

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

©2020 КУЗЬОМА В. В., ПАВЛЮК С. І.

УДК 006.063:334.7.009.12

JEL: L15; L23; M21; M39

Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства

У статті розглянуто актуальні питання щодо впливу якості продукції (товару) на формування достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства. Узагальнено погляди на понятійно-категорійний апарат, що стосується «конкурентоспроможності», «конкурентоспроможності продукції» та «якості», у тому числі проаналізовано зарубіжний досвід. Метою статті є розгляд та аналіз впливу якості продукції на формування конкурентоспроможності підприємства та досягнення відповідного її рівня в умовах сучасного ринкового господарювання. Висвітлено сутність поняття «якість продукції» з точки зору підприємства-виробника. Показано взаємозалежність між якістю продукції та забезпеченням належного рівня конкурентоспроможності підприємства. Наведено основні переваги від підвищення якості продукції як фактора конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому. Основну увагу приділено якості як чиннику формування довіри споживачів, технології «маркетинг із уст в уста» (word-of-mouth marketing), важливості естетичних показників продукції (товару). Визначено, що висока якість продукції (товару) забезпечує більшу рентабельність інвестицій, а недостатній рівень якості на початковому етапі не завжди означає негативний фактор у розвитку підприємства. Запропоновано основні шляхи підвищення якості та конкурентоспроможності продукції. Визначено, що на якість продукції (товару) впливають ряд внутрішніх і зовнішніх чинників (технологія виробництва, політика ціноутворення, ефективність системи управління якістю продукції, рівень конкуренції на ринку, вимоги споживачів та ін.). Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина та ціле. Основними заходами щодо підвищення якості продукції (товару) вважаємо: формування довіри у споживачів та налагодження комунікацій; використання технології «маркетинг із уст в уста»; важливість урахування естетичних показників при розробці продукції або товару; розробка конкурентної стратегії з урахуванням комплексу робіт з маркетингового дослідження конкурентів, споживачів та ринку в цілому.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, якість продукції, споживачі, комунікації.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-252-258>

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 13.

Кузьома Віталій Вікторович – кандидат економічних наук, доцент, декан факультету перепідготовки та підвищення кваліфікації, Миколаївський національний аграрний університет (вул. Георгія Гонгадзе, 9, Миколаїв, 54020, Україна)

E-mail: kuzyoma@mna.u.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6763-2120>

Павлюк Світлана Іванівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет (вул. Георгія Гонгадзе, 9, Миколаїв, 54020, Україна)

E-mail: svetlanapavlyuk@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9093-5237>

UDC 006.063:334.7.009.12

JEL: L15; L23; M21; M39

Kuzoma V. V., Pavliuk S. I. Product Quality as a Definitive Factor of Enterprise Competitiveness

The article considers topical issues regarding the impact of products (goods) quality on the formation of a sufficient level of competitiveness of enterprise. Views on the conceptual and categorical apparatus related to "competitiveness", "product competitiveness" and "quality" are generalized, including foreign experience. The purpose of this article is consideration and analysis of the impact of product quality on the formation of the competitiveness of enterprise and the achievement of its appropriate level in modern market economy. The essence of the concept of "product quality" from the point of view of the manufacturer is highlighted. The interdependence between product quality and ensuring the appropriate level of enterprise competitiveness is shown. The main advantages of improving product quality as a factor of competitiveness of products and the enterprise as a whole are given. The main attention is paid to quality as a factor in the formation of consumer confidence, technology "word of mouth", the importance of aesthetic indicators of products (goods). It is determined that the high quality of products (goods) provides greater return on investment and insufficient level of quality at the initial stage is a positive factor in the development of an enterprise. The main ways to improve product quality and product competitiveness are proposed. It is determined that the quality of products (goods) is influenced by a number of different factors, both internal and external (production technology, pricing policy, efficiency of product quality management system, the level of competition in the market, consumer requirements, etc.). Product competitiveness and enterprise competitiveness are correlated as part and whole. The main measures to improve the quality of products (goods), we see: the formation of consumer confidence and communication, the use of technology "word of mouth", the importance of aesthetic indicators in product or goods development, and development of competitive strategy based on marketing research of competitors, consumers, and the market as a whole.

Keywords: enterprise competitiveness, product competitiveness, product quality, consumers, communications.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 13.

Kuzoma Vitalii V. – PhD (Economics), Associate Professor, Dean of the Faculty of Retraining and Advanced Training, Mykolaiv National Agrarian University (9 Heorhiia Honhadze Str., Mykolayiv, 54020, Ukraine)

E-mail: kuzyoma@mna.u.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6763-2120>

Pavliuk Svitlana I. – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Hotel and Restaurant Business and Business Organization, Mykolaiv National Agrarian University (9 Heorhiia Honhadze Str., Mykolayiv, 54020, Ukraine)

E-mail: svetlanapavlyuk@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9093-5237>

На сучасному етапі ефективного функціонування підприємств, насамперед, пов'язують із поняттям конкурентоспроможності продукції. Саме від випуску конкурентоздатної продукції залежить як ефективний, так і стабільний розвиток економіки, оскільки даний показник характеризує не лише самі підприємства, але й економіку країни загалом, де проблема якості є найважливішим чинником підвищення соціально-економічної та екологічної безпеки.

Категорія якості вперше була проаналізована давньогрецьким філософом Аристотелем. Згідно з його дослідженнями якість – одна з 10 категорій, на які він поділив усі речі реальності. Якість це – побічна обставина, за допомогою якої річ є якогось типу чи виду; побічна обставина, що вказує, якою є річ (її змістовні якості та форми) і як річ діє (її здатності та навички); побічна обставина, котра є зовнішньою оцінювальною формою [1]. Німецький філософ Гегель розглядав якість як логічну категорію, вбачаючи в ній початковий ступінь пізнання речей і становлення світу: «Якість є взагалі тотожна з буттям безпосередня певність...»; «Щось є завдяки своїй якості тим, чим воно є, і, втрачаючи свою якість, воно перестає бути тим, чим воно є...» [2].

З огляду сутності та позиції всіх учасників ринку щодо значення важливості якості продукції та визначення її як вирішального фактора конкурентоспроможності підприємств зростає роль методологічного обґрунтування та розробки підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства та продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми впливу якості на забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства перебували в полі зору багатьох дослідників. Зокрема, теоретичні питання конкурентоспроможності досліджувалися багатьма класиками, починаючи з робіт Дж. Кейнса, Д. Рікардо, А. Сміта, Й. Шумпетера та ін. Чимало вітчизняних і зарубіжних учених вивчають це питання нині, а саме: Т. К. Вознюк, М. Гжебик, І. М. Дашко, Р. І. Залевський, Ю. Б. Іванов, О. Ю. Іванова, О. В. Кошонько, В. В. Лагодієнко, Дж. Е. Ломбана, О. І. Момот, В. Ф. Оберемчук, М. Портер, О. В. Ревенко, Е. Скавінська, О. М. Тищенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі, З. Є. Шершньова, О. Г. Янковий та ін.

Разом із тим, на наш погляд, деякі питання залишаються відкритими. Це, наприклад, здатність країни запроваджувати нововведення з метою випуску сучасної високотехнологічної продукції або ступінь розвиненості конкуренції всередині держави та ін.

Метою даної статті є розгляд та аналіз впливу якості продукції на формування конкурентоспроможності підприємства та досягнення відповідного її рівня в умовах сучасного ринкового господарювання.

Для досягнення визначеної мети було поставлено завдання – здійснити вивчення теоретико-концептуальних положень дослідження категорії конкурентоспроможності та сутності поняття «якість продук-

ції» для підприємства, обґрунтувати основні переваги підвищення якості продукції як фактора конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому.

У ринкових умовах висока конкурентоспроможність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого та стабільного прибутку. Ефективність функціонування підприємств, а саме: його здатність відповідати високим вимогам ринку, якість задоволення споживчого попиту та ресурсний потенціал є основними факторами, що визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку. За таких умов є актуальним дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств [3].

Незважаючи на те, що поняття «конкурентоспроможність» відоме та досить вживане, але нині немає єдиного підходу до його тлумачення, оскільки кожен науковець і практик вносить своє бачення. Наразі в економічній літературі поширені такі значення конкурентоспроможності (рис. 1).

У зарубіжній літературі також немає одностайної думки щодо сутності поняття «конкурентоспроможність», показників оцінки та умови, що визначають її зростання. На думку М. Гжебик і З. Кринські (М. Grzebyk, Zdz. Kryński), конкурентоспроможність часто використовується для позначення здібностей організація, яка повинна конкурувати та бути успішною [4]. Інші автори конкурентоспроможність часто ототожнюють із ціною або якістю товару, продуктивністю ресурсів, виробничими витратами або самою конкурентною перевагою [5, р. 33].

Конкурентоспроможність як мікроекономічна категорія підкреслює динамізм, підприємливість і здатність створювати та поглинати сучасні технології, адміністративні ефективність, якість виробництва та навколишнє середовище. Конкурентоспроможність як мікроекономічна та багатовимірна категорія сприймається з точки зору відносин між бізнесом, його потенціалом, здібностями та навичками й ринковою структурою та можливостями [6, с. 44].

Але найчастіше конкурентоспроможність розуміється як здатність до суперництва проти інших гравців ринку, зокрема як [6, с. 48]:

- ✦ процес, за допомогою якого гравці на ринку, намагаючись реалізувати свої інтереси, пропонують кращу ціну, якість, післяпродажний сервіс та інші характеристики, які є визначальними під час укладання договорів;
- ✦ потенціал підприємства для сталого розвитку в довгостроковій перспективі, а також тенденція до збереження та розширення своєї частки ринку;
- ✦ відносна здатність застосовувати власну систему цілей, намірів або цінностей;
- ✦ здатність підприємства підвищити власну внутрішню операційну ефективність шляхом зміцнення та поліпшення ринкової позиції;

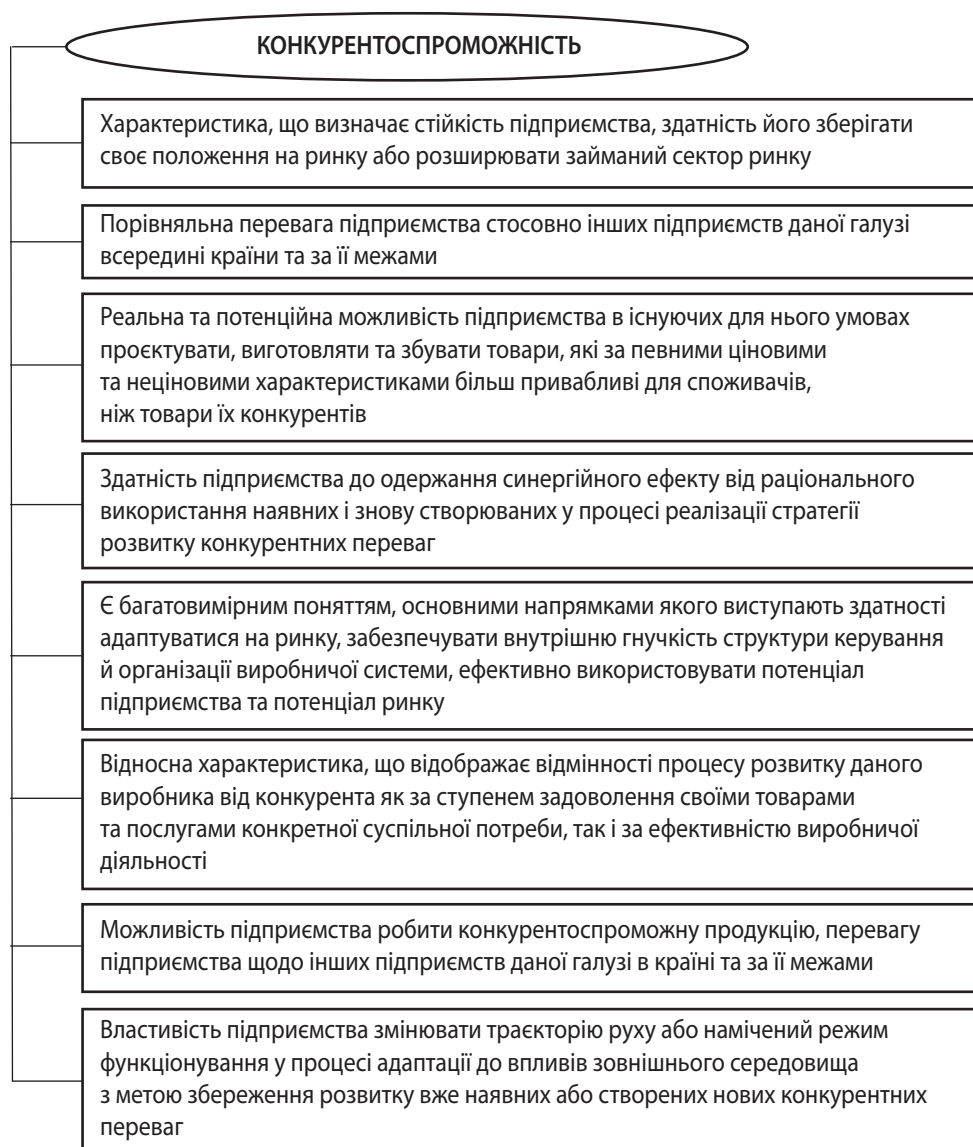


Рис. 1. Визначення конкурентоспроможності

Джерело: побудовано за [7–9].

- ✦ можливість використовувати інноваційні технології у виробництві, що впливають на рівень ціни та якості продукції, формуючи при цьому більш привабливі та сильні сторони товару, ніж аналогічні характеристики товарів, запропонованих конкурентами;
- ✦ можливість виграти та/або зберегти конкурентну перевагу.

Отже, підсумовуючи, відмітимо, що поняття «конкурентоспроможність» є складною характеристикою, яка враховує велику кількість взаємопов'язаних факторів.

Аналіз численних визначень категорії «конкурентоспроможність» дозволив виділити такі ознаки даного поняття та, відповідно, її види:

- ✦ територіально-географічна сфера – міжнародна, внутрішньонаціональна та регіональна;

- ✦ рівень конкуруючих об'єктів – галузі, комплекс галузей, підприємства та товару;
- ✦ фіксація у часі – на визначену дату в минулому, поточна та прогнозна [8].

Оскільки ми визначаємо, що якість є основоположним фактором конкурентоспроможності підприємства, то, відповідно, конкурентоспроможність продукції або товару слід розглядати як здатність найповніше відповідати всім вимогам ринку та запитам споживачів (покупців) з точки зору визначеного набору конкурентних переваг, порівняно з іншою аналогічною продукцією або товаром, що представлені на ринку. Серед таких характеристик може бути безпосередньо якість продукції, ціна, гарантійний і післягарантійний сервіс, імідж виробника, реклама тощо.

Звісно, заслуговує на увагу думка, що конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як

частина та ціле. Зазвичай можливість фірми конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її товарів (послуг), а також сукупності економічних методів управління господарською діяльністю, що впливають на результати конкурентної боротьби [8].

Протягом усієї історії розвитку філософії не припинялися спроби знайти загальне визначення поняття «якість». Але всі вони зводилися до розуміння якості як визначеності, спільності та цілісності всіх істотних ознак предмета, які надають йому відносної стабільності та відрізняють від інших предметів. У результаті сформувався та набуло поширення визначення, відповідно до якого під якістю продукту стали розуміти його властивість (здатність) задовольняти потреби та очікування конкретного споживача [9, с. 13].

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000:2015 «Системи менеджменту якості» якість продукції та послуг організації визначається їх здібностями задовольнити споживачів і їх очікуванням і неочікуваним впливом на відповідні зацікавлені сторони. Якість продукції та послуг включає в себе не тільки наявність в них очікуваних функцій і показників функціонування, але також те, як сприймає їх споживач з точки зору їх цінності для нього та придбанної вигоди. Крім того, організації, які націлені на якість, підтримують культуру, що формує поведінку, позиції та дії співробітників, а також процеси, які створюють цінність за допомогою задоволення потреб і очікувань споживачів та інших відповідних зацікавлених сторін [10].

Виходячи з цього, слід розуміти, що зусилля товаровиробників або надавачів послуг (робіт) повинні

бути спрямованими на задоволення саме попиту споживачів, які, своєю чергою, в процесі вибору керуються їх якісними характеристиками. Таким чином, висока якість продукції стає тією конкурентною перевагою, яка забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності.

Загальною думкою є те, що якість товару має важливе значення, але не всі мають однакове уявлення про те, що ж саме становить високу якість. Наприклад, деякі споживачі вважають продукт якісним, якщо він гарно вироблений або має тривалий термін використання, тоді як інші можуть цінувати лише ефективність або простоту використання. Тому для визначення сутності поняття «якість продукції» слід дати відповіді на такі питання (табл. 1).

У результаті проведення ретельного аналізу можна сформулювати твердження, що якщо якість продукції (товару) збігається або навіть перевищує очікування споживачів, то підприємство забезпечить собі належний рівень конкурентоспроможності та утримання споживачів, уникаючи їх відтоку. Крім того, доцільним буде навести основні переваги підвищення якості продукції як фактора конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому:

- ✦ якість формує ступінь довіри споживачів – підприємство не досягне успіху, якщо не буде сформовано глибокої комунікації з власними покупцями, довіри та лояльності. З метою підвищення ступеня довіри та за умови використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій доцільно створювати власні Інтернет-сторінки в соціальних мережах, де публікувати світлини, наприклад, процесу

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «якість продукції» для підприємства

| Питання | Імовірна відповідь |
|--|---|
| Що передбачає собою «якість продукції (товару)»? | Якість продукції (товару) відображає його здатність відповідати запитам споживачів |
| Чи вирішує будь-яку проблему продукція або товар, що використовується? | Так. Немає такої продукції або товару, які б при використанні не вирішували поточної проблеми |
| Простота чи складність у використанні? | Якісний продукт не повинен бути складним у використанні, а споживачі не повинні витратити занадто багато часу на його застосування |
| Чи ідеальний ззовні? | Всі елементи дизайну повинні узгоджуватися між собою, жодним чином продукт не може здаватися дешевим на зовнішній вигляд |
| Наскільки продукція або товар ефективні? | Продукт повинен використовуватися відповідно до його призначення, а також працювати ефективного, з мінімальними зусиллями з боку споживача |
| Персонально розроблений для власних клієнтів? | Продукт необхідно повною мірою адаптувати до вимог споживачів, демонструючи цим розуміння їх потреб, урахування будь-яких рекомендацій тощо |

Джерело: авторська розробка.

виробництва або працівників. Це сприятиме асоціації компанії з певним обличчям, а не з недосяжним корпоративним суб'єктом;

- ✦ «маркетинг з уст в уста» – підвищує впізнаваність продукції або товару, надає споживачам можливість спробувати, протестувати продукт, а це приводить до збільшення шансів для здійснення покупки [11];
- ✦ естетичні властивості продукції або товару – більшість споживачів дуже вразлива до естетичних показників. Споживання зручного, корисного та досконалого продукту завжди супроводжується чуттєвою реакцією споживача та викликає почуття насолоди, а, як наслідок, бажання знову купувати;
- ✦ висока якість забезпечує більшу рентабельність інвестицій – саме зменшення браку та недоліків призводить до зниження втрат на виробництво й обслуговування. За умови, якщо такий прибуток буде перевищувати зростання витрат підприємства щодо попередження недоліків, то його прибутковість буде зростати;
- ✦ недостатній рівень якості на початку виробництва – дане твердження не доцільно сприймати як негатив, натомість це є для підприємства позитивним моментом, оскільки на стадії впровадження товару можна враховувати всі побажання та рекомендації споживачів. Це підвищить, зокрема, і рівень довіри з боку споживачів, а також буде свідчити про бажання підприємства зростати, а не лише отримувати прибуток.

Саме тому вирішення проблеми підвищення якості продукції є ключовим чинником забезпечення її конкурентоспроможності. Крім того, поступове підвищення якості дозволить підприємству забезпечити високий імідж серед покупців, впізнаваність серед споживачів, вихід на внутрішній та зовнішній ринки та, як наслідок, – отримання достатнього прибутку та забезпечення стійкого фінансового стану.

Кращим способом досягнення цієї мети є створення та впровадження ефективної системи управління якістю продукції на підприємствах. Дана система масово й ефективно функціонує в розвинених країнах, при невеликих матеріальних витратах дає значний результат для підприємства, акумулюючи його зусилля на подальшому розвитку. Створення системи управління якістю, яка, перш за все, орієнтована на задоволення потреб споживачів, у наш час є необхідним кроком для тих підприємств, які поставили перед собою завдання вийти на світові ринки та встановити довгострокові відносини із закордонними партнерами. Для багатьох українських підприємств створення системи управління якістю асоціюється з її сертифікацією за вимогами міжнародних стандартів [12; 13].

Наступним етапом слід провести професійне дослідження ринку щодо кожного конкурента (прямих, непрямих і потенційних), щоб зрозуміти стан справ у тій чи іншій галузі. Також потрібно вивчити детальну інформацію про продукцію чи товар конкурента, проаналізувати вебсторінки, річні звіти, рекламну продукцію тощо з метою виокремлення спільного чи відмінного.

Крім того, необхідно розробити конкурентну товарну стратегію, яка б деталізувала повністю інформацію щодо продукції або товару, а також стратегічну мету підприємства щодо них. Доцільно деталізувати стратегічні та операційні цілі підприємства, розробити чітку програму дій відповідно до життєвих стадій продукту, в кінцевому випадку – відокремити власний бізнес від інших і забезпечити собі перевагу перед споживачами.

Обов'язковою умовою для підвищення якості продукції є процес її вдосконалення. Для цього підприємству необхідно постійно знаходитися в комунікації з споживачами, наприклад сприймати як позитивні, так і негативні відгуки та рекомендації, що в подальшому сприятиме задоволенню як вимог ринку, так і запитів споживачів. Більше того, на стадії впровадження продукту дуже важливо його протестувати з метою вивчення його споживчих властивостей або реакції споживачів.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вищевикладене, відмітимо, що загалом на якість продукції (товару) впливають ряд різноманітних чинників – як внутрішніх, так і зовнішніх (технологія виробництва, політика ціноутворення, ефективність системи управління якістю продукції, рівень конкуренції на ринку, вимоги споживачів та ін.). Водночас чинниками конкурентоспроможності є продукція або товар, ціна, кадровий потенціал, канали збуту, маркетингова служба. Оскільки споживчі властивості або потреби покупців є основою формування конкурентоспроможності продукції (товару), то, відповідно, якість є її визначальним фактором, що дозволяє підприємству забезпечити відповідний імідж серед покупців, виходити на нові ринки, отримувати максимальні прибутки та забезпечити стійкий фінансовий стан.

Узагальнюючи, відмітимо, що конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина та ціле. Основними заходами щодо підвищення якості продукції (товару) вважаємо: формування довіри у споживачів та налагодження комунікацій; використання технології «маркетинг з уст в уста»; важливість урахування естетичних показників при розробці продукції або товару та розробку конкурентної стратегії з урахуванням комплексу робіт з маркетингового дослідження конкурентів і споживачів та ринку в цілому. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Якість // Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Якість>
2. Гегель Г. В. Ф. Наука логики : в 3-х т. М. : Мысль. Т. 1. 1970. 501 с.
3. Дашко І. М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та держава*. № 5. 2020. С. 108–110. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.108
4. Grzebyk M., Kryński Zdz., 2011, Konkurencja i konkurencyjność przedsiębiorstw. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. 2011. Nr. 20. S. 107–117. URL: <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171195887>
5. Lombana J. E. Competitiveness and trade policy problems in agricultural export: A perspective of producing/exporting countries in the case of banana trade to the European Union. 2006. URL: <https://www.scribd.com/document/87509708/2006-Lombana-Competitiveness-and-Trade-Policy-Problems-in-Agricultural-Exports-A-PERSPECTIVE-OF-PRODUCING-EXPORTING-COUNTRIES-IN-THE-CASE-OF-BANANA-T>
6. Skawińska E., Zalewski R. I. Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. *Świat – Europa – Polska*. Warszawa : PWE, 2009. 308 s. URL: <https://www.pwe.com.pl/ksiazki/zarzadzanie/klastry-biznesowe-w-rozwoju-konkurencyjnosci-i-innowacyjnosci-regionow-swiat-europa-polska,p2121639768>
7. Martyniuk O., Vitvitskaya O., Lagodiienko V., Krupitsa I. Formation of an innovative concept of management on the basis of reconstruction of genetic algorithm of management technology. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 2019. Vol. 7. No. 2. P. 487–499. DOI: <http://dx.doi.org/10.21533/pen.v7i2.560>
8. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с. URL: http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf
9. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 368 с. URL: http://www.tvie.onaft.edu.ua/Momot_Menedzhment_jakost_ta_elementi_sistemi_jakost.pdf
10. Національний стандарт ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 45 с. URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf>
11. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10. Вип. 2. С. 40–50. DOI <https://doi.org/10.15673/fe.v10i2.959>
12. Кошонько О. В. Проблеми оцінки та сертифікації систем управління якістю промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 18–23. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_1/zmist.files/_04.pdf
13. Лагодієнко В. В., Лагодієнко Н. В. Моделювання оцінки інноваційної спроможності промислових підприємств. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2019. № 1. С. 280–289. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5669/1/162979-359320-1-PB%20%281%29.pdf>

REFERENCES

- Dashko, I. M. "Doslidzhennia osnovnykh metodiv otsiniuvannia rivnia konkurentospromozhnosti pidpriemstv" [Research of Basic Methods of Estimating Competitiveness Level of Enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 5 (2020): 108-110. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.108
- Gegel, G. V. F. *Nauka logiki* [Science of Logic], vol. 1. Moscow: Mysl, 1970.
- Grzebyk, M., and Krynski, Zdz. "Konkurencja i konkurencyjnosc przedsiebiorstw". *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, nr. 20 (2011): 101-117. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171195887>
- "Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia" [Competitiveness of the Enterprise: Assessment of the Level and Directions of Improvement]. Odessa : Atlant, 2013. http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf
- Koshonko, O. V. "Problemy otsinky ta sertyfikatsii system upravlinnia yakistiu promyslovykh pidpriemstv" [Problems of Assessment and Certification of Quality Management Systems of Industrial Enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 1 (2009): 18-23. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_1/zmist.files/_04.pdf
- Lahodiienko, V. V., and Lahodiienko, N. V. "Modeliuvannia otsinky innovatsiinoi spromozhnosti promyslovykh pidpriemstv" [Modeling the Assessment of Innovation Capacity of Industrial Enterprises]. *Finansovokredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, no. 1 (2019): 280-289. <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5669/1/162979-359320-1-PB%20%281%29.pdf>
- Lahodiienko, V. V., Holodoniuk, O. M., and Milcheva, V. V. "Marketynhova stratehiia vyvedennia na rynek innovatsiinoho produktu" [Marketing Strategy of the Innovative Product's Conducting on the Market]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, vol. 10, no. 2 (2018): 40-50. DOI: <https://doi.org/10.15673/fe.v10i2.959>
- Lombana, J. E. "Competitiveness and trade policy problems in agricultural export: A perspective of producing/exporting countries in the case of banana trade to the European Union. 2006". <https://www.scribd.com/document/87509708/2006-Lombana-Competitiveness-and-Trade-Policy-Problems-in-Agricultural-Exports-A-PERSPECTIVE-OF-PRODUCING-EXPORTING-COUNTRIES-IN-THE-CASE-OF-BANANA-T>
- Martyniuk, O. "Formation of an innovative concept of management on the basis of reconstruction of genetic algorithm of management technology". *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, vol. 7, no. 2 (2019): 487-499. DOI: <http://dx.doi.org/10.21533/pen.v7i2.560>
- Momot, O. I. "Menedzhment yakosti ta elementy systemy yakosti" [Quality Management and Elements

of the Quality System]. Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury, 2007. http://www.tvie.onaft.edu.ua/Momot_Menedzhment_jakost_ta_elementi_sistemi_jakost.pdf
“Natsionalnyi standart DSTU ISO 9000:2015. Systemy upravlinnia yakistiu” [National Standard DSTU ISO 9000:2015. Quality Management Systems]. Kyiv : DP «UkrNDNTs», 2016. <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf>

Skawinska, E., and Zalewski, R. I. “Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjnosci i innowacyjnosci regionow. Swiat – Europa – Polska”. Warszawa : PWE, 2009. <https://www.pwe.com.pl/ksiazki/zarzadzanie/klastry-biznesowe-w-rozwoju-konkurencyjnosci-i-innowacyjnosci-regionow-swiat-europa-polska,p2121639768>
“Yakist” [Quality]. Wikipediia. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Якість>

УДК 005.336:332.146:339.9
JEL: D20; D49; F19; P42

ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

©2020 ФАТЬЯНОВ Д. В.

УДК 005.336:332.146:339.9
JEL: D20; D49; F19; P42

Фатьянов Д. В. Теоретичні положення оцінки ефективності використання експортно-імпортного потенціалу підприємства

У статті розглядаються актуальні теоретичні проблеми оцінки ефективності використання експортно-імпортного потенціалу (ЕІПП) підприємства. Складність соціально-економічних умов діяльності промислових підприємств потребує перегляду теорії та практики управління експортним потенціалом. Ефективність експортно-імпортної діяльності залежить від ефективності використання експортно-імпортного потенціалу на підприємстві, і це підтверджує необхідність вирішення проблем імпортозаміщення в економіці. У роботі обґрунтовано теоретичні положення оцінки ефективності використання ЕІПП підприємств, а саме: 1) методологічний каркас оцінки експортно-імпортного потенціалу підприємств обумовлюється, перш за все, системою основних елементів оцінки; 2) об'єктивність оцінки залежить від адекватної змістовної моделі ефективності використання цього потенціалу; 3) для здійснення оцінки важливо обґрунтувати ієрархічну систему показників, яка б відображала елементну структуру експортно-імпортного потенціалу та їх характеристики, а також систему критеріїв; 4) оцінка ефективності використання експортно-імпортного потенціалу підприємства є базатовимірною та базатокритеріальною; 5) об'єктивність оцінки ефективності використання експортно-імпортного потенціалу підприємства обумовлюється відповідним використовуваним математичним інструментом; 6) на основі результатів оцінки ефективності експортно-імпортної діяльності підприємства ухвалюються дієві управлінські рішення. Обґрунтовані теоретичні положення оцінки ефективності використання експортно-імпортного потенціалу підприємства містять її сформований методологічний каркас. Також у статті пропонується змістовна модель ефективності використання експортно-імпортного потенціалу підприємства, яка містить такі складові, як: структура, елементи, процеси, механізми, види ЕІПП, фактори впливу, показники, критерії, результати, затрати, ефект, ефективність. Викладений удосконалений теоретичний підхід до оцінки ефективності використання експортно-імпортного потенціалу підприємства забезпечує її об'єктивність, адекватність і достовірність.

Ключові слова: промислове підприємство, експортно-імпортний потенціал, оцінка ефективності, ієрархічна система показників, математичний інструментарій, модель ефективності використання експортно-імпортного потенціалу підприємства.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-258-264>

Рис.: 3. **Бібл.:** 17.

Фатьянов Даниїл Володимирович – аспірант кафедри вищої математики та економіко-математичних методів, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: Malyares@ukr.net

UDC 005.336:332.146:339.9
JEL: D20; D49; F19; P42

Fatyaynov D. V. The Theoretical Principles for Assessing the Efficiency of Use of the Export-Import Potential of Enterprise

The article discusses the actual theoretical problems of assessing the efficiency of use of the export-import potential of enterprise (EIPE). The complexity of socio-economic conditions of activities of industrial enterprises requires revision of the theory and practice of the management of export potential. The efficiency of export-import activity depends on the efficiency of the use of export-import potential at the enterprise, and this justifies the need to solve the problems of import substitution in the economy. The theoretical principles of the assessment of efficiency of use of EIPE are substantiated as follows: 1) the methodological framework for assessing the export-import potential of enterprises is substantiated, first of all, by the system of basic elements of assessment; 2) the objectivity of assessment depends on an adequate content model of the efficiency of use of this potential; 3) to carry out the assessment, it is important to substantiate a hierarchical system of indicators that reflects the elemental structure of export-import potential and their characterizations, as well as a system of criteria; 4) assessment of the efficiency of use of the export-import potential of enterprise is multidimensional and multicriterial; 5) the objectivity of assessment of the efficiency of use of the export-import potential of enterprise is determined by the corresponding mathematical instrument used; 6) effective managerial decisions are made on the basis of the results of an assessment of the efficiency of the export-import activity of enterprise. The substantiated theoretical provisions for assessing the efficiency of use of the export-import potential of enterprise contain the formed methodological framework of the assessment. The article also proposes a content model of the efficiency of use of the export-import potential of enterprise, which includes such components as: structure, elements, processes, mechanisms, types of EIPE, influence factors, indicators, criteria, results, costs, effect, efficiency. The presented improved theoretical approach to assessing the efficiency of use of the export-import potential of enterprise ensures its objectivity, adequacy and reliability.

Keywords: industrial enterprise, export-import potential, efficiency assessment, system of hierarchical indicators, mathematical instrumentarium, model of efficiency of use of export-import potential of enterprise.

Fig.: 3. **Bibl.:** 17.

Fatyaynov Daniil V. – Postgraduate Student of the Department of Mathematics and Mathematical Methods in Economics, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: Malyares@ukr.net