

## **КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Машта Надія Олександрівна**

*кандидат технічних наук, доцент,*

*доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту,*

*Рівненський державний гуманітарний університет*

*м. Рівне, Україна*

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби оцінювання конкурентоспроможності продукції набуває особливої актуальності. Конкурентоспроможність продукції визначає здатність товару задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналоги, та забезпечує стійкі ринкові позиції підприємства [5].

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю формування ефективних підходів до оцінювання конкурентоспроможності продукції в умовах динамічних змін ринкового середовища, зростання вимог споживачів та посилення ролі нематеріальних факторів, таких як бренд, пакування та споживчий досвід. У сучасних умовах підприємства потребують комплексних інструментів оцінювання, які дозволяють не лише визначити поточний рівень конкурентоспроможності продукції, а й формувати напрями її підвищення.

Метою дослідження є визначити основні критерії та показники оцінювання конкурентоспроможності продукції та обґрунтувати доцільність їх застосування в сучасних умовах.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції є складним і багатокomпонентним процесом, що передбачає трансформацію суб'єктивних споживчих оцінок у систему кількісних показників [4].

У наукових джерелах традиційно виокремлюють три основні групи параметрів: технічні, економічні та нормативні. Значення кожної групи параметрів у формуванні загального рівня конкурентоспроможності продукції узагальнено в таблиці 1.

Водночас сучасні підходи 2024–2026 років доповнюють цю класифікацію, включаючи показники цінності та екологічної відповідальності [2]. Зокрема, у працях [3], [1] виділяють такі нові специфічні критерії конкурентоспроможності продукції:

- цифрова прозорість – рівень відкритості використання виробником технологій штучного інтелекту та управління даними;
- стійкість ланцюгів постачання – здатність продукції залишатися доступною в умовах глобальних логістичних викликів;

- емоційна цінність та автентичність – орієнтація споживачів на бренди, що демонструють реальність і соціальну відповідальність;
- екологічна валідність – підтвердження екологічних характеристик продукції, зокрема вуглецевого сліду та можливості переробки.

Таблиця 1

**Роль ключових параметрів у формуванні загального рівня конкурентоспроможності продукції**

Категорія параметрів	Ключові показники та зміст	Роль в оцінюванні
Нормативні	Відповідність національним стандартам, екологічним нормам, вимогам безпеки, сертифікація	Мають обов'язковий характер (0 або 1); у разі невідповідності продукція не допускається до реалізації на ринку
Технічні	Продуктивність, надійність, потужність, естетичність, ергономічність, дизайн	Відображають функціональну цінність товару; оцінюються шляхом порівняння з еталонним зразком
Економічні	Ціна продажу, витрати на транспортування, монтаж, експлуатацію, сервіс, утилізацію	Формують загальну «ціну споживання» протягом життєвого циклу продукції

Джерело: узагальнено автором

Система показників конкурентоспроможності продукції формується з урахуванням специфіки товару та ринку. Вона може включати показники якості, пакування, маркування, асортименту, впізнаваності бренду та ціни. Для отримання узагальненої оцінки доцільно використовувати інтегральні показники, що поєднують різні критерії з урахуванням їх вагомості. Такий підхід забезпечує комплексність оцінювання та дозволяє визначити конкурентні позиції продукції на ринку [4].

Отже, у сучасних умовах оцінювання конкурентоспроможності продукції повинно базуватися на комплексному підході, який поєднує традиційні та інноваційні критерії. Використання багатокритеріальної системи показників дозволяє більш об'єктивно оцінити конкурентні переваги продукції та сформувати ефективні управлінські рішення щодо їх підвищення.

### Література:

1. How can complex sectors navigate modern marketing trends? Applying insights from our 2026 trends report. URL: <https://themtmagency.com/blog/how-can-complex-sectors-navigate-modern-marketing-trends-applying-insights-from-our-2026-trends-report>

2. Jumanov Otabek Sattorovich. Criteria For Assessing Product Competitiveness: A Comparative Analysis Of Quality, Price, And Value Approaches. International Journal Of Management And Economics Fundamental. 2026. №6 (01). P. 58–62. URL: <https://doi.org/10.37547/ijmef/Volume06Issue01-06>

3. Rachel Layne. Eight Trends for 2026: Pricing, Passion, and the Risks Ahead. Harvard Business School Working Knowledge. URL: <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/eight-trends-for-2026-pricing-passion-and-the-risks-ahead>

4. Атаєва О. Менеджмент конкурентоспроможності продукції як стратегічний інструмент забезпечення економічної безпеки підприємства. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. 2025. № 21 (42). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-21\(42\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-21(42)-06)

5. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. Національна економіка. Інтеллект XXI, № 1, 2017. [https://intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017\\_1/9.pdf](https://intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-606-8-28>

## **ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПРОСТОРУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ FASHION-РИТЕЙЛУ**

**Мисюкевич Вікторія Сергіївна**

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент»,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
м. Рівне, Україна*

**Машта Надія Олександрівна**

*кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
м. Рівне, Україна*

У сучасних умовах розвитку економіки та активної цифровізації суспільства підприємства fashion-ритейлу функціонують у середовищі високої конкуренції, що зумовлена стрімким розвитком електронної комерції. Традиційні формати роздрібно́ї торгівлі поступово втрачають свої позиції, оскільки онлайн-магазини забезпечують ширший