

Кондрацька Л. П.

Тернопільський національний економічний університет

ОНЛАЙН-ТУРИЗМ: МОДЕЛЬ КОНСОЛІДОВАНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ

Резюме

Ринок туризму значно змінився завдяки новим технологіям та Інтернету. Сьогодні маркетингові дослідження об'єднало індустрію туризму та Інтернету. Дане дослідження показує, як онлайн-інструмент туристичної індустрії використовуються для організації подорожей як у попиті, так і в пропозиції. Онлайн-туризм став інструментом аналізу та придбання саме пакетних турів. Нині онлайн-туризм вважається актуальним елементом у світі бізнесу, тому ми повинні з'ясувати, які саме інноваційні аспекти пов'язані з туризмом у режимі онлайн як для споживачів, так і для бізнесу.

Ключові слова: онлайн-туризм, Інтернет, веб-сайт, ІКТ, е-комерція, онлайн-бронювання, веб-підприємства, система резервування.

Кондрацкая Л. П.

Тернопольский национальный экономический университет

ОНЛАЙН-ТУРИЗМ: МОДЕЛЬ КОНСОЛИДИРОВАННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА

Резюме

Рынок туризма значительно изменился благодаря новым технологиям и Интернету. Маркетинговые исследования объединили индустрию туризма и Интернета. Данное исследование показывает, как онлайн-инструмент туристической индустрии используется для организации путешествий как в спросе, так и в предложении. Онлайн-туризм стал инструментом анализа и приобретения именно пакетных туров. Именно сегодня онлайн-туризм считается актуальным элементом в мире бизнеса, поэтому мы должны выяснить, какие именно инновационные аспекты связаны с туризмом в режиме онлайн как для потребителей, так и для бизнеса.

Ключевые слова: онлайн-туризм, Интернет, веб-сайт, ИКТ, э-коммерция, онлайн-бронирование, веб-предприятия, система резервирования.

УДК 339.137.23/.25:637.52

Латишев К. О.

Караулова Ю. В.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЙ

«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ»

У статті за допомогою теоретичних методів аналізу та аналогій досліджено термінологічну базу поняття «конкурентоспроможність продукції» стосовно ринку м'яса та м'ясопродуктів. Проведене дослідження дало змогу поглибити змістовне навантаження поняття «конкурентоспроможність продукції підприємств м'ясної галузі» з комплексної позиції. Доведено, що для домінування у конкурентному середовищі підприємствам необхідно бути не лише адаптованими за ціновими та якісними показниками до постійно змінних споживчих переваг, а й відповідати державним та міжнародним стандартам, ставлячи на верхній щабель ієрархії властивостей м'ясної продукції її інноваційність та безпечність, а також екологічність сировини.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, ринок м'яса та м'ясопродуктів, м'ясна промисловість.

Постановка проблеми. Харчова промисловість є стратегічною галуззю переробної промисловості, являючи собою масштабний виробничий комплекс, один із ключових рушіїв науково-технічного прогресу та одну із системоутворюючих галузей моделі національної економіки, від якої залежить добробут українського народу. Через системність перманентних кризових явищ, що зумовлена нестачею оборотних коштів, неефективним використанням наявних ресурсів, інертністю держави, відсутністю практики конкурентних відносин та іншими негативними детермінантами, продукція м'ясної галузі має низький рівень конкурентоспроможності. Наявність полеміки навколо трактування конкурентоспроможності продукції підтверджує актуальність проблеми, вимагаючи розроблення сучасних теоретико-методологічних

основ щодо визначення економічної сутності дефініції стосовно ринку м'яса та м'ясопродуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика визначення поняття «конкурентоспроможність продукції» висвітлена у працях таких вітчизняних авторів, як М. Акулич, Т. Бурденюк, О. Драган, В. Літвінова, О. Пляскунов, П. Пуцентайло та ін. Усі вони дають власне визначення поняття «конкурентоспроможність продукції». Велика кількість визначень дефініції пов'язана з намаганням з'ясувати його сутність.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак суттєвим недоліком представлених дефініцій є відсутність наукового підходу до вибору виду дефініцій. Вищезгадані вчені не показують у своїх трактуваннях специфіку ринку м'яса та м'ясопродуктів та не завжди використовують

науковий інструментарій пізнання. Зважаючи на це, для розуміння сутності конкурентоспроможності продукції підприємств м'ясної галузі пропонується застосувати методи аналізу та аналогій, що дасть змогу поглибити змістовне навантаження дефініції.

Мета статті полягає у визначенні теоретичних основ для обґрунтування поняття «конкурентоспроможність продукції підприємств м'ясної галузі».

Виклад основного матеріалу дослідження. Будь-яке поняття – це результат глибокого пізнання предметів або явищ. Щоб утворити поняття, необхідно вивчити предмет у всіх його істотних проявах.

В останні роки вітчизняні м'ясні та м'ясопереробні підприємства переживають серйозні випробування, пов'язані з наслідками фінансово-економічних криз та масштабних утрат, спричинених агресією Російської Федерації. Простежується перехід на випуск продуктів низького цінового сегмента (варених ковбас і сосисок), широкое використання м'яса курки в рецептурі. З 1 липня 2017 р. уряд скасував державне регулювання цін на соціально значущі продукти, у тому числі на м'ясо та м'ясопродукти [1]. Багато споживачів мають обмежені економічні можливості щодо придбання продукції вищого гатунку та все частіше віддають перевагу менш якісним виробам. Звідси постає проблема забезпечення населення країни продуктами харчування, які містять необхідну кількість калорій для активного та здорового життя. За нинішніх умов жорсткої конкуренції на ринку м'яса та м'ясопродуктів у господарюючих суб'єктах виникає об'єктивна необхідність у визначенні напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції для раціоналізації асортименту.

Конкуренція належить до універсальної характеристики функціонування людини та досліджується різноманітними галузями знань. Гносеологічні корені конкуренції сягають біологічних витоків життєдіяльності індивідів. Перші теоретичні положення щодо сутності конкурентної боротьби в економічному сенсі датуються серединою XVIII ст. На думку О. Кратта та І. Чурносової, еволюція відносин суб'єктів ринку дає змогу констатувати, що у наступний час рівень їх цивілізованості свідчить про переважання соціогенного характеру конкуренції над біологічним [2, с. 47].

Оскільки конкуренція має універсальний характер, то її сутність має низку тлумачень. Для більш повного усвідомлення характеристики проведено порівняльний аналіз визначень.

Сутність конкуренції А. Сміт узагальнив, формулюючи положення про «невидиму руку» ринку, яка координує діяльність його суб'єктів. Засновник класичної політичної економії вважав, що «...переслідуючи власні інтереси, суб'єкт господарювання часто більше дійсним чином слугує інтересам суспільства, ніж тоді, коли свідомо прагне це робити» [3, с. 343]. Вчений акцентує увагу на різниці між суб'єктивними устремліннями виробників і об'єктивними результатами їх діяльності.

Й. Шумпетер відзначає, що в конкуренції немає рівноваги, вона являє собою ландшафт, що безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти [4, с. 49]. У вигляді критерію відмінності конкурентного ринку дослідник виділяє його здатність ініціювати нові досягнення науково-технічного прогресу.

Принципове бачення конкуренції як процедури відкриття нових знань запропоновано Ф. фон Хайеком. Учений вважає, що будь-яке штучне обмеження конкуренції скорочує обсяг

знань доступних суспільству [5, с. 8–12]. Будучи прихильником політики «невтручання» держави в економіку країни, австрійський економіст наголошує на власній здібності конкуренції до приведення ринку у стан рівноваги.

Практична значущість досліджень М. Портера до інтерпретації характеристики «конкуренція» полягає у визначенні конкретних цілей та засобів ведення конкурентної боротьби. На думку автора, суть конкуренції відображають п'ять її чинників: вхід, загроза заміщення, здатність покупців збивати ціну, здатність постачальників завищувати ціну та суперництво між наявними конкурентами [6, с. 22]. Провідне місце відводиться ступеню адаптації структури ринку та розвитку конкурентних відносин до технологічних змін.

На думку Е. Чемберліна, конкуренція відіграє роль головного двигуна науково-технічного прогресу, без її існування задихнеться ринкове господарство. Суттєвим внеском ученого в теорію конкуренції є ідея синтезу конкуренції з монополією [7, с. 256]. Ввівши поняття монополістичної конкуренції, автор вирішальну роль віддає специфічним властивостям продукту, наявності яких створює умови впливу на ринкові ціни.

Протилежної думки дотримуються К. Макконнелл та С. Брю, стверджуючи, що конкуренція визначається наявністю великої кількості незалежних покупців і продавців на ринку, а також можливістю вільного ринкового входу та виходу суб'єктів [8, с. 152].

Ґрунтуючись на використанні теорії ігор та зміни складу гравців за ситуаційними критеріями, А. Бранденбургер та Б. Нейлбафф запропонували розглядати конкуренцію («співконкуренцію») з позиції отримання вигоди багатьма учасниками ринку [9, с. 59–63]. Дослідники запропонували концепцію виявлення переваг співпраці над конкуренцією, чим поєднали конкуренцію зі співробітництвом.

Визначаючи сучасну теоретичну конструкцію ринкової конкуренції, російський учений А. Юданов стверджує про боротьбу фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів на доступних для виробників сегментах ринку [10, с. 12]. Очевидною позитивною рисою цього визначення є чітке позначення цілі конкурентної боротьби – платоспроможного попиту.

Залежно від особливостей суб'єктів бізнесу та їх прагнення випередити своїх ситуаційних суперників Ю. Рубін запровадив асиметричну та симетричну конкуренцію. Асиметрична конкуренція характеризується ситуаційним домінуванням одного із суперників над іншими та зворотного кон'юнктурною залежністю суперників. Для симетричної конкуренції характерною особливістю є відносний баланс ситуаційних суперників та відсутність конкурентного домінування [11, с. 7].

Через призму економічної науки Б. Кваснюк характеризує конкуренцію як ситуацію на ринку (рівноважність стану ринку спираючись на статичні базові характеристики) та як процес (процедура відкриття нових можливостей за рахунок використання наявних та створення нових ресурсів) [12, с. 33–34]. Запроваджене ним визначення конкуренції справедливе з макроекономічного погляду.

Отже, сучасна наукова думка пропонує три концептуальні підходи до визначення конкуренції: поведінковий, структурний та функціональний. Поведінковий підхід розглядає конкуренцію як ситуацію або стан ринкової системи, за якої суб'єкти господарювання зацікавлені у досягненні

єдиної мети – платоспроможного попиту (А. Сміт, М. Портер, А. Юданов та ін.). Структурний підхід передбачає обґрунтування положення про основні типи ринків, їх структуру та пошук нових ринкових можливостей, визначаючи конкуренцію як процес (Е. Чемберлін, К. Макконнелл, С. Брю та ін.). За функціональним підходом конкуренція характеризується з позицій сучасного динамізму конкурентного середовища, будучи мотиватором інновацій (Й. Шумпетер, Ф. фон Хайек, Б. Кваснюк та ін.).

Аналіз наведених вище наукових джерел дає змогу резюмувати, що проблематика конкуренції досліджується на основі багатьох теоретичних платформ, що унеможлиблює існування загальноприйнятого її визначення. Деякі з дефініцій майже схожі, деякі суперечать одна іншій, деякі ж взаємодоповнюються. Єдиним з даних обставин висновком є те, що конкуренція – це явище, що проявляється у суперництві суб'єктів господарювання на певному цільовому ринку в певний час задля досягнення поставленої мети.

Спроможність господарюючих суб'єктів вести суперництво на галузевому, міжгалузевому та світовому ринках отримала втілення в понятті «конкурентоспроможність».

Аксіоматично, що конкурентоспроможність проявляється тільки за наявності конкуренції між виробниками певної продукції. Затребуваність поняття «конкурентоспроможність» пояснюється появою нових ознак конкуренції у зв'язку з її глобальним характером. Слід визнати, що поняття «конкурентоспроможність» є одним із найбільш дискусійних в економічній науці, різноманітність авторських позицій визначення його сутності пов'язана зі складністю та багатоаспектністю окремих граней проблеми, що зумовлює подальше уточнення його семантики.

Низка вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких – А. Бидик, О. Гудзинський, Т. Гуренко, Р. Пейс, А. Піддубна, Е. Стефан, С. Судомир, асоціюють поняття «конкурентоспроможність» зі здатністю суб'єктів відповісти вимогам конкурентного ринку, протистояти міжнародній конкуренції у заданий проміжок часу, використовуючи власний потенціал матеріалізований у формі товару [13, с. 17; 14, с. 45; 15, с. 8–13; 16, с. 33].

Але під час проведення лінгвістичного аналізу О. Дейнега виявив низку відмінностей в ознаках слів «спроможність» та «здатність», запропонувавши розглядати конкурентоздатність як здатність певного об'єкта витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку, а конкурентоспроможність як комплекс характеристик об'єкта, який визначає його потенціальний результат на ринку. Тим самим учений принципово наголошує на тому, що конкурентоздатність визначається відносно об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – відносно новостворених об'єктів, які тільки мають виходити на ринок [17, с. 62].

На думку К. Богомолової, М. Заргарової та Б. Скотта, конкурентоспроможність є можливістю здійснення діяльності з випуску та реалізації продукції, яка за ціновими і неціновими факторами більш приваблива, ніж продукція конкурентів, що сприяє підвищенню прибутків за умов зміни ринкової ситуації та попиту споживачів [18, с. 25–26; 19, с. 9; 20, с. 115–121]. Такий підхід до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність» не відображає її динамічного характеру, а також абстрагує специфіку ринку, на якому конкурує продукція.

Більш поширене та повне тлумачення пропонує А. Галинська, яка зазначає, що конкурентоспроможність – це комплексна система, що спрямована на максимально повне та всебічне використання позитивних відмінностей підприємства від конкурентів, яка в короткостроковому періоді забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства, а в довгостроковому – його виживання, а також реалізується шляхом постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього ринкового середовища та умов конкурентної боротьби, що змінюються [21, с. 23–24]. Автор підкреслює значущість фактора динамічності у часі, оскільки підприємство може бути конкурентоспроможним в одному періоді часу й утратити власні позиції в іншому.

На іншій позиції стоять І. Астахова, О. Гуцалюк, А. Маренич, О. Николук. На їхню думку, конкурентоспроможність являє собою характеристику діяльності підприємства, яка відображає успішність його господарювання, базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності і дає змогу визначити конкурентні переваги з урахуванням динамічності економічних процесів та явищ [22, с. 23; 23, с. 248]. Така позиція є надто спрощеною та обмеженою, адже в сучасних умовах відкритості національної економіки підприємство займає частку відповідного ринку не тільки за рахунок власних конкурентних переваг, а й шляхом дискредитування конкурентів, лобювання власних інтересів через державну владу тощо.

Ґрунтовний аналіз семантики поняття «конкурентоспроможність» довів, що, по-перше, незважаючи на комплексність та системність запропонованих науковцями трактувань, усі вони містять дискусійний характер та не можуть претендувати на універсальність; по-друге, значна частина тлумачень не відображає сутнісного змістовного навантаження цього поняття, зосереджуючись лише на окремих його елементах; по-третє, багатовекторність досліджень унеможлиблює уніфікацію термінологічного апарату; по-четверте, окремі трактування є досить обмеженими та неповними, ототожнюючи поняття з продукцією, фінансово-економічним станом і потенціалом господарюючого суб'єкта. Наведені умовиводи дають змогу стверджувати про складність та багатовекторність феномена конкурентоспроможності, що, своєю чергою, впливає на неоднозначність підходів до визначення її сутності.

Оскільки саме продукт виступає результатом діяльності суб'єктів на ринку та визначає ексклюзивну цінність, якою володіють виробники, створюючи передумови для домінування у конкурентному середовищі, зроблено спробу сформулювати цілісний погляд дефініції «конкурентоспроможність продукції».

На думку П. Пуцентейло, під конкурентоспроможністю продукції потрібно розуміти наявність певних властивостей, зокрема технічних, комерційних, організаційних та економічних, які становлять інтерес для споживача і забезпечують задоволення потреби на вищому рівні, ніж у конкурентів [24, с. 40]. Хоча чотири властивості, окреслені у визначенні, пріоритетні для формування конкурентоспроможності продукції, на верхній щабель ієрархії властивостей м'ясної продукції необхідно поставити інноваційність, екологічність сировини та безпечність продукції, тому дане визначення недостатньо враховує специфіку м'ясної продукції.

На думку А. Суислової, конкурентоспроможність продукції – це її відносна характеристика, яка відображає відмінність від товару конкурента, по-перше, за ступенем відповідності однієї й тієї ж суспільної потреби, а по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби [25, с. 59]. Доповнює це визначення М. Заходим, стверджуючи, що конкурентоспроможність продукції – це її здатність через операції обміну на ринку задовольняти суспільні потреби та інтереси власників підприємства щодо збільшення частки ринку, отримання конкурентних переваг, підвищення відносної вартості та структуризації ринку [26, с. 6]. Таке бачення видається поверхневим, тому що увага загострена лише на інтересах підприємства та можливості задоволення суспільних потреб, при цьому не враховуються кількісно-якісні характеристики продукції, за допомогою яких і створюються відповідні конкурентні переваги на ринку.

Т. Бурденюк та В. Литвинова поділяють думку про необхідність розгляду конкурентоспроможності продукції як індивідуально вираженої можливості та відносної здатності товарів успішно змагатися на конкретному ринку та задовольняти потреби цільових груп споживачів у певний період часу [27, с. 139; 28, с. 165]. Пояснюючи свою думку, вчені зважають на значну роль суб'єктивного чинника, пов'язуючи конкурентоспроможність продукції не з відмінними властивостями або характеристиками товару як такого, а з його привабливістю для споживачів. Це визначення не обмежує поняття рамками у вигляді при'язки до ціни або до його якості, проявляючи суверенітет споживача та роблячи його позицію вирішальною.

Більш поширене та повне тлумачення конкурентоспроможності продукції дає О. Плясунков, визначаючи її як комплексну багатоаспектну характеристику, яка відображає можливість продукції на протязі періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися відносно якості та ціни до потреб споживачів, забезпечувати вигоду виробнику під час її реалізації [29, с. 7–8]. Цим твердженням учений доводить, що з боку виробника конкурентоспроможність продукції – це досягнення безумовної рентабельності у своїй діяльності та створення позитивного іміджу у своїх споживачів, а з боку споживача – це більш високе порівняно з аналогами-замінниками співвідношення сучасних

якісних характеристик та витрат на придбання і споживання продукції за її відповідності вимогам конкретного сегмента.

Імпонує точку зору О. Драган, яка розглядає конкурентоспроможність продукції як економічну категорію, яка характеризує ступінь привабливості продукції для покупців за результатами суб'єктивного співставлення сукупності якісних та вартісних параметрів, що задовольняють конкретну фізіологічну потребу споживачів у м'ясних продуктах і відповідають вимогам ринку на певний період часу [30, с. 11]. Дослідниця виділяє три взаємопов'язаних фактори впливу на конкурентоспроможність м'ясної продукції: ціну продукції, маркетингові заходи та якість м'яса і м'ясної продукції.

Здійснений екскурс навколо поняття «конкурентоспроможність продукції» дає змогу сформулювати власне визначення. Під конкурентоспроможністю продукції підприємств м'ясної галузі пропонується розуміти здатність виробників м'ясної галузі створювати продукцію, яка відповідає державним та міжнародним стандартам (інноваційність, екологічність сировини та безпечність продукції), адаптована за ціновими та якісними показниками до постійно змінних споживчих переваг, забезпечуючи рентабельність товаровиробників в умовах широкої пропозиції.

Висновки. Таким чином, можна резюмувати таке: сучасна наукова думка пропонує три концептуальні підходи до визначення конкуренції: поведінковий, структурний та функціональний, причому визначено, що конкуренція – це явище, що проявляється у суперництві суб'єктів господарювання на певному цільовому ринку в певний час задля досягнення поставленої мети; виявлено, що складність та багатовекторність феномена конкурентоспроможності впливає на неоднозначність підходів до визначення її сутності; запроваджено визначення конкурентоспроможності продукції підприємств м'ясної галузі, під якою пропонується розуміти здатність виробників м'ясної галузі створювати продукцію, яка відповідає державним та міжнародним стандартам (інноваційність, екологічність сировини та безпечність продукції), адаптована за ціновими та якісними показниками до постійно змінних споживчих переваг, забезпечуючи рентабельність товаровиробників в умовах широкої пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 7 червня 2017 р. № 394 «Про внесення змін у додаток до Постанови Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996 р. № 1548 та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.
2. Кратт О.А. Гносеологические аспекты конкуренции / О.А. Кратт, И.А. Чурносова // Научные работы ДонТУ. Серия: Экономическая. – 2006. – Вып. 103(3). – С. 46–51.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. с англ. В.С. Афанасьева. – М. : Эксмо, 2009. – 960 с.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер ; пер. с нем. – М. : Прогресс, 1982. – 347 с.
5. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия / Ф. Хайек // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. – № 12. – С. 3–26.
6. Портер М. Стратегия конкуренции / М. Портер ; пер. с англ. А. Олійника, Р. Скільського. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
7. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / Э. Чемберлин ; пер. с англ. ; редкол. : Ю.Я. Ольсевич [и др.]. – М. : Экономика, 1996. – 351 с.
8. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2-х т. / К.Р. Макконнелл, С.Р. Брю ; пер. с англ. – М. : Республика, 1993. – Т. 1. – 400 с.
9. Brandenburger, Adam M. and Nalebuff, Barry J. The right game: Use game theory to share strategy // Harvard Business Review, 1995, July/August, P. 57 – 71.
10. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика : [учеб.-практ. пособ.] / А.Ю. Юданов ; 2-е изд., испр. и доп. – М. : ГНОМ-ПРЕСС, 1998. – 384 с.
11. Рубин Ю.Б. Конкурентные ситуации на разных стадиях бизнеса / Ю.Б. Рубин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 2(50). – С. 6–10.
12. Кваснюк Б. Конкурентоспроможність національної економіки : [монографія] / Б. Кваснюк. – К. : Фенікс, 2005. – 582 с.
13. Бидик А.Г. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в АПК : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.07.02 / А.Г. Бидик ; Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль, 2004. – 234 с.

14. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : [монографія] / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О. Гуренко. – К. : ПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.
15. Pace R.W. Paradigm of Competitiveness / R.W. Pace, E.G. Stephan // *Competitiveness Review*. – 1996. – Vol. 6. – № 1. – P. 8–13.
16. Піддубна А.С. Соціальна бакалія / А.С. Піддубна // *Продукти харчування*, 2008. – № 3. – С. 30–37.
17. Дейнега О.В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств / О.В. Дейнега // *Наукові праці Вінницького національного технічного університету. Відділ «Логістика»*. – 2008. – С. 61–68 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2008_623/10.pdf.
18. Богомолова К.С. Управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств рослинницького напрямку : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / К.С. Богомолова ; Харківський національний технічний університет сільськогосподарства імені Петра Василенка. – Харків, 2016. – 185 с.
19. Заргарова М.В. Управление производством и сбытом виноградно-винодельческой продукции региона (на примере Ставропольского края) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / М.В. Заргарова. – М., 2009. – 26 с.
20. Scott B. Competitiveness: Self-help for a Worsening problem / B. Scott // *Harvard Business Review*. – 1989. – № 6. – P. 115–121.
21. Галинська А.В. Маркетингова система формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / А.В. Галинська ; Сумський національний аграрний ун-т. – Суми, 2016. – 197 с.
22. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // *Бизнес Информ*. – 1996. – № 5. – С. 23–27.
23. Николук О.М. Етимологія та сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства» / О.М. Николук // *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. – 2011. – № 1(55). – С. 246–249.
24. Пуцентайло П.Р. Організаційно-економічне забезпечення конкурентоспроможного розвитку м'ясного скотарства України : дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.00.03 / П.Р. Пуцентайло ; Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2012. – 435 с.
25. Суслова А.А. Конкурентоспособность продукции и способы ее повышения в XXI веке / А.А. Суслова // *Экономика и право*. – 2016. – № 11–2(69). – С. 58–63.
26. Заходим М.В. Забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / М.В. Заходим ; Житомирський національний агроєкологічний університет. – Житомир, 2010. – 21 с.
27. Бурденюк Т.Г. Конкурентоспроможність як об'єкт стратегічного аналізу / Т.Г. Бурденюк // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. – 2015. – Вип. 14. – Ч. 2. – С. 138–141.
28. Литвинова В.О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В.О. Литвинова // *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. – 2011. – Вип. 33. – Ч. 2. – С. 165–171.
29. Плясунков А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / А.В. Плясунков ; Белорусская государственная политехническая академия. – Минск, 2002. – 21 с.
30. Драган О.І. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості України : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.00.04 / О.І. Драган ; Національний університет харчових технологій. – К., 2008. – 37 с.

Латышев К. А.
Караулова Ю. В.

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАТЕГОРИИ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

Резюме

В статье с помощью теоретических методов анализа и аналогий исследована теоретическая база понятия «конкурентоспособность продукции» относительно рынка мяса и мясопродуктов. Проведенное исследование позволило углубить смысловое содержание понятия «конкурентоспособность продукции предприятий мясной отрасли» с комплексной позиции. Доказано, что для доминирования в конкурентной среде предприятиям необходимо быть не только адаптированными по ценовым и качественным показателям к постоянно меняющимся потребительским предпочтениям, но и соответствовать государственным и международным стандартам, ставя на верхнюю ступень иерархии свойств мясной продукции ее инновационность и безопасность, а также экологичность сырья.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, рынок мяса и мясопродуктов, мясная промышленность.

Latyshev K. O.
Karaulova I. V.

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

THEORETICAL BASES OF FORMATION OF THE CATEGORY OF THE MEAT INDUSTRY ENTERPRISES PRODUCTS COMPETITIVENESS

Summary

The authors apply the theoretical method of analysis and analogues to study the terminological base of the notion “competitiveness of products” concerning meat and meat goods. The conducted research allows deepening the content load of the notion “competitiveness of meat enterprise products” from the complex position. It is proved that enterprises should be not only adaptive concerning the price and quality indices of the constantly changing consuming advantages to dominate in the competitive environment, but also correspond to the national and international standards by putting the innovation and safety of meat products, as well as its input ecological compatibility, onto the top of the features hierarchy.

Keywords: competition, competitiveness, product competitiveness, market for meat and meat products, meat industry.