness management: theoretical aspects], DAKKKiM, Kyiv, Ukraine.
5. Zheludenko, K.V. (2017), “Essence and factors of competitiveness of products of enterprises in Ukraine”, *Intelekt KhKhI*, vol. 1, pp. 66-71.
6. Prodanova, L.V. and Kotliarevskiy, O.V. (2019), *Motyvatsiinyi mekhanizm rozvytku pidpriemnytskoi diialnosti v ekonomitsi Ukrainy* [Motivational mechanism for the development of entrepreneurial activity in the economy of Ukraine], Vydavets Ponomarenko R.V., Cherkasy, Ukraine.
7. Savytska, O.M. (2017), “Having changed his mind to form strategic marketing communication on the ambush of a systematic approach to assessing the level of competitiveness and becoming a resource support for providing business”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1. available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5378> (Accessed 15 Des 2022).
8. Tulchynska, S.O. Kyrychenko, S.O. and Savitskyi, N.Yu. (2018), “Investment practice and dosvid”, *Investytsii praktyka ta dosvid*, vol. 8, pp. 14-18.
9. Tulchynskiy, R.V. Tulchynska, S.O. and Ruzhytskyi, A.V. (2021), “The strategy of competitiveness of enterprises in conditions of macroeconomic instability”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 6, pp. 5-9.
10. Shemet, Ya.V. and Tulchynska, S.O. (2013), “Modern approaches to the management of competitiveness of business”, *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zb. nauk. pr. molodykh vchenykh*, [Online], vol. 7. available at: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-32.pdf> (Accessed 18 Nov 2022).

*Стаття надійшла до редакції 09.05.2023 р.*