

2. W kwietniu osiągnął najniższy poziom -31,9 pkt. Od rozpoczęcia badań w 1998 roku.
3. We francji i niemczech dane są zbierane od 22 lat, nigdy jeszcze nie było tak źle.

**УДК 164.01**

**Oleksandr Vashkiv,**  
Ph.D., Associate Professor,  
Department of Entrepreneurship and Trade,  
Ternopil National Economic University

## **PRODUCT COMPETITIVENESS AND STAGES OF ITS EVALUATION**

In the scientific literature there is no single universally accepted term for the interpretation of product competitiveness. Most definitions in this category are based on two main methodological approaches. According to the first, competitiveness is viewed as a set of product properties, which reflects its difference from a competitor product, both in terms of the degree to which a particular social need is consistent and in the cost of meeting it (technical level, quality, price). According to the second approach, competitiveness is considered as the degree of conformity of the goods to the requirements of target consumer groups according to their most important characteristics. That is, about the possibility of selling goods on a particular market at a certain point in time.

In modern markets, the competitiveness of products is directly related to its quality and a number of its properties, focused on satisfying both existing and potential consumer demand. In addition, a product can be considered competitive if its selling price does not exceed the market price, and the quality is not inferior in its characteristics to goods of a similar purpose that are presented on the market.

Thus, the competitiveness of products can be interpreted as a characteristic that reflects its difference from a competitor product and as it matches a specific social need, and in terms of the cost of satisfying it. The basis for assessing the

competitiveness of products are the results of a study of customer needs and market requirements. Indicators reflecting such a difference characterize the level of competitiveness of the analyzed product in comparison with a competing product or a reference sample.

Considering that the needs of a particular consumer are formed under the influence of a certain complex of factors and are marked by an individual character, the estimates of the same product by different consumers may differ from each other. Ultimately, consumers will give different preferences to specific products, their choice from the mass of similar products on the market. The consumer considers the products to be competitive if the ratio of benefit and costs is the largest compared to other products. Consequently, with respect to a particular consumer, the competitiveness of a product is a purely individual characteristic.

The highest recognition among consumers is given to those products that are able to satisfy a specific social need the most, and allow you to distinguish it from the total mass of goods, thus ensuring its success in the competition. From what has been said, the conclusion suggests that the competitiveness of products is its relative characteristic, since it can only be established as a result of comparison.

The competitiveness of products depends on a number of factors that affect the priorities of choice and the volume of its implementation on the market:

1) technical and economic factors that determine the conditions of production: quality, uniqueness, ease of use, cost, operating costs of the consumer, the level of personnel potential and managerial structures of the producer;

2) commercial factors that determine the conditions for the sale of products: sales forms, price, level of discounts, forms and terms of payment, advertising, the effectiveness of marketing services, guarantees and level of service;

3) regulatory factors that reflect the level of compliance with the requirements of technical, environmental, moral and ethical safety in the process of using products, compliance with patent legal requirements.

In the process of managing the competitiveness of products, an important issue is to establish the degree of influence of each of the factors on the level of competitiveness. Therefore, the selection of the most important of them at a certain

stage of the product's life cycle allows not only to improve its quality, but also to take into account changes in market conditions with respect to properties and characteristics, reduce production costs, and improve the price-quality ratio.

The methodology for assessing the competitiveness of products as a process of establishing its level is based on the use of a set of practical techniques and methods and provides for individual stages of its implementation [1-4]. In particular, the methodology for assessing the level of competitiveness of products as an integral result of a wide range of factors involves the establishment of parameters, calculations, comparisons, their analysis and interpretation.

Assessing the level of competitiveness of goods is carried out in several stages:

Stage 1. Establishment of the purpose of the assessment. Assessment of competitiveness begins with the establishment of the purpose of the study: comparison with competing products; assessment of sales prospects in the market. However, regardless of the objectives of the study, the assessment of competitiveness should be based on a study of market conditions. This stage should be carried out continuously, both before the development of new products, and at all stages of its life cycle. The main task in this case is to identify a group of factors that affect the formation of market demand the most.

Stage 2. Choosing a comparison base. Market research and customer requirements are the basis for choosing a comparison base. Such a base is most often the most competitive reference product on the market. It must fully comply with market regulatory requirements. If it is impossible to determine the basis of comparison, then you can use the indirect method of assessing competitiveness using a theoretical model. It allows you to simulate the needs of consumers and compare its parameters with the parameters of the evaluated products.

For the right choice of a comparison base, the following is carried out: "setting the goal of assessing the competitiveness of products; selection of prospective markets for products; analysis of markets, volumes and patterns of supply and demand, the dynamics of their changes for the period of the assessment "[2, p. 195].

Stage 3. Selection of the range of product parameters. Assessment of competitiveness is based on a comparison of the main parameters of the analyzed products with specific consumer needs. Therefore, in the process of their selection, it is necessary to focus on the criteria by which the consumer operates when choosing a product.

Stage 4. Comparison and analysis of product parameters. For each of the groups of selected parameters, they are compared with the stated consumer needs, which makes it possible to find out how much the properties of the products approach the corresponding parameter of satisfying the need.

Analysis of product competitiveness begins with an assessment of regulatory parameters. “If at least one of them does not meet the level stipulated by regulatory documents and standards, then a further assessment of the competitiveness of products does not make sense, regardless of the result of comparison in other parameters” [2, p. 189].

Stage 5. Calculation of indicators of product competitiveness. At this stage, based on single indicators, the corresponding group indicators are calculated. The obtained result in quantitative form reflects the level of compliance of the studied products with the stated needs for a certain group of parameters. It allows you to judge the degree of satisfaction of the relevant consumer needs.

The next sub-step is the calculation of the integral indicator, which is used to assess the competitiveness of products in all groups of its parameters.

Stage 6. Formulation of general conclusions and development of ways to increase the competitiveness of products. Based on the results of evaluating the competitiveness of products, conclusions are drawn regarding its level. Based on them, taking into account current and strategic market challenges, ways to optimally increase the competitiveness of products are developed and selected.

In modern conditions of increased competition, domestic enterprises are often faced with the need for an objective assessment of their competitiveness and product competitiveness. To this end, you can resort to the above methodology, be sure to consider the industry-specific production and product features.

### Literature:

1. Бутенко В.В., Бутенко Т.В. Аналіз розвитку конкурентоспроможності української продукції в умовах глобалізації. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2019. № 1. С. 19-28.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2006. 384 с.
3. Мельник Ю.М., Опанасюк Ю.А., Тачмурадов Б.Б. Система управління конкурентоспроможністю продукції вітчизняного підприємства. *Вісник СумДУ : Серія «Економіка»*. 2014. № 2. С. 92-102.
4. Скриньковський Р.М. Діагностика конкурентоспроможності продукції підприємства. *Проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 240-246.
5. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.

**УДК**

**164.01**

**Olesia Vashkiv,**

Student PTBDm – 11,

Ternopil National Economic University

## **AREAS FOR IMPROVEMENT IN THE CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE OF PJSC «TERA» IN A HIGHLY VOLATILE ENVIRONMENT**

The main tool that determines the performance and efficiency of any company is the development and implementation of competitive strategies. The lack of development at the entity level usually leads to a loss of competitiveness and bankruptcy. The general idea is the development of competitive strategy action plan that provides a positive economic impact due to the fact that the company turns in a strong position at the expense of established competitive advantages.

Often the term «competitive strategy» is explained by scientists (M. Porter, G. Katardzhaya, J. Barney, W. Hesterly, P. Kotler,) as a roadmap of directions and actions that should provide a more favorable position of the company compared to its competitors by creating competitive advantage and task orientation [1; 3-5]. The end result of strategies for creating competitive advantage is often the increased rate of growth of market share, market differentiation and product differentiation.

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Кафедра підприємництва і торгівлі**

**МАТЕРІАЛИ**  
**I Міжнародної науково-практичної**  
**конференції**  
**«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ**  
**СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ»**

**24–25 червня 2020 р.**  
**м. Тернопіль**

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Катовіцький економічний університет (Польща)**  
**Вроцлавський економічний університет (Польща)**  
**Познанський економічний університет (Польща)**  
**Кошицький технічний університет (Словаччина)**  
**Університет Паннонія (Угорщина)**  
**Еллінський університет (Греція)**  
**Південночеського університету в Будойовіце (Чехія)**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра підприємництва і торгівлі**  
**Сектор Державної регуляторної служби**  
**у Тернопільській області**  
**ГО «Партнерство»**

**МАТЕРІАЛИ**  
**I Міжнародної науково-практичної**  
**конференції**  
**«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ**  
**СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ»**



Join Zoom Meeting

<https://us02web.zoom.us/j/81521294431?pwd=QXZ2R1FpbE1GeHo4MkM1ckdFUzJGZz09>

Meeting ID: 815 2129 4431

Password: 240620

**24-25 червня 2020 р.**

**м. Тернопіль**

## ЗМІСТ

## Секція 1

## Підприємництво та започаткування власної справи: напрями і тренди

Marcin Kęsy ZARZĄDZANIE MIKROPRZEDSIĘBIORSTWEM W OKRESIE PANDEMII. STUDIUM PRZYPADKU	4
Oleksandr Vashkiv PRODUCT COMPETITIVENESS AND STAGES OF ITS EVALUATION	7
Olesia Vashkiv AREAS FOR IMPROVEMENT IN THE CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE OF PJSC «TERA» IN A HIGHLY VOLATILE ENVIRONMENT	11
Любов Басюк УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	16
Дарія Берницька ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТАРТАП ПРОЕКТУ	20
Ірина Бойчик СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	24
Ірина Бриль СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	28
Наталія Брюховецька, Іван Булеєв РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ШЛЯХОМ ПІДТРИМКИ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ	32
Ярослав Брюховецький НАУКОВІ ОСНОВИ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	36
Роман Вавришко ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	39
Галина Василевська ФІСКАЛЬНІ АСИМЕТРІЇ: ПОСТПАНДЕМІЧНІ ВИКЛИКИ ЧИ ШАНС ОЗДОРОВИТИ НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ	42
Ірина Віхоть НОВЕЛІЗАЦІЯ НАПРЯМІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ	47
Інна Гнойова НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	51
Антон Думський ЕФЕКТИВНІСТЬ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ:	54



СУТНІСТЬ ТА СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ	
Людмила Дутко ОСОБЛИВОСТІ РИЗИКІВ ТА ЇХ СТРАХУВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	57
Маряна Загородна РЕКЛАМА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	60
Лілія Іваненко ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ОБМЕЖЕННЯ БІЗНЕСУ	65
Софія Касій РОЗВИТОК ТА ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	68
Тетяна Коритько ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ РЕГІОНУ	72
Григорій Лещук КАПІТАЛ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА	77
Христина Лисак НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВИРОБНИЧОЇ ФІРМИ	79
Юліан Малейчик БРЕНД ТА ІМІДЖ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЇХ СУТНІСТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК	84
Марія Марчук, Галина Сувала ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У М.САМБІР	88
Ігор Масний, Галина Спяк РОЛЬ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ ІНСТИТУЦІЙ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	92
Алла Мельник ПІДПРИЄМНИЦТВО ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	96
Дарія Пермінова ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	101
Марія Сарахман ДЕСТАБІЛІЗУЮЧІ МАКРОЧИННИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ	104
Світлана Стахурська НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	108