

групу включаються процеси створення і реалізації готельних послуг (бізнес процеси). Другу групу складають процеси менеджменту і процеси забезпечення [4].

На розвиток готельного бізнесу Казахстану, як і країн СНГ, сильно впливають процеси глобалізації. Цей процес, перш за все, проявляється в розповсюдженні світових готельних мереж. Іноземний менеджмент приносить з собою високий рівень якості обслуговування.

Багато проблем уже знаходяться на стадії розв'язання, але ще більше потрібно вирішити. Сьогодні потрібно констатувати: в Казахстані ще немає цілісної системи туризму з усіма необхідними атрибутами – рекламою, торговими послугами, транспортом, розміщенням, харчуванням, забезпеченістю зв'язку і др.

#### **Список використаних джерел**

1. Рахмбекова Ж. С. Управління якістю готельних послуг Казахстану : автореферат / Рахмбекова Ж. С. А., 2007.
2. Волков Ю. Ф. Готельний і туристський бізнес / Волков Ю. Ф. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2009. – 637 с.
3. Туризм: економіка, менеджмент і маркетинг : підручник / М. Р. Смыкова. – Алмати : Нур-прес, 2006. – 220 с.
4. ГОСТ ISO 9000-2011 «Системи менеджменту якості. Основні положення і словник».
5. Устенова О. Ж. Основи організації туристської і готельної діяльності : навч. посібник / О. Ж. Устенова. – Алмати : РУИЦ, 2009. – 256 с.

#### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: ЇЇ СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ**

*Ю. О. Басова, к. т. н., доцент;*

*Л. М. Губа, к. т. н., доцент*

*ПУЕТ, м. Полтава*

В умовах конкурентної боротьби, притаманної ринковим відносинам, велика увага приділяється конкурентоспроможності як специфічній економічній категорії [1–4]. Конкурентоспромож-

ність – це один з термінів, який широко вживається в сучасних економічних розробках і необхідно розрізняти три його основні категорії (рис. 1).

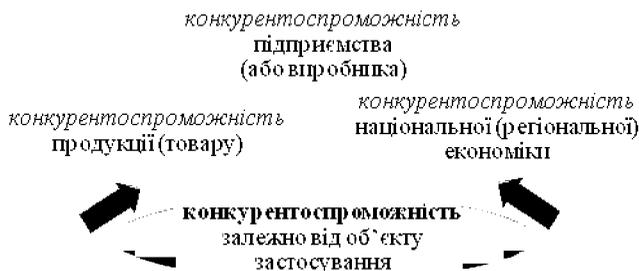


Рисунок 1 – Класифікація конкурентоспроможності залежно від об'єкту застосування

Існує кілька визначень категорії конкурентоспроможності товару. Так, в «Економічній енциклопедії» під ред. З. Н. Мнушко конкурентоспроможність товару визначається як інтегральна характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента і визначає його привабливість в очах споживача [5]. Автори [6] під конкурентоспроможністю товару розуміють здатність продукції бути більш привабливою для споживача (покупця) в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних і вартісних характеристик вимогам даного ринку й споживчим оцінкам.

Амбарцумов А. А. та Стерликов Ф. Ф. [7] конкурентоспроможність товару розглядають як сукупність споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреби споживача та витратами на його придбання й експлуатацію. Журило І. В. [4] визначає конкурентоспроможність товару як його інтегральну властивість, яка обумовлює здатність товару задовольняти вимоги покупців до його складових у порівнянні з товарами-аналогами в умовах конкретного конкурентного ринку у даний період часу.

З точки зору маркетингу [8] конкурентоспроможність товару – це властивість продукції (товару) виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами Турченко М. О., Швець М. Д., Карпан Т. С. [9] розглядають поняття конкурентоспроможності товару більш широко та розуміють її як комплексну характеристику товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення. Також під конкурентоспроможністю в [10] розуміють комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

Отже, незважаючи на деякі відмінності у визначеннях, загальним є те, що конкурентоспроможність товару виявляється на ринку в момент обміну, тобто реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності товару визначається в кінцевому рахунку покупцем, який признає відповідність продукції своїм потребам.

Дійсно, оцінювання конкурентоспроможності товару – це справа споживача [11]. Щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність, слід використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач. Перший крок покупця до придбання товару починається з оцінки якісних характеристик виробу. Якщо вони не відповідають його вимогам, це означає, що товар не конкурентоспроможний на даному ринку в даний час. Зрозуміло, якщо споживач не знайде на даному ринку товар, що повністю відповідає його потребам, він буде змушений адаптувати свої вимоги до існуючої пропозиції. Щоб не траплялось таких ситуацій, необхідно формувати асортимент з урахуванням конкурентоспроможності, тобто необхідності цього товару для споживача.

Таким чином, встановлено, що єдиного визначення конкурентоспроможності товару не існує. Дану наукову категорію доцільно розглядати з кількох позицій з обов'язковим урахуванням потреб та вимог споживачів.

## Список використаних джерел

1. Плоткін Я. Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств / Я. Плоткін, Л. Лісовська // Економіка України. – 2009. – № 2. – С. 10–14.
2. Прокопенко О. Удосконалення науково-методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку / О. Прокопенко, Ю. Бойко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 22–25.
3. Загоруйко В. Л. Визначення конкурентоспроможності продукції / В. Л. Загоруйко, І. М. Байдакова // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Луцьк. – 2009. – № 7. – 230 с.
4. Журило І. В. Конкурентоспроможність нової продукції промислово-виробничого призначення: теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення : монографія / І. В. Журило. – Кіровоград : ПВЦ «Мавік», 2007. – 186 с.
5. Економічна енциклопедія. – Київ : Тернопіль, 2000. – Т. 1.
6. Мнушко З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II : Маркетинг в фармации / Мнушко З. Н., Дихтярева Н. М. ; под ред. З. Н. Мнушко. – Х., 2008.
7. Павленко А. Ф. Маркетинг / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – Київ, 2003.
8. Осипов В. Н. Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения / Осипов В. Н., Диленко В. А., Стрелец А. А. – Одесса : ИПРЭИ НАН Украины, 2001. – 152 с.
9. Амбарцумов А. А. 1 000 терминов рыночной экономики : справочное учеб. пособие / Амбарцумов А. А., Стерликов Ф. Ф. – Москва : Крон-Пресс, 1993. – 302 с.
10. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
11. Маркетинг : навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2010. – 293 с.
12. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
13. Губа Л. Н. Конкурентоспособность кожгалантерейных изделий / Л. Н. Губа, Ю. А. Басова // Развитие бухгалтерского учета, анализа и аудита в условиях международной экономической интеграции: теории, методологии, методики : сб. науч. статей Междунар. науч.-практ. конф. (г. Гомель, 15–16 окт., 2015 г.). – Гомель, БТЭУПК. – Ч. 2. – С. 29–33.