



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

JEL: Q13, O13, M11

Наталія Валінкевич¹, Маріна Коценко^{1}, Андрій Полчанов²,
Олена Русак¹, Тетяна Паламарчук¹*

¹Поліський національний університет

²Державний університет «Житомирська політехніка»

Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Мета. Метою є обґрунтування, розробка й апробація методики оцінки конкурентних переваг органічної продукції для формування та забезпечення конкурентоспроможності українських виробників органічної продукції на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Методологія / методика / підхід. Використано такі методи: для визначення теоретичних основ формування конкурентних переваг органічної продукції – абстрактно-логічний; для аналізу тенденцій формування конкурентних переваг підприємств – графічний; для характеристики стану ринку органічної продукції та виявлення особливостей його розвитку – економіко-статистичний; для визначення інтегральних показників конкурентного потенціалу органічної продукції – математичне моделювання. Емпіричну частину дослідження виконано на прикладі зібраних під час опитування даних українських виробників органічної продукції, вибір яких здійснено відповідно до визначених критеріїв.

Результати. Розроблено методичний підхід до кількісного оцінювання конкурентних переваг органічної продукції, який включає етапи визначення цих переваг і позиції підприємства на ринку та розробку стратегії забезпечення конкурентоспроможності виробників указаної продукції. Він ґрунтується на визначенні собівартості продукції, рентабельності виробництва і реалізації, частки ринку та якості продукції як основних індикаторів конкурентних переваг. На основі проведеного опитування шляхом анкетування виробників органічної продукції визначено конкурентне середовище, виділено основні передумови та перешкоди для розвитку органічного землеробства в Україні. Результати аналізу врожайності, рентабельності, собівартості й цін органічної продукції вітчизняних виробників указують на наявність її конкурентних переваг. Сформовано концепцію переваг органічної продукції, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності вітчизняної органічної продукції на українському та світовому ринках.

Оригінальність / наукова новизна. Уперше розроблено концепт процесу формування конкурентних переваг органічної продукції, відповідно до якого виробники сертифікованих органічних продуктів функціонують у відкритій системі, що характеризується тісними зв'язками між інституціональним, соціально-економічним, природно-ресурсним середовищем, ураховуючи Цілі сталого розвитку й особливості євроінтеграційного вектора розвитку держави.

Практична цінність / значущість. Сформований методичний підхід дозволяє виробникам органічної продукції визначити й оцінити власні конкурентні переваги для підвищення їхнього конкурентного статусу, формування конкурентоспроможності, підвищення ефективності господарювання. Результати моделювання інтегрального показника конкурентного потенціалу виробників органічної продукції дають змогу оцінювати загальний рівень цього потенціалу й основні його складники, а також порівнювати підприємства, використовувати результати аналізу для визначення сильних і слабких сторін

та напрямів підвищення конкурентного потенціалу.

Ключові слова: конкурентні переваги, органічна продукція, якість продукції, глобалізація, конкурентоспроможність, сталий розвиток.

Nataliia Valinkevych¹, Marina Kotsenko^{1}, Andrii Polchanov²,
Olena Rusak¹, Tetiana Palamarchuk¹*

¹*Polissia National University*

²*Zhytomyr Polytechnic State University*

Ukraine

**Corresponding author*

CONCEPTUAL BASIS OF THE FORMATION OF THE COMPETITIVE POTENTIAL OF THE PRODUCTION OF ORGANIC PRODUCTS

Purpose. *The aim is to substantiate, develop and test a methodical approach for assessing the competitive advantages of organic products in order to build and ensure the competitiveness of Ukrainian producers of organic products in domestic and foreign markets.*

Methodology / approach. *The following methods were used: abstract-logical to determine the theoretical basis for the formation of competitive advantages of organic products; graphical to analyse trends in the formation of competitive advantages of enterprises; economic-statistical to characterise the state of the organic products market and identify the features of its development; mathematical modelling to determine the integral indicators of the competitive potential of organic products. The empirical part of the study was carried out using data collected during a survey of Ukrainian organic producers, selected in accordance with specific criteria.*

Results. *A methodical approach to quantitative assessment of competitive advantages of organic products is developed, which includes stages of determining these advantages and the position of the enterprise in the market, as well as developing a strategy to ensure the competitiveness of producers of these products. It is based on determining the cost of production, profitability of production and sales, market share and product quality as the main indicators of competitive advantages. Based on a survey of organic product producers, the competitive environment was determined, and the main prerequisites and obstacles for the development of organic farming in Ukraine were identified. The results of the analysis of the yield, profitability, cost and prices of organic products of domestic producers indicate the presence of competitive advantages. A concept of the advantages of organic products has been developed, which will ensure the competitiveness of domestic organic products on the Ukrainian and global markets.*

Originality / scientific novelty. *For the first time, a concept for the formation of competitive advantages for organic products has been developed, according to which producers of certified organic products operate in an open system characterised by close links between the institutional, socio-economic and natural-resource environments, taking into account the Sustainable Development Goals and the specific features of the country's European integration development vector.*

Practical value / implications. *The developed methodical approach allows organic producers to identify and assess their competitive advantages in order to improve their competitive status, build competitiveness, and increase economic efficiency. The results of modelling the integrated indicator of the competitive potential of organic producers make it possible to assess the overall level of this potential and its main components, as well as to compare enterprises and use the results of the analysis to identify strengths and weaknesses and areas for improving competitive potential.*

Key words: *competitive advantages, organic products, product quality, globalisation, competitiveness, sustainable development.*

1. ВСТУП

Органічне виробництво є невід'ємною складовою еволюції сільського господарства та відповідає принципам сталого розвитку. Тому перехід вітчизняних виробників на органічне землеробство є невідворотним процесом, що потребує дослідження способів забезпечення конкурентоспроможності українських виробників шляхом формування їхніх конкурентних переваг. Органічне виробництво наближає світ до свідомого та раціонального споживання природних ресурсів, охоплюючи при цьому весь ланцюг постачання – від підготовки земельних ділянок, безпосередньо вирощування рослин або вигодовування тварин, а також їхню реалізацію. Це дозволяє наблизитися до виконання багатьох Цілей сталого розвитку, серед яких найбільш очевидними є подолання голоду, міцне здоров'я і благополуччя, відповідальне споживання і виробництво, гідна праця та економічне зростання, захист екосистем суші. Одним із проблемних питань розвитку органічного виробництва є низька обізнаність населення та агровиробників щодо корисності й переваг органічного землеробства. Тому актуальною є розробка рекомендацій для переходу від традиційного до органічного сільського господарства з урахуванням ресурсів кожного окремого виробника.

Здійснюючи вихід на ринок органічної продукції, вітчизняним підприємствам необхідно налаштуватися на досить тривалий, складний і затратний процес формування конкурентних переваг продукції. Це в подальшому дозволить не тільки забезпечити отримання додаткових конкурентних переваг та завоювати нові ринки, але й забезпечить досягнення глобальної мети – збереження здоров'я суспільства та раціонального використання природних ресурсів. Одним із механізмів визначення конкурентної позиції підприємства на ринку органічної продукції є пошук джерел формування конкурентної переваги, на основі яких виробники органічної продукції зможуть забезпечити конкурентоспроможність підприємства. При цьому відсутність чіткого алгоритму оцінки конкурентних переваг органічної продукції є одним зі стримувальних факторів розвитку конкурентоспроможності в цьому секторі. Розробка методики оцінки конкурентних переваг органічної продукції забезпечить виробників інструментами для визначення наявних конкурентних переваг та встановлення пріоритетних напрямів подальшого розвитку.

Вихід виробників української органічної продукції на міжнародні ринки забезпечить не лише поліпшення власних показників та підвищення конкурентоспроможності, а й дозволить досягти глобальної мети – забезпечення населення якісним продовольством, збереження здоров'я суспільства, раціональне використання природних ресурсів і збереження довкілля.

Метою дослідження є обґрунтування, розробка й апробація методики оцінки

конкурентних переваг органічної продукції для формування та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних виробників органічної продукції на внутрішньому і зовнішніх ринках.

2. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Здійснюючи аналіз наукових джерел, установили, що практичні й теоретичні аспекти розвитку органічного землеробства та формування конкурентоспроможності виробників розглядають і вітчизняні, і зарубіжні вчені. Значну увагу приділяють аналізу сучасного стану органічного ринку та ефективності впровадження органічного землеробства у світове сільське господарство.

На стан ринку органічних продуктів у світі впливають ряд факторів, які стримують його розвиток, одним з основних є високі ціни на органічну продукцію порівняно з традиційною. Розрив між ціною на традиційні продукти й аналогічні органічні продукти в Польщі та готовність споживачів переплачувати за екологічно чисті харчові продукти досліджено в роботі J. Smoluk-Sikorska та ін. [1]. Учені встановили, що стримувальними факторами є не лише висока ціна на органічні продукти, а й низька доступність органічної продукції для покупців. Це пов'язано з тим, що сільськогосподарські органічні продукти не завжди можна знайти на полицях супермаркетів, а дедалі більше покупців обирають для себе можливість купувати всі продукти в одному місці, бо, за аналітичними даними, більшу частину продукції органічного виробництва реалізують на спеціалізованих ярмарках, фермерських ринках та в спеціалізованих магазинах. Тому в подальшому під час формування конкурентоспроможності виробника органічної продукції важливим питанням є розвиток ланцюгів збуту, що знизить витрати на постачання і, як наслідок, ціну на готову продукцію для споживача. Це може стати додатковою конкурентною перевагою для виробника органічної продукції.

Одним із засобів підвищення конкурентоспроможності органічних виробників є розвиток маркетингової складової в умовах екологізації сільського господарства. У роботі [2] проаналізовано здатність виробників використовувати наявні ресурси та власний потенціал для задоволення потреб споживачів. Автори запропонували заходи формування маркетингових стратегій, дотримання яких сприятиме зміцненню конкурентної позиції підприємства на ринку органічних продуктів, але не було враховано можливість формування конкурентної переваги.

У країнах, які характеризуються зростаючими економічними показниками, відбулося переміщення ринкової влади від виробника чи постачальника до споживача. Такі зміни сприяли розвитку стратегії диференціації для досягнення конкурентної переваги. Використовуючи теорію трансакційних витрат для аналізу бізнес-середовища органічного виробництва, M. Goyal, S. Kumar указують на залежність зацікавлених сторін у секторі органічних харчових продуктів. Тому важливою є потреба співпраці і структуризації мережі [3] та

пошук шляхів формування конкурентних переваг органічної продукції.

Одним із факторів, що позитивно впливає на розвиток органічного землеробства та цінність органічних харчових продуктів для здоров'я населення, є популяризація органічної продукції. У своїй роботі N. Dangi показує, що завдяки обміну ресурсами, навичками та простором фермерські ринки органічних продуктів збільшили доступність органічних продуктів, знизили вартість сертифікації та експлуатації і виправдали довіру споживачів [4]. Це свідчить про важливість створення кластерів та об'єднань виробників для підвищення конкурентоспроможності органічної продукції і зміцнення довіри споживачів.

Вітчизняним виробникам органічної продукції для досягнення довгострокового успіху і стабільного зростання необхідно вдало управляти власним конкурентним потенціалом, який є ключовим елементом стратегічного управління будь-якого підприємства. Саме конкурентний потенціал визначає основні ресурси підприємства та особливості маркетингового управління, яке в подальшому здатне сформуванати конкурентні переваги, що забезпечує унікальність на ринку та на лідерство серед основних конкурентів.

Дослідження питання конкурентного потенціалу вказує на різні підходи щодо його трактування. Зокрема, Н. Гавловська та ін. розглядають конкурентний потенціал підприємства як загальну комплексну характеристику підприємства, яка включає такі складові: адаптивність підприємства, управлінська система, стратегія розвитку, ресурси та конкурентні переваги підприємства [5]. Інші вчені визначають конкурентний потенціал як можливість внутрішнього середовища підприємства, що формує конкурентні переваги під впливом зовнішніх факторів та чинників з використанням наявних ресурсів [6].

Одним з головних завдань, які стоять перед управлінням конкурентним потенціалом підприємства, є визначення основних чинників впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на стан конкурентоспроможності; аналіз наявних конкурентних переваг, що забезпечує унікальність на ринку, і розробка заходів щодо підвищення конкурентного потенціалу підприємства.

Попри важливість дослідження конкурентних переваг органічної продукції, цьому питанню присвячено невелику кількість праць. Більшість робіт учених зосереджено на порівнянні традиційної сільськогосподарської та органічної продукції, зокрема встановлено безпечність органічної продукції, її екологічність і поживність, роль для сталого розвитку й зеленої економіки [7–8] та продовольчої безпеки [9]. Учені визначили різницю між традиційним та органічним виробництвом продовольчих продуктів і вплив останнього на довкілля з позиції економічного ефекту для підприємств та екологічності органічного землеробства. Також проаналізовано стан сучасних досліджень у сфері органічного землеробства [10]. Однак недостатньо обґрунтовано, що конкурентні переваги виробників традиційної сільськогосподарської та органічної продукції суттєво відрізняються, як наслідок, мають різний економічний вплив на підприємство й потребують різних підходів до

підвищення конкурентоспроможності. Необхідність дослідження питання формування конкурентних переваг органічної продукції зумовлена відсутністю чіткого визначення конкурентних переваг органічної продукції, їх відмінностей від традиційної сільськогосподарської продукції та механізмів забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції. Для цього необхідно встановити наявні конкурентні переваги та основні шляхи формування нових конкурентних переваг органічної продукції.

Проведене дослідження спрямоване на заповнення наявних прогалин шляхом вирішення таких дослідницьких завдань:

1. Розробка уніфікованого методичного підходу до кількісної оцінки конкурентних переваг органічної продукції.

2. Систематизація джерел і факторів формування конкурентних переваг органічної продукції з урахуванням внутрішнього та зовнішнього середовища, оскільки недостатньо вивченими залишаються механізми впливу макро- та мікроекономічних чинників, а також специфічних для органічного виробництва ресурсів на формування стійких конкурентних позицій.

3. Ідентифікація та диференціація типів конкурентних переваг органічної продукції щодо різних категорій конкурентів.

4. Формування концептуальної основи для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників органічної продукції на внутрішньому та міжнародних ринках.

Вирішення вказаних питань дозволило сформулювати поглиблене розуміння природи конкурентних переваг органічної продукції та розробити практично значущі інструменти для підвищення конкурентоспроможності агровиробників у контексті глобальних тенденцій та євроінтеграційних процесів.

Головною ідеєю дослідження є теза, що формування конкурентних переваг органічної продукції забезпечить конкурентоспроможність органічної продукції, зміцнить конкурентні позиції українських виробників на міжнародних ринках та спонукатиме агровиробників до переходу на органічне землеробство.

3. МЕТОДОЛОГІЯ

Ураховуючи особливі вимоги до виробництва органічної продукції, сертифікації усіх етапів виробництва та умов збуту готової продукції, зауважимо про потреба у вдосконаленні наявних методів оцінки конкурентних переваг. Для оцінки конкурентних переваг органічної продукції пропонуємо використовувати алгоритм, який включає кілька етапів. Це – детальний аналіз середовища виробників органічної продукції, установлення конкурентних переваг, визначення конкурентної позиції підприємства на ринку, проведення аналізу результатів попередніх етапів з подальшою розробкою стратегії управління, збереження конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності виробника (рис. 1).

На першому етапі здійснювали оцінку середовища виробника органічної продукції, зокрема аналіз кон'юнктури ринку та інституційного середовища.

Другий етап – це визначення власне конкурентних переваг органічної продукції шляхом оцінки її індикаторів. Для органічної продукції можна виділити такі індикатори: ціна на продукцію порівняно із ціною конкурентів на аналогічну продукцію, рентабельність, собівартість продукції і витрати на її виробництво. Доцільність використання вказаних індикаторів полягає в тому, що ці показники здатні демонструвати перевагу виробника.



Рис. 1. Алгоритм оцінки конкурентних переваг органічної продукції

Джерело: власні дослідження.

Для вибору об'єкта визначено основні критерії, які здатні характеризувати наявність конкурентних переваг. Першим критерієм є кількість зареєстрованих операторів у галузі органічного землеробства. Ураховуючи порівняльні властивості конкурентної переваги, доцільно здійснювати аналіз не менше 15 господарств. Розмір площі сільськогосподарських земель указує на частку ринку, яку займає виробник. В основі виробництва органічної продукції лежить саме виробництво сільськогосподарської сировини, тому аналіз на основі індикаторів слід проводити на галузях органічної сільськогосподарської сировини. Розмір внутрішнього ринку та стан конкуренції вказує на можливість виробника задовольнити потребу споживача. Це демонструє, яким чином виробник використовує всі ресурси підприємства, якість продукції та ціну, яка буде конкурентоспроможною на вітчизняному ринку.

Після вибору об'єкта дослідження виявлено конкурентні позиції виробника, для чого використано статистичні дані випуску органічної продукції, що характеризує частку ринку, яку займає оператор на ринку. Частка ринку прямо

залежить від обсягу виробництва продукції, а розмір самого підприємства – це результат, який указує на успіх у конкуренції за ресурси (трудові, земельні, фінансові) та є показником ринкової вагомості суб'єкта господарювання [11]. Достовірніше відображає конкурентну позицію підприємства не концентрація за обсягом виробленої продукції, а концентрація прибутку, оскільки тут уже відображені як внутрішні чинники конкурентоспроможності, так і зовнішні, ринкові. Таку оцінку може бути здійснено як самими підприємствами, так і регіональними органами управління для діагностики рівня конкуренції, виявлення точок зростання, необхідності зміни конкурентної стратегії [12]. Заключний етап оцінки конкурентних переваг продукції передбачає розробку стратегії формування цих переваг, управління наявними перевагами та їх примноження. З урахуванням результатів оцінки нами здійснено моделювання інтегрального показника конкурентного потенціалу підприємств-виробників органічної продукції в кілька етапів.

1. Формування множини незалежних індикаторів. На цьому етапі для моделювання інтегрального показника виділено такі основні індикатори:

X_1 – площа, га;

X_2 – урожайність, ц/га;

X_3 – витрати на 1 га, тис. грн;

X_4 – виробнича собівартість, грн/ц;

X_5 – прибуток, тис. грн;

X_6 – рівень рентабельності, %.

2. Нормування показників. Оскільки показники $\{X_1, X_2, X_5, X_6\}$ утворюють множину індикаторів, що мають прямий зв'язок з інтегральним показником конкурентного потенціалу, то для нормування їх значень використано метод природної нормалізації:

$$X_{ij}^{norm} = \frac{X_{ij} - \min_j \{X_{ij}\}}{\max_j \{X_{ij}\} - \min_j \{X_{ij}\}}, \quad (1)$$

де $i \in \{1, 2, \dots, 6\}$ – номер індикатора;

$j \in \{1, 2, \dots, n\}$ – номер конкретного значення i -го індикатора;

X_{ij} – j -те значення i -го індикатора;

X_{ij}^{norm} – нормоване j -те значення i -го індикатора;

$\min_j \{X_{ij}\}$ – мінімальне значення i -го індикатора;

$\max_j \{X_{ij}\}$ – максимальне значення i -го індикатора.

Для показників $\{X_3, X_4\}$, які мають зворотний зв'язок з інтегральним показником конкурентного потенціалу, використано метод нормалізації Севіджа:

$$X_{ij}^{norm} = \frac{\max_j \{X_{ij}\} - X_{ij}}{\max_j \{X_{ij}\} - \min_j \{X_{ij}\}}. \quad (2)$$

3. Розрахунок факторних навантажень. Щоб уникнути суб'єктивізму, ваги w

обчислено методом головних компонент: на кореляційній матриці 6×6 виконано PCA; за моделювальною практикою для інтегральних індексів взято абсолютні навантаження першої ГК, нормовані до суми 1.

4. Групування факторів. На основі одержаних результатів зроблено висновок про доцільність групування окремих індикаторів, а саме:

1) група індикаторів, пов'язаних із виробничими характеристиками $\{X_1^{norm}, X_2^{norm}\}$;

2) група індикаторів, пов'язаних із фінансово-економічними показниками $\{X_4^{norm}, X_5^{norm}\}$;

3) група індикаторів, пов'язаних із технологічними характеристиками $\{X_3^{norm}, X_6^{norm}\}$.

Для кожної групи на основі даних, отриманих для досліджуваних підприємств, оцінено основні числові характеристики розподілу показника конкурентного потенціалу: $I_1 = F_1(X_1^{norm}, X_2^{norm})$ – інтегральний нормований показник конкурентного виробничого потенціалу, $I_2 = F_2(X_4^{norm}, X_5^{norm})$ – інтегральний нормований показник конкурентного фінансово-економічного потенціалу, $I_3 = F_3(X_3^{norm}, X_6^{norm})$ – інтегральний нормований показник конкурентного технологічного потенціалу.

Для визначення інтегральних показників використано методи відносної нормалізації факторних навантажень і лінійної комбінації факторів:

$$I_1 = \sum_{i \in \{1,2\}} \frac{\lambda_i}{\sum_{i \in \{1,2\}} \lambda_i} X_i^{norm}, \quad (3)$$

$$I_2 = \sum_{i \in \{4,5\}} \frac{\lambda_i}{\sum_{i \in \{4,5\}} \lambda_i} X_i^{norm}, \quad (4)$$

$$I_3 = \sum_{i \in \{3,6\}} \frac{\lambda_i}{\sum_{i \in \{3,6\}} \lambda_i} X_i^{norm}, \quad (5)$$

де $\lambda_i \in \{0,2187 \cdot 0,1409 \cdot 0,1901 \cdot 0,1184 \cdot 0,2050 \cdot 0,1269\}$ – множина факторних навантажень.

5. Побудова ієрархічної моделі для обчислення інтегрального показника конкурентного потенціалу. Інтегральний показник конкурентного потенціалу запропоновано обчислювати за формулою:

$$I_{КП} = \sum_{s=1}^3 v_s \cdot I_s, \quad (6)$$

де I_s – інтегральний нормований показник s -ої групи індикаторів.

Оцінку вагових коефіцієнтів кожної групи індикаторів знайдено на основі опитування експертів. Експерти оцінили пріоритетність кожної групи факторів за 9-бальною порівняльною шкалою відносної важливості Т. Сааті.

Для перевірки узгодженості експертної оцінки розраховано показники, що наведено нижче.

Узагальнений вектор пріоритетів:

$$V = (v_1, v_2, \dots, v_n), \text{ де } v_k = \frac{1}{n} \cdot \sum_{j=1}^n \frac{a_{kj}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}. \quad (7)$$

Коефіцієнт μ , який є згортокою трьох матриць:

$\mu = E \cdot A \cdot V^T$, де $E = (1, 1, \dots, 1)_{1 \cdot n}$, V^T – матриця-стовпчик, транспонована до V .

Індекс узгодженості: $CI = \frac{\mu - n}{n - 1}$.

Стохастичний індекс узгодженості: $RI = t_\gamma \cdot \frac{n-2}{n}$, де $t_\gamma = \Phi^{-1}\left(\frac{\gamma}{2}\right)$ – квантиль нормального розподілу, розрахований за рівнем надійності γ .

Відношення узгодженості: $C_\gamma = \frac{CI}{RI}$.

У результаті для рівня надійності 0,95 отримано значення $C_\gamma = 0,0431$, тобто оцінки експертів можна вважати узгодженими з імовірністю не меншою 0,9569.

6. Оцінка меж, у яких можуть змінюватись інтегральні показники за окремими групами індикаторів, а також інтегральний показник конкурентного потенціалу.

4. РЕЗУЛЬТАТИ

4.1. Особливості формування конкурентних переваг органічної продукції. Для визначення позиції підприємства на ринку важливого значення набувають конкурентні переваги та механізми, здатні забезпечити конкурентоспроможність підприємства і поліпшення економічних результатів його діяльності. Тому для виробників органічної продукції, які прагнуть зайняти лідерські позиції в галузі органічного землеробства, основною метою є пошук джерел формування. Варто зазначити, що джерелом конкурентної переваги органічної продукції слід вважати ресурси та можливості виробника, які важко або навіть неможливо скопіювати іншим виробником.

Під час формування конкурентних переваг органічної продукції використовуємо поділ джерел на внутрішні та зовнішні. Зовнішні джерела формування конкурентних переваг органічної продукції – це ресурси виробника, які здатні задовольнити потреби споживачів у якісному продукті, під час виробництва якого підприємство використовує менше затрат, ніж конкурент. Як наслідок, виробник отримує зовнішню конкурентну перевагу, а саме: ціна для споживача, висока якість продукції, безпечність готової продукції та задоволеність споживача [11]. Внутрішні джерела конкурентних переваг продукції – це особливості виробника, які характеризують його діяльність, такі як екологічне пакування продукції, ефективна система управління підприємством, удосконалення виробничих процесів із використанням новітніх технологій, покращення виробничого процесу [13]. Цінність для виробника органічної продукції забезпечують внутрішні конкурентні переваги органічної продукції, оскільки вони задіяні у всіх процесах на підприємстві [11].

Процес забезпечення формування та розвитку конкурентної переваги продукту є важливим для створення конкурентної переваги підприємства, а саме: ключовим є рівень розвитку системи менеджменту підприємства для розробки унікальної та ефективної стратегії управління й розвитку; для розвитку наявного потенціалу підприємства, як виробничого, так і управлінського; здатність виробника органічної продукції забезпечити потребу споживачів, які ведуть здоровий спосіб життя та піклуються про своє здоров'я, в екологічно чистих харчових продуктах; можливість підприємства запропонувати споживачеві харчові продукти вищої якості, ніж аналогічні продукти основних конкурентів.

На процес формування конкурентних переваг органічної продукції впливають не лише джерела внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а й низка факторів. На наш погляд, усі фактори, які впливають на формування конкурентних переваг органічної продукції, варто умовно поділити на структурні, економічні, інформаційні, науково-технічні, інфраструктурні, нематеріальні і технологічні. До економічних факторів слід віднести перш за все масштаб виробництва та ефективність використання наявних коштів виробника. Крім того, варто виділити ринкові умови, такі як: сприятлива ринкова динаміка, висока галузева норма прибутку, зростаючий попит, відсутність товарів-замінників, демографічні зміни. Економічними факторами можна вважати і політику уряду країни-виробника. Варто зазначити, що Україна, як і ряд європейських розвинених країн, ведуть стимулювальну політику для виробників органічної продукції, це пільги в кредитуванні для виробників органічної сільськогосподарської продукції, зниження податків та можливість залучення іноземних інвестицій.

До структурних факторів впливу на формування конкурентних переваг органічної продукції відносять різні рівні інтеграції бізнесу. А саме: регресивний – якщо підприємці мають на меті виключно отримати у власність нові земельні ділянки, жорсткий контроль над постачальниками; прогресивний, який характеризується провадженням у систему управління розподілу виготовленої продукції та горизонтальний – наприклад, посилення взаємодії підприємств, які виготовляють однакову продукцію. Інфраструктурні фактори формування конкурентних переваг органічної продукції – це база даних про ринок, покупців, конкурентів, інфраструктуру та кон'юнктуру ринку, нормативно-правові акти, що стосуються органічного виробництва. До науково-технічних і технологічних відносимо технічні характеристики обладнання, яке використовується під час виробництва органічної продукції; техніку, яка задіяна на виробництві, та рівень розвитку галузі органічного землеробства. Репутація виробника є нематеріальним фактором, що формує конкурентні переваги.

Джерело конкурентної переваги виступає основою для встановлення кількісного та вартісного значення величини переваги. Краща, ніж у конкурента, технологія виробництва є фактором формування конкурентної переваги, оскільки вона безпосередньо впливає на ринкове середовище, а як наслідок, і на формування конкурентних переваг. Джерелом виступає зменшення витрат на

виробництво, збільшення продуктивності праці та скорочення тривалості процесу виробництва. Проведене дослідження засвідчує, що перелік джерел створення конкурентної переваги є великим, але, перш ніж розпочинати роботу щодо формування конкурентних переваг на їх основі, підприємству необхідно визначити, наскільки в цей час доцільно використовувати те чи інше джерело. Здійснивши аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, метою якого є визначення можливості використання їхнього безпосереднього впливу на створення переваги підприємства, далі визначають джерело конкурентної переваги, яке в подальшому формує ту чи іншу перевагу (рис. 2). Зовнішніми факторами є: загальноекономічний стан ринків, на які має вплив підприємство, політика уряду держави у сфері обсягу інвестицій, кредитні та митні ставки, податкові зобов'язання виробників і реалізація продукції.

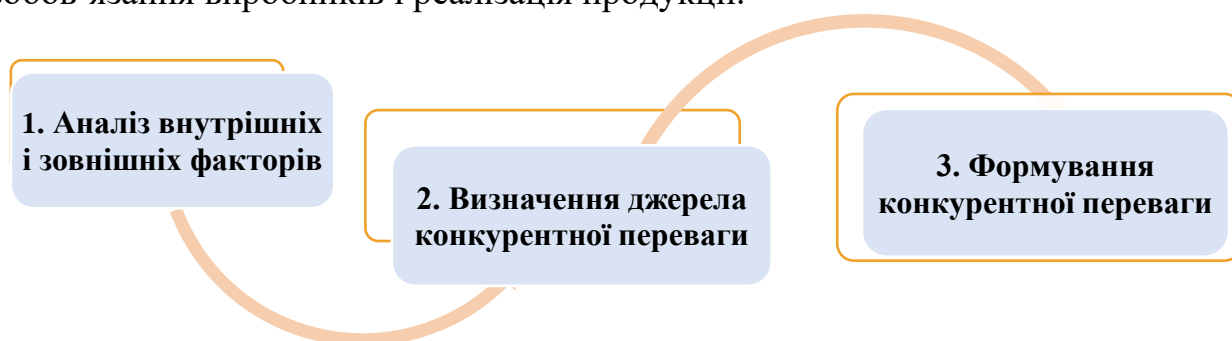


Рис. 2. Алгоритм формування конкурентної переваги

Джерело: власні дослідження.

Конкурентні переваги продукції характеризуються рядом властивостей, однією з основних є порівняльний характер. Ураховуючи це, вважаємо за доцільне визначити основні типи конкурентних переваг органічної продукції стосовно до конкурента. В органічному землеробстві конкуренція виникає між виробниками органічної продукції та виробниками органічної і традиційної продукції, відповідно можемо визначити два типи конкурентних переваг. Типи конкурентних переваг органічної продукції та їх перелік наведено на рис. 3.

Відповідно до аналізу одержаних даних, виділено два типи конкурентних переваг органічної продукції:

1-й тип: конкурентні переваги, коли конкурентом виступає виробник аналогічної органічної продукції. До них слід віднести такі: кращий, ніж у конкурента, дизайн упаковки, нижчі витрати на виробництво аналогічної продукції, покращені смакові характеристики, новітні методи пакування готової продукції, гнучкість до потреб споживачів, додаткова сертифікація та підвищена врожайність продукції.

2-й тип: коли конкурентом є виробник традиційної сільськогосподарської продукції. Такими конкурентними перевагами органічної продукції є: екологічність виробництва, оскільки при вирощуванні та переробці органічної продукції не використовуються засоби хімізації, генетично модифіковані сорти насіння, що забезпечує відновлення ґрунтів та збереження біорізноманіття. Наступні конкурентні переваги порівняно з традиційною продукцією

виявляються в соціальних перевагах, зокрема, відповідальне споживання, збереження довкілля, відновлення екосистем водойм, популяризація та дотримання принципів турботи про тварин і дотримання Цілей сталого розвитку. Отже, формування конкурентних переваг органічної продукції можливе порівняно з конкурентами-виробниками традиційної та аналогічної органічної продукції.

Конкурент – виробник органічної продукції	<p><u>Виробничі:</u> - зниження витрат на виробництво.</p> <p><u>Якісні:</u> - додаткова сертифікація продукції.</p> <p><u>Конструктивні:</u> - дизайн пакування, розробка власного бренду; - покращені органолептичні характеристики продукції.</p> <p><u>Технологічні:</u> - підвищення врожайності продукції.</p> <p><u>Організаційні:</u> - гнучкість до потреб споживачів</p>	<p><u>Виробничі:</u> - зменшення витрат, пов'язаних із використанням засобів хімізації; - безпечність виробництва для довкілля.</p> <p><u>Якісні:</u> - вища якість; - безпечність продукції для споживача; - використання НАССР.</p> <p><u>Конструктивні:</u> - екологічне пакування; - покращені органолептичні характеристики продукції.</p> <p><u>Технологічні:</u> - використання новітніх методів виробництва; - екологічне пакування.</p> <p><u>Екологічні:</u> - збереження біорізноманіття.</p> <p><u>Соціальні:</u> - дотримання Цілей сталого розвитку</p>	Конкурент – виробник традиційної продукції
--	---	---	---

Рис. 3. Типи конкурентних переваг органічної продукції

Джерело: розроблено на основі [5; 6; 11].

Дедалі гострішим протягом останніх років є питання формування конкурентних переваг української сільськогосподарської продукції на світовому ринку. Кризи та їхні економічні наслідки негативно вплинули на розвиток економіки, однак разом із глобалізацією український виробник одержав ряд можливостей для розвитку. Поряд з інтеграцією в європейське співтовариство виробники органічної продукції отримали нові виклики та можливості, одним з яких є формування конкурентних переваг продукції з подальшим забезпеченням конкурентоспроможності органічної продукції українського виробника на європейському та світовому ринках. Усі сфери діяльності підприємства, зокрема фінансова, політика управління кадрами, маркетингова складова, виробнича та інноваційна діяльність, залежать від впливу світового ринку. У такому випадку візитівкою виробника стають конкурентні переваги його продукції, здатні

забезпечити впізнаваність для споживачів і конкурентоспроможність стосовно до інших виробників. Для визначення позиції підприємства та подальшого формування конкурентних переваг продукції важливою є оцінка наявних конкурентних переваг підприємства, яка здатна не лише охарактеризувати всі сторони діяльності підприємства, а й в подальшому сформулювати його конкурентоспроможність.

Формування конкурентних переваг органічної продукції відбувається під впливом низки факторів, зокрема, середовища виробника. Необхідність аналізу інституційного середовища виробництва органічної продукції пояснюється тим, що налагодження довгострокового партнерства, створення організацій виробників та популяризація органічного землеробства, співпраця між виробниками та підприємствами не можуть здійснюватися без урахування норм і правил, які формують інститути органічного землеробства. Саме тому для формування конкурентних переваг та в подальшому для забезпечення конкурентоспроможності продукції першим етапом оцінки конкурентних переваг є аналіз інституційного середовища.

Інституційне середовище забезпечення виробників органічної продукції складається з інститутів, які, своєю чергою, поділяють на формальні, неформальні та санкції за невиконання норм і правил, організації, зокрема політичні та соціально-економічні. Найбільший вплив на виробництво органічної продукції в Україні мають формальні інститути, до яких відносять закони України та інші нормативно-правові акти, які регулюють виробництво органічної продукції в Україні. Основними є: Конституція України, ЗУ «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [14], ЗУ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення» [15] та інші підзаконні акти. Варто зазначити, що законодавче регулювання виробництва органічної продукції в Україні формувалося під впливом та за прикладом країн Європейського Союзу, зокрема Регламенту Комісії (ЄС) № 889/2008 від 05.09.2008 р., що визначає детальні правила імплементації Постанови Ради (ЄС) № 834/2007 про органічне виробництво та маркування органічної продукції щодо органічного виробництва, маркування і контролю [16], Регламенту Європейського парламенту і Ради ЄС № 2018/848 [17], у якому передбачено збільшення відповідальності виробника та розширення сфери впливу вказаного регламенту [18].

Виробництво органічної продукції в Україні на законодавчому рівні забезпечується регулюванням земельних відносин, маркування й сертифікації виробництва та готової продукції, фінансової підтримки держави, виробництва, маркування й обігу органічної продукції та діяльності виробників. Попри позитивні зміни та розвиток органічного землеробства, прийняті закони й нормативно-правові акти у сфері органічного землеробства мають низку недоліків, які необхідно враховувати в подальшому. Зокрема, у ЗУ «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної

продукції» [14] відсутній механізм детальної перевірки виробників органічної продукції під час її виробництва, маркування та обігу на товарних ринках; у ЗУ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення» [15] відсутні положення, які б захищали виробників органічної продукції, що межують із традиційним виробництвом. Передбачають фінансову підтримку виробників органічної продукції норми ЗУ «Про державну підтримку сільського господарства України» [19], однак відсутній порядок розподілу та використання коштів у галузі органічного виробництва. Також відсутній порядок покарання недобросовісних виробників органічної продукції. Тому важливо в подальшому виборі стратегії українських виробників органічної продукції з метою забезпечення конкурентоспроможності на світовому ринку забезпечити усунення вказаних недоліків шляхом доповнень законів і нормативно-правових актів.

Неформальні інститути забезпечення функціонування ринку органічної продукції – це сукупність соціальних норм і правил, які, накопичуючись протягом багатьох років, чинять вплив на ведення господарства. Вони не мають чітко виражених меж та можуть існувати на основі усних домовленостей і розвиваються та змінюються досить повільно, спираючись на історичний досвід. Неформальні інститути впливають на формальні правила та закони, тому навіть досить швидке прийняття відповідних законів має підкріплюватися неформальними нормами і традиціями. Для адаптації нових правил необхідний певний час – і для підприємців, і для споживачів. Важливо, щоб формальні інститути перепліталися з нормами суспільного сприйняття економічних процесів. Протягом останніх років населення планети все більше турбується про власне здоров'я та про вплив на довкілля. Українці, як і значна частина населення колишнього Радянського Союзу, ще не сформували екологічну свідомість, а лише поступово рухаються у вказаному напрямі. Здебільшого це пов'язано з недостатньою обізнаністю споживачів щодо властивостей органічної продукції та низькою купівельною спроможністю. Тому важливо на цьому етапі не лише приймати відповідні нормативно-правові акти, а й займатися пропагандою здорового харчування, розповсюдженням інформації щодо негативного впливу виробництва харчових продуктів на довкілля [20].

Складовою інституційного середовища виробництва органічної продукції є організації, які поділяють на політичні та соціально-економічні. До політичних організацій, які чинять вплив на органічне виробництво, належать: Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України; Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру; обласні (військові) державні адміністрації, департаменти агропромислового розвитку регіонів та ін. Соціально-економічні складові інституційного середовища охоплюють об'єднання органічних виробників, асоціації, інформаційні центри та великі групи підприємств. Діяльність таких організацій популяризує виробництво органічної продукції в Україні та часто є проміжною ланкою між підприємцем і державою.

4.2. Стан і тенденції розвитку ринку органічної продукції. Органічне землеробство, попри світову економічну кризу, інфляцію та нестабільну політичну ситуацію в деяких країнах, розвивається в усьому світі. Не винятком є і країни Європи, у яких, за даними Дослідного інституту органічного землеробства, у 2023 р. обсяги продажів органічної продукції збільшилися, порівняно з 2022 р., та продовжували підвищуватися у 2024 р. [21]. Так, лідером серед європейських країн є Данія, де частка органічних продуктів становить 11,8 % від загальних продажів харчової продукції (на суму понад 2 млрд євро). Ще одним лідером на ринку органічної продукції є Франція (12 млрд євро), яка щороку збільшує частку продажів органічної продукції, зокрема в секторі публічних закупівель і громадського харчування. В Італії за 2023 р. ринок органічної продукції збільшився на 7 % і становив 4,2 млрд євро. Німеччина є лідером за споживанням органічної продукції у Європі, після деякого падіння продажів у 2022 р. попит знову відновився. За попередніми даними, ринок органічної продукції у 2023 р. сягнув 16 млрд євро. Обсяги продажів у торговельних мережах зросли на 7 %, повністю відновилися продажі в спеціалізованих магазинах – ринок стабілізувався. У 2024 р. очікувалося подальше зростання ринку. У 2023 р. частка продажів органічних продуктів у роздрібній торгівлі в Швейцарії зросла до 11,6 % (у 2022 р. становила 11,2 %). Загальний обсяг продажів у 2023 р. перевищив 4 млрд євро. Швейцарія наразі залишається лідером зі споживання органічних продуктів на одну особу – 437 євро за результатами 2022 р. [21]. Наведені дані свідчать про поступове відновлення ринку органічної продукції після пандемії COVID-19.

В Україні органічне землеробство розвивається поступово, з 1998 р., і станом на початок 2024 р. функціонувало 549 операторів органічного ринку, серед яких – виробники продукції рослинництва, тваринництва, бджільництва, добрив, переробники органічної продукції, підприємства, які вирощують аквакультури, і торговці органічною продукцією. За даними звіту Європейської Комісії «Імпорт органічної агропродовольчої продукції до ЄС: ключові досягнення 2023 року», Україна протягом останніх шести років залишається одним із лідерів експорту органічної продукції до країн ЄС, зокрема у 2023 р. посіла п'яте місце серед 125 країн світу [22]. Динаміка експорту органічної продукції України до країн ЄС у період з 2018 до 2023 рр. свідчить, що порівняно з 2018 р. обсяг експорту у 2023 р. зменшився на 9,1 % і становив 2,48 млн т. Зниження експортних показників пов'язане передусім зі збройною агресією російської федерації проти України. Основні групи органічних продуктів, які експортують, – зернові, свіжі овочі та фрукти, олійні культури.

Однак у 2024 р. відбулося певне відновлення динаміки: Україна піднялася з п'ятого на третє місце серед постачальників органічної продукції до Європейського Союзу. Обсяг експорту досягнув 203,8 тис. т, що на 17,4 % перевищує показник 2023 р. і на 7,9 % – рівень 2021 р. (189 тис. т). Водночас ці обсяги залишалися нижчими за доковідні, зокрема на 6,1 % меншими, ніж у 2020 р., та на 23–28 % нижчими порівняно з піковими значеннями 2018–2019 рр.

Аналіз проміжних результатів першого півріччя 2024 р. також підтверджує позитивний тренд: за даними сертифікаційного органу «Органік Стандарт», клієнти експортували 75,34 тис. т органічної продукції, що суттєво перевищує показник аналогічного періоду 2023 р. (56,95 тис. т) [23]. Відновлення експортної динаміки відбулося завдяки адаптації українських виробників до умов воєнного часу, активізації логістичних рішень, а також стабільному попиту країн ЄС на українські зернові та олійні культури.

Отже, аналіз динаміки за 2018–2024 рр. (рис. 4) дає підстави стверджувати, що український сектор органічного виробництва зберігає високий експортний потенціал і конкурентоспроможність на європейському ринку. Попри вплив воєнних дій та зниження обсягів у 2022–2023 рр., вже у 2024 р. спостерігається поступове відновлення позицій України, що створює підґрунтя для подальшого зростання у 2025 р. та наступних роках.

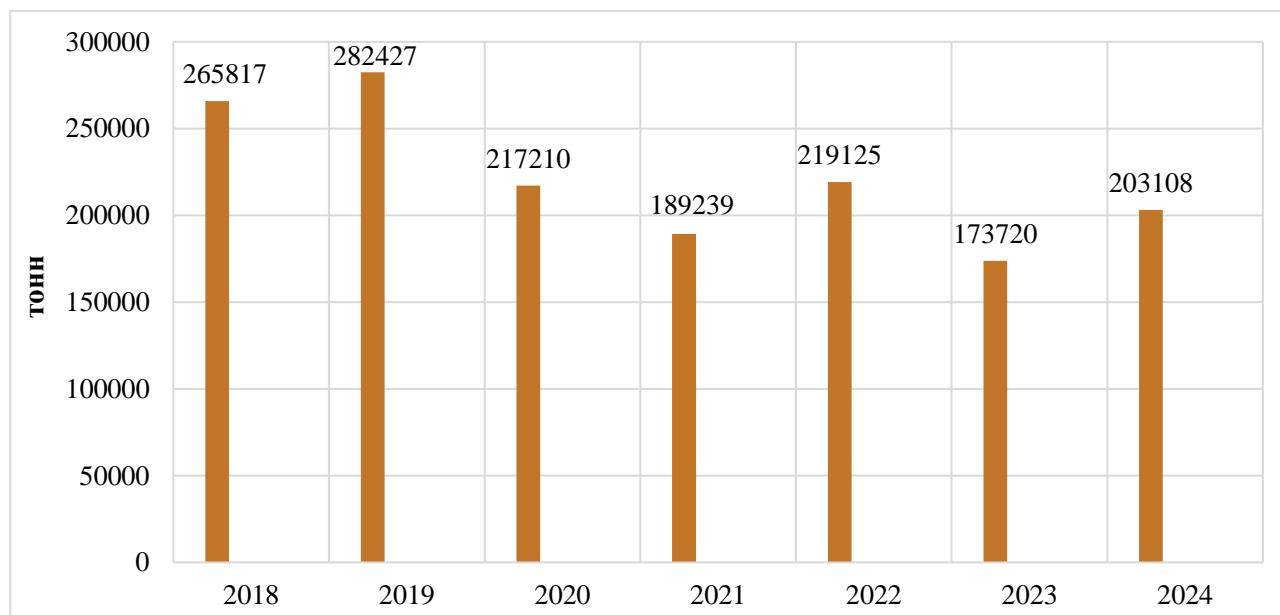


Рис. 4. Обсяг експорту української органічної аграрної продукції до ЄС, 2018–2024 рр., т

Джерело: сформовано на основі [21; 23].

В Україні ключові місця за кількістю виробників органічної продукції рослинництва станом на кінець 2022 р. займали Вінницька, Київська та Полтавська області. Найменша кількість виробників органічних аквакультур – 2, які розміщені на території Кіровоградської та Хмельницької областей. Області, виробники яких найбільше спрямовані на експорт продукції, – це Житомирська, Полтавська та Київська. Органічне бджільництво активно розвивається в Миколаївській області, де налічується 20 виробників (табл. 1).

Основними показниками, які здатні охарактеризувати стан ринку органічної продукції, є: споживання органічної продукції на одну особу та органічні роздрібні продажі. Аналіз цих показників за останні 15 років указує на тенденцію до збільшення кількості операторів органічного ринку в Україні, збільшення експорту органічної сировини та готової продукції і збільшення розміру

сертифікованих земель, зайнятих під органічне землеробство. Однак при цьому споживання органічної продукції на одну особу в Україні є одним із найнижчих у Європі і становить лише 3 євро. Така цифра є низькою порівняно з іншими країнами, де розвивається органічне землеробство, зокрема, у США – 65 євро на одну особу [21].

Таблиця 1

Характеристика кількості операторів органічного ринку залежно від виду діяльності в розрізі областей, 2022 р.

Області	Види діяльності								
	рослинництво	тваринництво	виробництво добрих ЗЗР	переробка	експорт/ імпорт	заготівля дикоросів	бджільництво	аквакультура	торгівля
Вінницька	38	1	2	4	7	2	6	-	3
Волинська	17	1	1	2	6	4	1	-	-
Дніпропетровська	9	-	3	1	2	1	3	-	2
Донецька	1	-	1	-	-	-	-	-	-
Житомирська	17	5	-	6	16	3	1	-	5
Закарпатська	8	-	1	4	9	5	1	-	1
Запорізька	4	-	3	4	6	1	-	-	2
Івано-Франківська	6	-	6	6	9	8	3	-	3
Київська	31	1	12	19	26	6	2	-	14
Кіровоградська	2	-	4	-	-	-	-	1	-
Луганська	-	-	-	-	-	-	4	-	2
Львівська	15	-	2	5	12	7	-	-	4
Миколаївська	4	-	1	3	2	-	20	-	1
Одеська	10	1	1	8	15	2	8	-	9
Полтавська	25	-	1	12	16	-	-	--	11
Рівненська	13	-	1	4	9	3	1	-	4
Сумська	12	-	1	1	6	1	4	-	3
Тернопільська	6	1	-	5	6	2	-	-	1
Харківська	17	-	3	3	10	-	3	-	4
Херсонська	1	-	3	1	2	-	-	-	1
Хмельницька	5	-	1	4	5	1	8	1	2
Черкаська	11	1	1	5	5	2	4	-	2
Чернівецька	1	-	-	2	-	-	-	-	1
Чернігівська	8	1	1	1	4	-	-	-	-
АР Крим	Дані відсутні								
Разом по Україні	258	12	18	100	178	48	73	2	70

Джерело: розраховано на основі [18; 21; 23].

Основні показники ринку органічної продукції в Україні наведено в табл. 2. Під час оцінки конкурентної переваги органічної продукції важливим етапом є порівняння її з аналогічною традиційною продукцією. Основним показником для

споживача під час вибору продукції є її ціна, тому було здійснено аналіз цін на органічну і традиційну продукцію.

Таблиця 2

Показники ринку органічної продукції в Україні, 2006–2023 рр.

Рік	Споживання органічної продукції на одну особу, євро/особу	Зміна споживання органічної продукції на одну особу, % до попереднього року	Органічні роздрібні продажі, млн євро	Зміна роздрібних продажів, у % до попереднього року
2006	0,01	-	0,4	100,0
2007	0,01	-	0,5	25,0
2008	0,01	-	0,6	20,0
2009	0,03	у 3 рази	1,2	100,0
2010	0,05	66,7	2,4	100,0
2011	0,11	у 2,2 раза	5,1	112,5
2012	0,17	54,5	7,9	54,9
2013	0,27	58,8	12,2	54,4
2014	0,32	18,5	14,5	18,8
2015	0,41	28,1	17,5	20,7
2016	0,50	22,0	21,2	21,2
2017	0,69	38,0	29,4	38,7
2018	0,74	7,2	33,0	12,2
2019	0,81	9,5	36,0	9,1
2020	0,90	11,1	38,0	5,6
2021	0,63	-30,0	27,9	-26,6
2022	Дані відсутні			
2023	0,67	6,3	28,2	1,1

Джерело: розраховано на основі [21].

Проаналізовано такі групи: молоко та молочні продукти; крупи (рис, гречка), цукор, овочі (картопля, морква), фрукти, м'ясо та хліб. Для аналізу використовували ціни великих мережевих супермаркетів «Сільпо». Висока ціна на органічну продукцію певною мірою зумовлена особливостями її вирощування. Усі етапи виробництва від вибору земельної ділянки і до пакування готової продукції потребують сертифікації, а отже, додаткових фінансових вкладень. Порівняльний аналіз співвідношення цін на традиційну та органічну продукції (табл. 3) свідчить, що ціни на органічну продукцію перевищували ціни на традиційну за всіма позиціями.

Для визначення конкурентного середовища проведено опитування виробників органічної продукції в Україні шляхом анкетування. Для цього опитано 100 операторів ринку органічної продукції із Сумської, Волинської, Харківської, Житомирської, Київської, Хмельницької, Полтавської, Закарпатської та Одеської областей. Досліджувані підприємства виробляють такі види продукції: молоко та молочна продукція, жито, гречка, ягоди (малина, лохина). Реалізація готової продукції здійснюється на переробні підприємства, у великі супермаркети, через інтернет-ресурси та інші канали (рис. 5).

**Співвідношення цін на органічну та традиційну продукцію в Україні,
2024 р., грн**

Продукція	Тип виробництва		Відношення органічної до традиційної продукції, разів
	традиційне виробництво	органічне виробництво	
Молоко, 1 л	35,39	46,39	1,31
Кефір, 1 л	43,99	83,99	1,91
Сметана, 250 г	37,90	69,99	1,85
Масло солодковершкове 72 %, 200 г	99,00	179,90	1,82
Яйця, 1 шт.	6,20	7,66	1,24
Борошно пшеничне, 1 кг	27,89	60,49	2,17
Лохина, 100 г	69,90	149,00	2,13
Яблуко, 1 кг	24,00	62,10	2,59
Пластівці вівсяні, 400 г	34,99	47,79	1,37
Крупа гречана, 1 кг	31,69	87,49	2,76
Олія соняшникова, 0,5 л	44,29	199,00	4,49
Огірок, 1 кг	39,90	61,99	1,55
Цибуля ріпчаста, 1 кг	29,50	32,90	1,12
Картопля, 1 кг	22,50	29,80	1,32
Морква, 1 кг	29,50	35,29	1,20
Морозиво пломбір, 80 г	24,90	35,99	1,45
Яловичина, 1 кг	349,90	1299,00	3,71

Джерело: розраховано авторами.



Рис. 5. Результати анкетування щодо реалізації органічної продукції підприємствами, 2022 р., респондентів

Джерело: власні дослідження.

Значна кількість опитуваних виробників органічної продукції в Україні реалізують свою продукцію на переробні підприємства (38 %). На другому місці за реалізацією є експорт готової продукції до країн Європи та світу (27 %), і лише 10 % опитаних виробників пропонують свою продукцію у великих супермаркетах країни. Це свідчить, що, попри доволі значну кількість виробників в Україні, на полицях супермаркетів представлено доволі низький асортимент продукції. Також достатньо мало місць, де споживач може купити

органічну продукцію, адже не всі супермаркети готові ризикувати й виставляти на свої полиці доволі дорогу продукцію, яка до того ж має менший термін зберігання за рахунок відсутності стимуляторів та консервантів.

Витрати виробника під час виробництва продукції вказують на рівень управління ресурсами підприємства та здатність витратити менше, ніж конкурент, на виготовлення тієї ж продукції. За результатами опитування підприємств, які здійснюють органічне виробництво, визначено напрями витрат, які респонденти оцінюють як найбільш значущі у своїй діяльності. Найчастіше виробники відзначали виробничі витрати (46 %), витрати на сертифікацію (40 %) та оплату праці найманих працівників (32 %). Серед найбільш значущих у процесі органічного виробництва окремо виділяються витрати, що виходять за межі традиційних виробничих: витрати на сертифікацію продукції та відповідність стандартам органічного виробництва, інвестиції в навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також закупівлю спеціалізованого обладнання, необхідного для дотримання вимог органічної технології. Водночас до виробничих витрат належать витрати на закупівлю сертифікованого насіння та дозволених добрив, обробіток ґрунту, сировину для переробки, амортизацію та супутні витрати на енергоносії і пально-мастильні матеріали. Аналіз витрат свідчить про специфіку органічного виробництва, де значна частка ресурсів спрямовується не лише на матеріальні компоненти виробництва, а й на забезпечення відповідності продукції сертифікаційним вимогам та формування професійного потенціалу персоналу, що є критично важливим для підтримання конкурентоспроможності на ринку органічних товарів.

Кон'юнктура ринку органічної продукції залежить від факторів, які несуть позитивний вплив на органічну продукцію (екологічні переваги, членство України у Світовій організації торгівлі, набуття статусу кандидата до вступу в ЄС, дотримання принципів сталого розвитку, забезпечення впровадження принципів зеленої економіки) та стримувальні фактори (низька обізнаність споживачів про переваги органічної продукції, складне економічне становище населення, висока собівартість продукції та ін.). Основні стримувальні фактори, за думкою опитаних виробників, наведено на рис. 6.

Підвищення ефективності управління виробництвом готової продукції в умовах глобалізації ринку та конкуренції залежить від оцінки конкурентної переваги продукції. Основні показники, здатні визначити конкурентні переваги та її конкурентоспроможність, – це якість продукції, показники впливу зовнішнього середовища та економічні показники. На території України виготовляють такі види органічної продукції: продукція рослинництва, а саме – круп'яні, овочі та фрукти свіжі, зернові, бобові, олійні культури, горіхи, м'ясо та м'ясна продукція, морозиво, молоко та молочна продукція, олії, консерви, соки, мед, риба та рибна продукція. Аналіз внутрішнього ринку української органічної продукції вказує на те, що найчастіше населення споживає молоко та молочну продукцію, крупи і зернові та свіжі овочі і фрукти. Виробництво органічної продукції тваринництва потребує значних фінансових витрат. Це переважно

пов'язано з високими цінами на органічні корми та додатковими витратами на гуманне утримання тварин, що передбачає безпечні умови утримання, уникнення стресу у тварин і вільне випасання. Годівля тварин при органічному сільському господарстві відбувається лише органічними кормами, тобто залежить від розвитку галузі органічного рослинництва. Саме тому при органічному тваринництві необхідно враховувати додаткові витрати на розбудову ферм, збільшення площі сертифікованих земель, які необхідні для пасовищ, додаткові витрати на амортизацію виробництва. Указані витрати значно підвищують рівень собівартості готової продукції.



Рис. 6. Стимувальні фактори розвитку органічного виробництва в Україні, за думкою респондентів, %

Джерело: власні дослідження.

Реалії господарювання, у яких нині перебувають виробники вітчизняної органічної продукції, визначають фактори, які є стимувальними для розвитку органічної продукції тваринництва. Зокрема, це висока ціна на продукцію, низький рівень платоспроможності населення, великий обсяг імпорту органічних продуктів тваринного походження, які поступають в ціні вітчизняним виробникам. Ураховуючи високу ціну на виробництво, низьку конкурентоспроможність вітчизняної органічної продукції тваринництва, доцільно спочатку адаптувати аграрні ринки та сформувати організаційно-економічні умови функціонування підприємств. Тому оцінка конкурентних переваг органічної продукції тваринництва ускладнена. За допомогою запропонованої методики було здійснено оцінку конкурентних переваг органічної продукції на основі її індикаторів. Вибір об'єкта відповідав критеріям, аналіз яких указує, що для отримання достовірних результатів доцільно розглядати органічні овочі, фрукти і ягоди.

Станом на кінець 2021 р. в Україні було зареєстровано 55 виробників свіжих органічних овочів, серед яких органічні томати вирощували 16 виробників, огірки – 11, а коренеплоди – 28. Середній розмір сертифікованих органічних

земель становив 0,440 га, тоді як розміри підприємств варіювали від 0,028 до 3,16 га, що свідчить про домінування дрібних фермерських господарств у структурі виробництва. Середня врожайність органічних овочів на рівні сукупності досліджуваних підприємств становила 173,7 ц/га (табл. 4), при цьому нижчі показники спостерігалися у виробників коренеплодів, а вищі – у виробників коренеплодів, огірків і томатів. У розрізі груп виробників томатів зафіксовано вищу врожайність (236,4 ц/га) у господарствах з більшим розміром площі (понад 0,1 га або в середньому 0,400 га). Водночас щодо виробників коренеплодів чіткого взаємозв'язку між розмірами господарств і врожайністю не зафіксовано. Така диференціація врожайності зумовлена специфікою вирощуваних культур, масштабом господарств і технологічними особливостями органічного виробництва.

Таблиця 4

Основні показники виробництва органічних овочів, 2021 р.

Групи господарств за площею	Кількість господарств, од.	Середній розмір підприємства, га	Загальний обсяг виробництва господарствами групи, ц	Урожайність, ц/га
<i>Томати</i>				
До 0,1 га	11	0,035	81,89	212,7
Більше 0,1 га	5	0,400	472,80	236,4
<i>Огірки</i>				
До 0,1 га	11	0,028	82,82	268,9
Більше 0,1 га	–	–	–	–
<i>Коренеплоди</i>				
Менше 0,1 га	11	0,020	33,84	153,8
0,1–0,5 га	11	0,210	396,40	171,6
Більше 0,5 га	6	3,160	3132,19	165,2
Середнє значення	55	0,440	4199,94	173,7

Джерело: розраховано авторами.

Провідне місце у структурі посівних площ і виробництва органічних овочів займають коренеплоди – морква, буряк, картопля, топінамбур і батат (рис. 7). Їм належить близько 29 % від усієї структури посівних площ, які зайняті під органічні овочі та фрукти, зокрема баштанні і коренеплоди мають найбільшу частку. Це, імовірно, пов'язано з тим, що зазначені культури не потребують додаткових спеціальних умінь, технічного забезпечення та додаткових затрат, оскільки вони не вимогливі у вирощуванні і мають відносно високу врожайність. Органічні огірки та помідори також займають значне місце в структурі посівних площ, проте є менш популярними серед виробників овочів, оскільки значну їх кількість вирощують у закритому ґрунті. Найбільшим виробником органічних тепличних овочів є підприємство ФГ «Дунайський аграрій» (194 тис. кг свіжих овочів) та ФГ «Агро Стариця» (3998 кг), на третьому місці ФОП «Малишко» (1690 кг) [23].

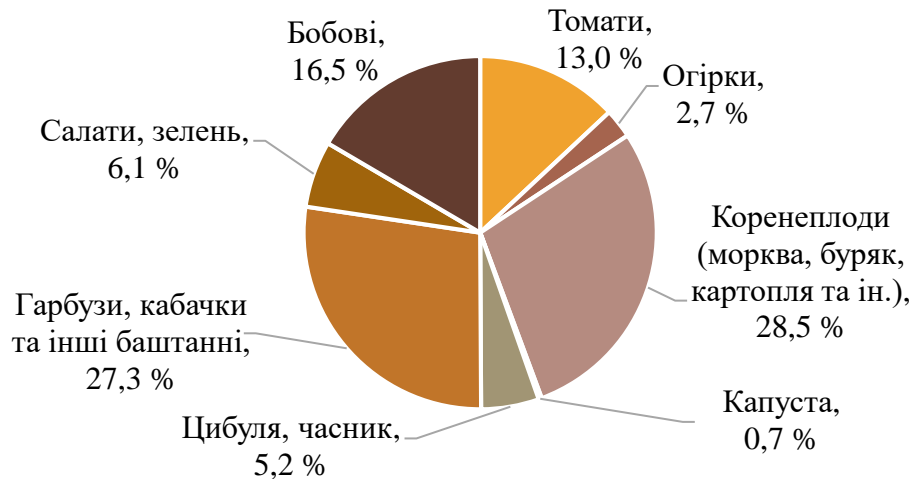


Рис. 7. Частка ринку органічних підприємств за розміром сільськогосподарських сертифікованих земель, %

Джерело: розраховано авторами.

4.3. Аналіз індикаторів конкурентних переваг органічної продукції. Для оцінки конкурентних переваг органічної продукції свіжих овочів на ринку України проведено аналіз індикаторів конкурентних переваг станом на 2021 р. Загальна кількість досліджених виробників становила 20 підприємств, серед яких на виробництві картоплі спеціалізуються три виробники, помідорів – п'ять виробників, моркви – чотири, цибулі – три та огірків – п'ять виробників. Їх загальна площа становить 79,3 га (табл. 5). Досліджувані підприємства розташовані на території Житомирської, Київської, Черкаської, Одеської та Херсонської областей. Найбільшу площу займають виробники моркви, картоплі та цибулі. Збут продукції цих виробників відбувається і на внутрішній ринок, і на ринок Європи. Найменші витрати на одиницю земельної площі характерні для виробництва моркви, найбільші – помідорів. Отримані показники визначають стан забезпечення конкурентної переваги відповідної продукції.

Таблиця 5

Оцінка індикаторів конкурентних переваг органічної овочевої продукції за даними підприємств, 2021 р.

Підприємство*	Площа, га	Урожайність, ц/га	Витрати на 1 га, тис. грн	Виробнича собівартість, грн/ц	Прибуток, тис. грн	Рівень рентабельності, %
1	2	3	4	5	6	7
<i>Картопля</i>						
1	0,15	160	200	1250	2,2	7,3
2	0,7	165	210	1273	10,7	7,3
3	10,0	170	215	1265	160,0	7,4
<i>Помідори</i>						
4	0,35	215	300	1395	106,0	101,0
5	0,0065	220	320	1455	0,4	18,0
6	0,012	210	315	1500	0,8	20,8
7	0,8	230	305	1326	120,0	49,2
8	6,0	225	300	1333	2934,0	163,0

Продовження таблиці 5

1	2	3	4	5	6	7
<i>Морква</i>						
9	4,04	170	185	1088	134,0	17,9
10	18,6	165	175	1061	765,0	23,5
11	4,0	160	180	1125	100,0	13,9
12	16,0	168	170	1012	570,0	21,0
<i>Цибуля</i>						
13	6,7	175	220	1257	200,0	13,6
14	1,4	170	210	1235	22,0	7,5
15	4,21	165	215	1303	95,0	10,5
<i>Огірки</i>						
16	1,62	260	260	1000	363,0	86,6
17	4,5	265	255	962	914,0	79,7
18	0,1	255	270	1059	10,0	37,0
19	0,015	250	275	1100	0,1	2,4
20	0,1	258	270	1047	11,0	40,7

Примітка. Назви підприємств не вказано з урахуванням конфіденційності наданої інформації.

Джерело: розраховано авторами.

Проведені узагальнені розрахунки вказують, що середній рівень рентабельності виробництва органічних овочів коливається в діапазоні від 7,4 до 146,7 % (табл. 6), що залежить передусім від урожайності, питомих витрат і ціни реалізації. Високі показники рентабельності підтверджують високий рівень сформованості конкурентних переваг вітчизняних свіжих органічних овочів на ринку. Найвищі показники рентабельності характерні для органічних помідорів, дещо менші – для огірків, далі – морква, цибуля та картопля.

Таблиця 6

Індикатори конкурентних переваг органічних овочів в Україні, 2021 р.

Вид продукції	Площа, га	Урожайність, ц/га	Витрати на 1 га, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Рівень рентабельності, %
Картопля	10,85	169,5	214,4	172,9	7,4
Помідори	7,17	224,9	300,5	3161,2	146,7
Морква	42,64	168,5	174,5	1569,0	21,1
Цибуля	12,31	171,0	217,0	317,0	11,9
Огірки	6,34	263,5	256,9	1298,1	79,7

Джерело: розраховано авторами.

Частка ринку, яку займає продукція певного виробника, є важливим індикатором конкурентної переваги і відображає результат використання ресурсів підприємства. Вона вказує, яким чином підприємство впливає на кон'юнктуру ринку та попит і пропозицію на певний вид продукції, а розмір сертифікованої органічної площі – результат успіху підприємства в конкурентній боротьбі за ресурси, насамперед земельні, – є основним критерієм ринкової вагомості суб'єкта господарювання та визначається за двома критеріями: розміром посівної площі, на якій вирощували продукцію, та прибутком, який вдалося отримати.

Досліджено діяльність 32 виробників органічних ягід в Україні, зокрема лохини – 4, малини – 24 та чорниці – 5, загальна площа яких становить 290,37 га. Підприємства розташовані в центральних і західних областях України. Їх аналіз указує на достатньо розвинений ринок органічних свіжих ягід в Україні та наявність конкурентних переваг. Про це свідчать показники високої рентабельності вирощеної продукції, що становлять від 294 до 3183 %, урожайність продукції – від 0,25 до 1,48 ц/га та отриманий прибуток підприємств. Серед виробників органічної лохини одним з лідерів є СВК «Ягідки». Підприємство розташоване в Київській області і вирощує органічну лохину на 43 га, рентабельність якої понад 80 %. Вирощування органічної лохини є досить затратним виробництвом, адже необхідно враховувати, що ця ягода починає плодоносити і приносити прибуток на третій рік після посадки, але за правильного догляду урожай буде високим протягом десятків років [21].

Цінова конкурентна перевага органічної продукції з погляду лояльності до споживача вказує на здатність виробника, використовуючи ресурси підприємства, знижувати собівартість продукції шляхом збільшення врожайності, як наслідок – можливість продавати власну продукцію дешевше, ніж у конкурентів. Маркування продукції та наявність бренду також є вагомою перевагою серед конкурентів. Так, екологічне пакування, унікальний впізнаваний бренд дозволить забезпечити лояльність споживачів і отримувати більший прибуток порівняно з основними конкурентами. Результати опитування споживачів органічної продукції вказують на важливість наявності власного розробленого бренду та позитивного іміджу виробника, що може стати конкурентною перевагою для виробника вітчизняної продукції (рис. 8).

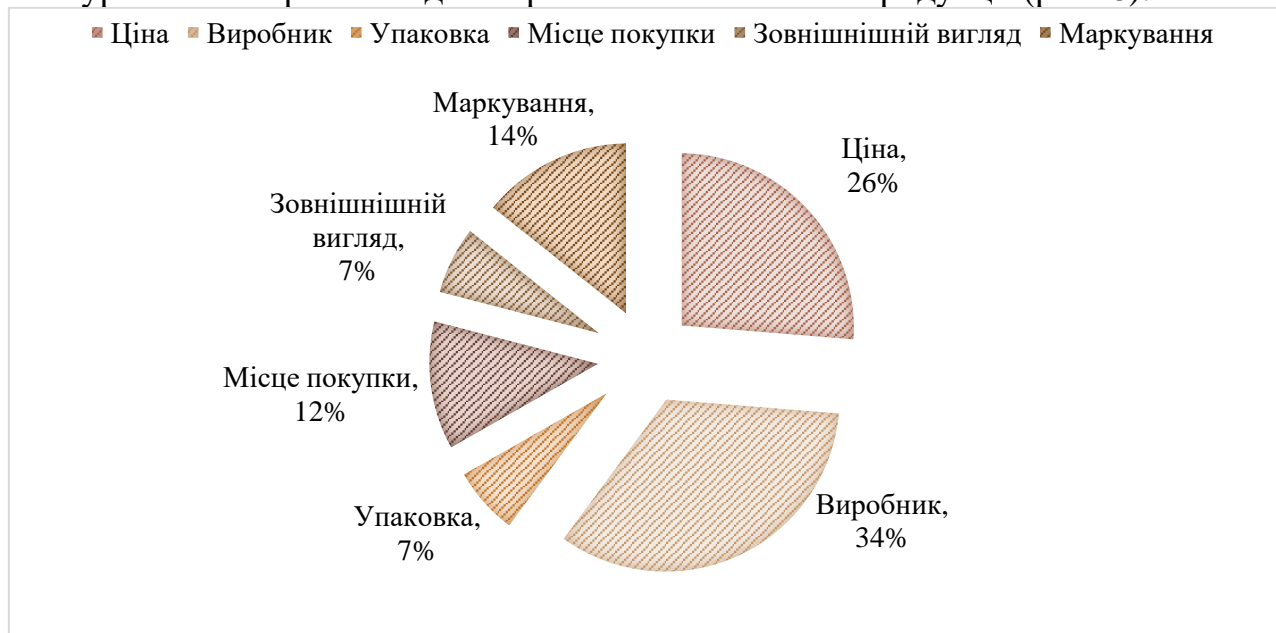


Рис. 8. Результати опитування респондентів щодо критеріїв вибору органічної продукції, %

Джерело: розраховано авторами.

Додаткові витрати, як-от витрати на рекламу продукції, її сертифікацію,

навчання спеціалістів технологіям органічного землеробства, логістичні послуги, є особливостями ціноутворення. З другого боку – відсутність витрат на засоби захисту рослин, мінеральні добрива. Ринок органічної овочевої продукції є прибутковим, проте через низьку платоспроможність населення та економічну кризу в Україні виробникам органічної сільськогосподарської продукції необхідно шукати нові методи підвищення врожайності, що дозволить отримати більшу кількість продукції, використовуючи одні й ті самі ресурси та наявну землю, призначену для виробництва органічної продукції. Підвищення врожайності органічних культур дозволить виробникам знизити собівартість готової продукції й отримати цінову перевагу над конкурентами.

За даними аналізу середовища вітчизняних виробників органічної сільськогосподарської продукції, більшість із них мають явні конкурентні переваги: високу рентабельність, безпечність продукції, низьку собівартість і велику частку ринку. Для формування та розвитку конкурентних переваг виробникам необхідно розробити стратегії забезпечення конкурентоспроможності продукції для забезпечення потреб вітчизняного ринку та виходу на світовий ринок.

Регулювання діяльності виробників вітчизняної овочевої органічної продукції повинно передбачати рекомендації щодо вибору виду діяльності і каналів збуту, які будуть найвигіднішими для них. Сюди необхідно включати і шляхи експорту продукції, який є одним із драйверів розвитку органічного виробництва в Україні. Не менш важливе значення має рівень конкуренції з європейськими виробниками, оскільки значна частина органічних свіжих овочів на вітчизняних полицях магазинів належить саме східним сусідам. Отже, в Україні ринок органічних овочів і фруктів зростає повільними темпами, проте аналіз кон'юнктури ринку органічної продукції та запитів споживачів на таку продукцію вказує на його високий потенціал. Є ряд об'єктивних причин для цього, зокрема – зацікавленість населення щодо корисності такої продукції, перехід значної частини виробників на органічне землеробство, мінімальне регулювання з боку держави та популяризація розумного споживання у всьому світі.

4.4. Моделювання інтегрального показника конкурентного потенціалу підприємств-виробників органічної продукції. Оцінювання конкурентного потенціалу повинно базуватися не лише на визначенні й оцінці конкурентних переваг, а й на інтегральних показниках. Для моделювання конкурентного потенціалу вітчизняних виробників органічної продукції проведено моделювання інтегрального показника конкурентного потенціалу підприємств-виробників органічних овочів. На першому етапі здійснено кореляційний аналіз, результати якого наведено в табл. 7.

Таким чином, на основі отриманих коефіцієнтів кореляції встановлено, що для визначених показників з високим рівнем надійності можна прийняти гіпотезу щодо їх попарної лінійної незалежності, а отже, усі вони можуть бути включені до моделі інтегрального показника.

Розрахунок парних коефіцієнтів кореляції Пірсона між індикаторами конкурентних переваг

Індикатори	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
X ₁	1	-0,268**	0,260**	-0,340**	0,199**	0,427*
X ₂	-0,268**	1	-0,205**	-0,084**	-0,091**	-0,148**
X ₃	0,260**	-0,205**	1	-0,146**	0,089**	0,414*
X ₄	-0,340**	-0,084**	-0,146**	1	-0,142**	-0,290**
X ₅	0,199**	-0,091**	0,089**	-0,142**	1	0,103**
X ₆	0,427*	-0,148**	0,414*	-0,290**	0,103**	1

Примітка. *, ** – кореляція статистично значуща на рівні $p \leq 0,01$ і $p \leq 0,05$ відповідно.

Джерело: розраховано авторами.

У результаті нормування показників отримано матрицю нормалізованих величин $\|X_{ij}^{norm}\|$, кожен елемент якої набуває значень від 0 до 1, причому значення 1 відповідає найкращій величині показника конкурентного потенціалу, а 0 – відповідно найгіршій, усі проміжні значення розподілені на проміжку від 0 до 1 пропорційно їх близькості до найкращого значення.

Отже, загальну факторну модель впливу індикаторів на показник конкурентного потенціалу підприємств визначаємо таким рівнянням:

$$F = 0,2187X_1 + 0,1409X_2 + 0,1901X_3 + 0,1184X_4 + 0,2050X_5 + 0,1269X_6.$$

На основі обчислення математичних сподівань і середніх квадратичних відхилень показників $I_1, I_2, I_3, I_{КП}$ визначено проміжки, у які потрапляють очікувані значення інтегральних показників із заданим рівнем надійності.

Нижню та верхню межі визначено в такий спосіб: $\bar{I} \pm \Phi^{-1}\left(\frac{\gamma}{2}\right) \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$, де \bar{I} – середнє значення інтегрального показника, σ – середнє квадратичне відхилення, n – обсяг вибірки, γ – рівень надійності, $\Phi(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^x e^{-\frac{t^2}{2}} dt$ – інтегральна функція Лапласа. Таким чином, для всіх інтегральних показників встановлено три діапазони можливих значень, які відповідають високому, достатньому та низькому рівню конкурентних показників.

Оскільки кожне підприємство може характеризуватися трійкою значень (I_1, I_2, I_3), то для нього можна однозначно встановити область, у яку воно потрапляє. Отримані результати наведено в табл. 8.

Таблиця 8

Визначення меж, у яких можуть змінюватись інтегральні показники

Рівні	Інтегральні показники			
	I_1	I_2	I_3	$I_{КП}$
Високий	$I_1 \geq 0,450$	$I_2 \geq 0,480$	$I_3 \geq 0,371$	$I_{КП} \geq 0,430$
Достатній	$0,257 \leq I_1 < 0,450$	$0,270 \leq I_2 < 0,480$	$0,165 \leq I_3 < 0,371$	$0,237 \leq I_{КП} < 0,430$
Низький	$I_1 < 0,257$	$I_2 < 0,270$	$I_3 < 0,165$	$I_{КП} < 0,237$

Джерело: власні дослідження.

Отримані результати дозволяють оцінювати загальний рівень

конкурентного потенціалу підприємства, а також три основні його складові, порівнювати підприємства, використовувати результати аналізу для визначення напрямів підвищення конкурентного потенціалу, визначення сильних і слабких сторін.

4.5. Механізм забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції. В умовах глобалізації економіки і трансформації сільського господарства перехід вітчизняних виробників на органічне землеробство є лише питанням часу. Оскільки органічне землеробство відповідає принципам сталого розвитку, воно наближає населення планети до раціонального та розумного споживання ресурсів, яке враховує всі етапи виробництва та дозволяє реалізувати такі Цілі сталого розвитку: ЦСР 1 – подолання голоду, ЦСР 2 – міцне здоров'я і благополуччя, ЦСР 12 – відповідальне споживання, ЦСР 8 – гідна праця й економічне зростання та ЦСР 15 – захист екосистем суші [18]. Тому на державному, місцевому та корпоративному рівнях управління необхідно максимально сприяти розвитку органічного землеробства. З урахуванням власних досліджень запропоновано концепт формування конкурентних переваг органічної продукції вітчизняних виробників, в основі якого – інвестиційне середовище виробників органічної продукції, соціально-економічне та природне середовище. Відповідно до запропонованого концепту (рис. 9) підприємства можуть будувати стратегію, яка враховує реалізацію та масштаб виробництва за допомогою загального бачення розвитку та просування продукції, оскільки кожен ринок (локальний, окремі сегменти світового або європейського ринку та глобальний) має свої особливості, що слугують передумовою для успішного функціонування.

Механізм забезпечення конкурентоспроможності органічного продукту має базуватися на чіткій географічній ідентифікації продукції, формуванні брендів, які тісно пов'язані з відповідною місцевістю. Часто продукція підприємств, які працюють на місцевих ринках, тісно пов'язана з місцевістю, де таку продукцію виробляють. При цьому стратегія реалізації базується на диференціації продукції, що підкреслюється назвою (найчастіше назва продукту тісно пов'язана з назвою місцевості, де його виробляють, акцентовано увагу на унікальних характеристиках продукції, які можливо набути тільки при вирощуванні в цій місцевості). Для забезпечення функціонування ринку органічної продукції в Україні вже сформовано належні передумови шляхом розробки відповідної законодавчо-нормативної бази, упровадження інструментів, методів і важелів створення, реалізації та контролю продукції органічного виробництва, ґрунтів, учасників і ринків органічної продукції.

Важливим етапом для виробників органічної продукції є загальне бачення розвитку виробництва та просування продукції, адже вагомий вплив має ринок, на якому планують продавати цю продукцію. Саме тому під час розроблення стратегії слід урахувувати всі особливості таких ринків, що надалі дозволить успішно реалізовувати власну продукцію на вибраному ринку та забезпечити її конкурентоспроможність.

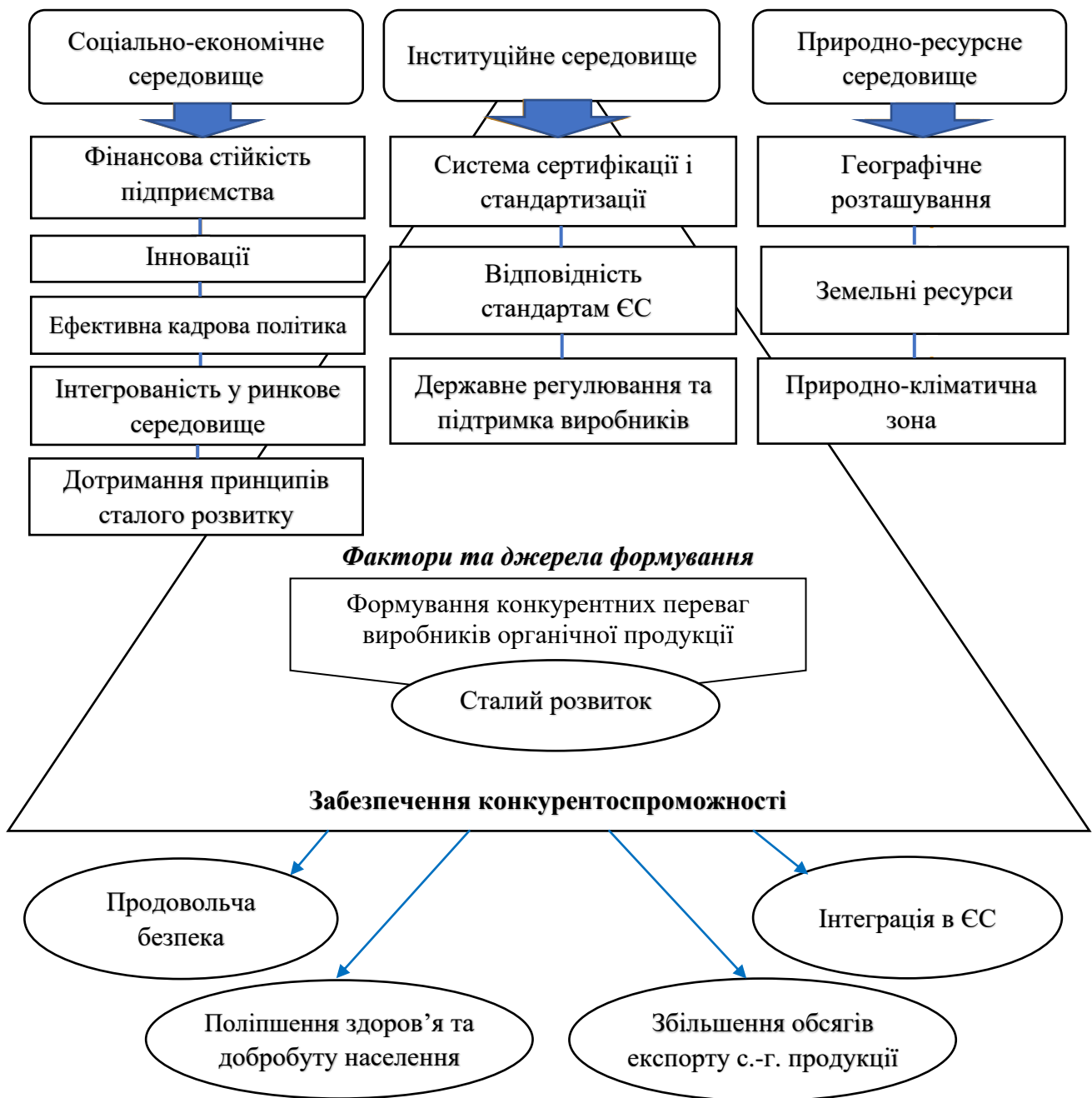


Рис. 9. Концепт формування конкурентних переваг підприємств органічної продукції України

Джерело: власні дослідження.

Ринок органічної продукції в Україні функціонує відповідно до законодавчо-нормативної бази. Також є певні інструменти та важелі, які впливають на реалізацію продукції та контроль виробництва органічної продукції (ураховуючи контроль ґрунтів), усіх етапів виробництва, учасників ринку та сам ринок органічної продукції (рис. 10).

Базовими ресурсами для розвитку органічного виробництва Україна нині володіє, зокрема, до них можна віднести такі:

- потреба в пошуку підходів раціонального використання природних ресурсів та поліпшенні екологічної ситуації в країні;

- формування інфраструктури ринку органічної продукції;
- утворення нових і вдосконалення вже наявних інституцій на ринку органічної продукції;
- зацікавленість в органічному виробництві сільськогосподарських виробників;
- поступове збільшення системи інформації, реклами, збуту органічного ринку, що, своєю чергою, стимулює наявний попит на чисту продукцію;
- закладання нормативно-правової бази, яка даватиме змогу врегулювати механізм функціонування сфери органічного виробництва;
- відродження екологічної культури нації, усвідомленості в потребі безпечних і здорових продовольчих ресурсів;
- наявність великого досвіду у веденні сільського господарства та достатньої кількості кваліфікованих спеціалістів.

<i>Інституційне середовище</i>										
<i>Прямий вплив</i>	Оператори					Громадські організації				<i>Непрямий вплив</i>
	Органи сертифікації					Органи іноземної сертифікації				
	Органи влади					Науково-дослідні установи				
	Споживачі					Виробники обладнання				
<i>Інструменти</i>										
Стандартизація	Антимонopolна політика	Соціальна політика	Регіональна політика	Промування продукції на місцевих ринках	Ставки за кредитами	Податкова політика	Технічне регулювання	Інноваційно-інвестиційна політика	Правове забезпечення	
<i>Конкурентні переваги органічної продукції</i>										
Якість			Безпека				Державна підтримка			
Технологія виробництва			Унікальний характер продукції				Імідж			
Ресурсне забезпечення					Швидкість реагування на потреби ринку					

Рис. 10. Схема забезпечення конкурентних переваг вітчизняного органічного продукту

Джерело: запропоновано авторами.

Особливістю функціонування аграрних підприємств на локальних ринках є те, що, працюючи в нормативно-правовому середовищі країни, їм необхідно чітко акцентувати діяльність на місцевий попит. Для цього потрібно орієнтуватися на співпрацю з місцевими органами влади, об'єднаннями або підприємствами інших секторів економіки для кращого просування чи реалізації власної продукції (туристичний, готельно-ресторанний сектори, охорона здоров'я та ін.). Також корисним є об'єднання підприємств у кластери для забезпечення масштабності виробництва. Тут слід урахувати досвід США, коли для розвитку місцевого органічного бренду за підтримки громад проводять фестивалі та ярмарки органічної продукції. На таких ярмарках виробники

можуть безкоштовно реалізовувати власну продукцію, обмінюватися досвідом та популяризувати органічні харчові продукти.

Основними конкурентними перевагами органічної продукції є: унікальний характер продукції певного господарства, технологія виробництва, ресурсне забезпечення, якість, безпека, імідж та репутація. Інституціональне середовище створює умови для виробництва та обігу органічної продукції. Це правила та інструменти ринкового й державного регулювання, що включають розробку і використання механізмів та інструментів впливу на розвиток ринку органічної продукції. Інструментами забезпечення конкурентних переваг на місцевих ринках є технічне регулювання, стандартизація, правове забезпечення виробництва та збуту органічної продукції, реалізація Цілей сталого розвитку, включення органічного напрямку в соціальну, регіональну та інвестиційну політику.

Учасниками забезпечення локального органічного ринку мають бути оператори, органи сертифікації (іноземні та національні) і споживачі. Важливу роль відіграють органи місцевого самоврядування та громадські організації, які здатні кожен на своєму рівні розвивати й популяризувати органічну продукцію. Для розвитку бренду та забезпечення позитивного іміджу виробників місцевої органічної продукції можна також залучати наукові установи, до прикладу університети чи технікуми регіонального рівня, у яких можуть проводитися дослідження органічної продукції, а виробники у такій співпраці можуть сприяти проведенню дослідів. Тут слід зазначити, що дуже важлива органічна освіта, яка може проявлятися в різних варіантах і для різної аудиторії.

На базі проведеного дослідження виділено основні напрями розвитку органічної продукції за двома блоками: вихід виробника та орієнтація лише на локальний ринок і на світовий ринок. Відповідно до кожного з напрямів розвитку ключовою є роль держави та національної політики в галузі органічного виробництва. Так, для виробників, які планують реалізовувати продукцію на вітчизняному ринку, сформовано такі пропозиції щодо державної аграрної політики:

- розробка правил та інструментів впливу на органічних виробників, зокрема розробка нормативно-правового регулювання сусідства з традиційною продукцією сільськогосподарських виробників;

- виокремлення органічного виробництва в окрему галузь економіки, що дасть змогу виробникам органічної продукції використовувати всі ресурси та можливості, які є у виробників традиційної продукції;

- посилення ролі держави під час розробки та пошуку шляхів експорту органічної вітчизняної продукції;

- дотації на виробництво продукції;

- ведення офіційної статистики органічного виробництва;

- виділення таких галузей органічного виробництва: органічне рослинництво (у т. ч. насінництво та розсадництво); органічне тваринництво (у т. ч. птахівництво, бджільництво); органічна аквакультура; заготівля органічних

об'єктів рослинного світу; органічне грибівництво (у т. ч. вирощування органічних дріжджів); виробництво органічних морських водоростей; виробництво органічних харчових продуктів (у т. ч. органічне виноробство); виробництво органічних кормів;

- страхування на втрату продукції від стихійних лих (до прикладу зсуви ґрунту чи урагани);

- видача банками кредитів за низькими відсотковими ставками виробникам органічної продукції на купівлю техніки та побудову сховищ готової продукції (холодильні камери тощо);

- об'єднання виробників органічної продукції у кластери та альянси;

- органічна освіта для виробників та споживачів органічної продукції, що збільшить попит і стимулюватиме виробників до переходу на органічне виробництво;

- фінансова підтримка громад, у яких розвивається органічне землеробство;

- розробка екологічних туристичних маршрутів з можливістю відвідин органічної ферми та можливістю купівлі продукції від виробника за нижчими цінами.

Комплекс зазначених дій дасть змогу не лише підтримати нинішніх виробників, а й заохотити підприємців переходити на органічне виробництво, а визначене органічне виробництво зможе стати візитівкою конкретного регіону, що стимулюватиме розвиток еко- та гастрономічного туризму.

Для виходу органічної продукції українського виробника на світовий ринок складовими національної стратегії мають бути: фінансова підтримка виробників, що експортують продукцію, шляхом надання субсидій на сертифікацію; розробка механізмів пошуку та організації каналів збуту; розробка стандартів і проведення сертифікації відповідно до норм та правил країн ЄС. Оптимальною стратегією розвитку на нинішньому етапі становлення органічного землеробства для українського виробника органічної продукції буде захист здобутих позицій, проте необхідно поступово переходити до стратегії зростання і створення якісно нового продукту. Особливо важливим це стає в контексті експортного потенціалу України на ринку органічних продуктів. Формування конкурентних переваг органічної продукції забезпечить розвиток конкурентоспроможності виробників на європейських і світових ринках та підвищить внутрішній попит на екологічно чисту продукцію.

5. ДИСКУСІЯ

У цьому дослідженні на основі розробленої методики нами проведено комплексну оцінку конкурентних переваг вітчизняної органічної продукції. Результатом цього стало формування ключового концепту, що визначає основні принципи та напрями створення стійких конкурентних переваг. Цей концепт є фундаментальним для підвищення конкурентоспроможності української органічної продукції на європейському та світовому ринках, а також сприятиме подальшому сталому розвитку органічного землеробства в Україні.

Запропонована в дослідженні методика, яка включає диференціацію індикаторів для органічної продукції (акцент на екологічності й соціальних перевагах тощо), робить безпосередній внесок у подолання прогалини щодо оцінювання конкурентних переваг і конкурентоспроможності органічної продукції, чого не було зроблено в попередніх роботах [7–10].

Результати досліджень M. Goyal, S. Kumar визначають використання теоретичної призми трансакційних витрат одним зі способів формування конкурентоспроможності органічної продукції [3]. Основним інструментом виділено стратегію диференціації та цінності споживача. Ми погоджуємося з важливістю стратегії, що також підтверджується нашими емпіричними даними, які вказують на важливість якісних характеристик (безпечність, органолептичні властивості) та екологічного пакування як джерел конкурентних переваг. Проте, на відміну від зазначених авторів, наше дослідження підкреслює, що в сучасних умовах господарювання виробникам органічної продукції необхідно враховувати ширший спектр факторів, а саме: географічну ідентифікацію продукту, формування брендів, зокрема локальних продуктів, та особливі характеристики кожного підприємства. Результати дослідження демонструють, що такі нематеріальні фактори, як репутація виробника та організаційні аспекти зокрема, гнучкість до потреб споживачів, відіграють значну роль у формуванні конкурентних переваг, що виходить за рамки виключно трансакційних витрат.

Нами визначено значний позитивний вплив державної підтримки, що підтверджується наявністю стимулювальної політики уряду України (пільги в кредитуванні, зниження податків, залучення інвестицій), яка виступає одним із зовнішніх факторів формування конкурентних переваг органічної продукції. Це узгоджується з думкою вчених, які вважають, що державна підтримка є основним способом розвитку органічного землеробства й досягнення Цілей сталого розвитку [24–26]. Водночас наше дослідження розширює вказаний погляд, наголошуючи, що, попри її значний вплив, необхідно враховувати й інші фактори та інструменти розвитку виробництва органічної продукції, які є внутрішніми для підприємства. Зокрема, запропонована методика акцентує увагу на підвищенні ефективності використання власних коштів виробника та вдосконаленні виробничих процесів з використанням новітніх технологій, що створює внутрішні, більш стійкі конкурентні переваги, які важко скопіювати.

Проведений аналіз поточного стану органічного виробництва в Україні свідчить про виражену тенденцію до його розвитку з боку виробників, що цілком узгоджується з глобальними трендами стабільного зростання органічного сектора. Проте наше дослідження виявило низку ключових проблем, які стримують прогрес українських аграріїв на цьому шляху. Основними перешкодами є низький внутрішній попит на органічну продукцію, її відносно низька конкурентоспроможність на внутрішньому ринку, спричинена переважно ціновим фактором, а також недостатній рівень обізнаності споживачів щодо корисних властивостей органічних продуктів. Ці висновки корелюють з дослідженням [1], яке акцентує увагу на проблемах доступності та високих цін

органічної продукції. Водночас наше дослідження поглиблює розуміння цієї проблематики, виділяючи низьку купівельну спроможність населення як ключовий фактор в українських реаліях. Цей аспект набуває особливої актуальності в умовах тривалих воєнних дій та економічної кризи, що суттєво впливає на споживчу поведінку та пріоритети вибору.

Для того, щоб забезпечити власну конкурентоспроможність, підприємство повинно формувати нові конкурентні переваги та забезпечувати їхню стійкість. Запропонований алгоритм оцінки конкурентних переваг виробника забезпечить підприємства-виробники органічної продукції інструментом оцінки та визначення власних конкурентних переваг, що в подальшому сприятиме підвищенню їхнього конкурентного статусу й формуванню конкурентоспроможності. Він є ключовим внеском дослідження, оскільки надає конкретний механізм для практичного застосування теорії конкурентних переваг в органічному секторі, що досі залишалося недостатньо висвітленим у попередніх наукових працях. Емпіричні дані підтверджують, що ретельна оцінка собівартості, рентабельності і частки ринку, як це передбачено запропонованим алгоритмом, дозволяє виробникам чітко ідентифікувати свої сильні та слабкі сторони. Це, своєю чергою, є першим фундаментальним кроком у розробці ефективних та адаптованих конкурентних стратегій.

Отримані результати щодо динаміки ринку, структури витрат і цінового співвідношення пояснюються комплексною взаємодією інституційного середовища та специфіки органічного виробництва. Висока ціна на органічну продукцію порівняно з традиційною обґрунтовується необхідністю додаткових витрат на сертифікацію, про що свідчить 40 % респондентів опитаних операторів органічного ринку в Україні. Крім того, спеціалізоване обладнання та навчання персоналу, які є невід'ємними складниками дотримання органічних стандартів, підвищують кінцеву собівартість. Низьке споживання органічної продукції на одну особу в Україні при одночасному високому експортному потенціалі в ЄС пояснюється недостатньою сформованістю екологічної свідомості споживачів та низькою купівельною спроможністю на внутрішньому ринку, що контрастує зі стабільним та відновлювальним попитом у розвинених країнах ЄС. Динамічне відновлення експорту після 2023 р. свідчить про адаптацію виробників до умов воєнного часу, включно з активізацією логістичних рішень, а також стратегічним фокусом на постачання сировинних груп, таких, як зернові та олійні культури, до ЄС.

Переваги запропонованих рішень забезпечуються завдяки системному підходу до класифікації конкурентних переваг органічної продукції, що базується на порівняльному критерії щодо типу конкурента. Унікальність дослідження порівняно з відомими полягає в диференціації типів конкурентних переваг стосовно до іншого органічного виробника, де переваги є суто ринковими (кращий дизайн, нижчі витрати на виробництво, додаткова сертифікація). Тоді як порівняння з виробником традиційної продукції ідентифікує фундаментальні та соціально-екологічні переваги, зокрема

екологічність виробництва, відновлення родючості ґрунтів і біорізноманіття, досягнення цілей сталого розвитку. Така класифікація дозволяє виробникам органічної продукції стратегічно позиціонувати свій продукт, використовуючи різні набори переваг для різних ринкових сегментів, що є більш глибоким та практично орієнтованим підходом, ніж загальна оцінка конкурентоспроможності.

Результати систематизації джерел і факторів формування конкурентних переваг та розроблений алгоритм формування конкурентної переваги закривають проблемну частину щодо пошуку джерел і механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємств органічної продукції. Проблему вирішено методологічно і класифікаційно, оскільки надано чіткої інструментарій для ідентифікації та використання переваг. Це досягається завдяки визначенню ключових внутрішніх і зовнішніх джерел, які важко або неможливо скопіювати іншим виробником. Пояснити це можна тим, що стратегія підприємства, сформована на основі запропонованого алгоритму, фокусується на неповторних ресурсах і можливостях, що є основою для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності, а не лише ситуативної ринкової переваги.

Теоретичні наслідки дослідження полягають в уточненні та розширенні класифікації конкурентних переваг органічної продукції через запровадження подвійного порівняльного критерію, що збагачує теорію конкурентоспроможності в аграрному секторі. Систематизовано та згруповано чинники впливу на формування конкурентних переваг (структурні, економічні, інформаційні та ін.), що створює теоретичну базу для побудови багатофакторних моделей конкурентоспроможності. Практичні наслідки охоплюють рекомендації щодо необхідності усунення недоліків законодавчого регулювання, що є дорожньою картою для державних органів з метою створення сприятливішого інституційного середовища. Запропонований алгоритм формування конкурентної переваги може бути використаний українськими виробниками як практичний інструмент для стратегічного планування, дозволяючи їм вибирати найбільш доцільні джерела переваг, наприклад, фокусуватися на зменшенні витрат чи покращенні органолептичних характеристик.

Основні недоліки дослідження полягають в обмеженій емпіричній базі, дані для анкетування зібрано лише в 100 операторів ринку з окремих областей, що обмежує загальну репрезентативність результатів, особливо щодо регіонів, не залучених до опитування, наприклад, південних областей, де може бути інша специфіка виробництва. Порівняльний аналіз цін органічної і традиційної продукції базується на даних лише однієї великої мережі супермаркетів, що може не повністю відображати загальнонаціональну ринкову кон'юнктуру та цінову політику інших ключових ритейлерів чи спеціалізованих магазинів. Подальший розвиток цього дослідження може бути зосереджений на кількох ключових напрямках, зокрема таких: 1) розробка економетричної моделі для кількісного визначення вартісної та невартісної величини конкурентної переваги органічної продукції на основі систематизованих факторів, що дозволить

перейти від якісного аналізу до прогнозування; 2) деталізація механізмів усунення виявлених законодавчих недоліків, наприклад, розробка пропозицій до ЗУ «Про основні принципи та вимоги...» [27] щодо механізму контролю і санкцій, а також розробка ефективних програм фінансової підтримки із чітким порядком розподілу коштів; 3) проведення широкомасштабного соціологічного дослідження для оцінки реальної екологічної свідомості і готовності споживачів платити за органічну продукцію, що дозволить створити достовірну модель внутрішнього попиту й обґрунтувати стратегії маркетингової популяризації. Подальші дослідження розвитку виробництва органічної продукції повинні фокусуватися на підвищенні конкурентоспроможності органічної продукції на вітчизняному та міжнародному ринках, оскільки українські виробники мають високі досягнення у виробництві якісного продовольства, а сільське господарство є однією з найперспективніших галузей економіки країни.

6. ВИСНОВКИ

У роботі обґрунтовано, розроблено та апробовано методикку оцінки конкурентних переваг органічної продукції для формування й забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних виробників органічної продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках. Для забезпечення міцної конкурентної переваги органічної продукції виробникам необхідно регулярно здійснювати оцінку конкурентних переваг. Це забезпечує бачення загального конкурентного стану і зможе сприяти формуванню нових та збереженню й примноженню наявних конкурентних переваг. Запропонований алгоритм оцінки конкурентних переваг включає такі етапи: аналіз середовища виробників органічної продукції; визначення конкурентних переваг органічної продукції шляхом виокремлення індикаторів конкурентних переваг; установлення конкурентної позиції на ринку та розробка стратегії формування конкурентоспроможності виробників органічної продукції. Емпірична апробація вказаного підходу, проведена на конкретних даних українських виробників органічної продукції, засвідчила наявність у них реальних конкурентних переваг за такими індикаторами, як зниження собівартості виробництва, підвищення рентабельності реалізації, зростання частки ринку, поліпшення якісних характеристик продукції і стабільна врожайність. Використання такого підходу забезпечить виробників органічної продукції механізмами та інструментами формування, збереження та розвитку конкурентних переваг, що в подальшому зміцнить конкурентоспроможність підприємств і поліпшить їхні економічні показники. Отримані в ході моделювання інтегрального показника конкурентного потенціалу підприємств-виробників органічної продукції результати дають змогу оцінювати загальний рівень конкурентного потенціалу підприємства, трьох основних його складових, а також порівнювати підприємства, використовувати результати аналізу для визначення напрямів підвищення конкурентного потенціалу, визначення сильних і слабких сторін.

Органічне землеробство є одним з найперспективніших напрямів сільського

господарства в Україні та у всьому світі. Його переваги для населення та довкілля спонукають виробників агропродовольчої продукції переходити на засади екологічного господарства, яке забезпечить якісними харчовими продуктами споживача та зменшить негативний вплив на природне середовище. Вітчизняні виробники сільськогосподарської продукції мають усі передумови для переходу на органічне землеробство. Це родючі ґрунти, стимулювальна політика уряду, наявна робоча сила, зручне географічне розташування та інші чинники. Однак поряд з факторами, що мають позитивний вплив на розвиток органічного землеробства, є і стримувальні фактори. До них належать воєнні дії на території України, імпорт органічних продуктів із Європи, що впливає на вибір споживача, високі ціни на органічну продукцію, а одним з основних є економічна криза, яка спричинила низьку купівельну спроможність споживачів.

Ураховуючи отримані результати, зауважимо, що подальший розвиток органічного землеробства в Україні повинен бути орієнтований на диференційовані стратегії виходу виробників на місцевий або міжнародний ринок. Для місцевого ринку необхідно зосередитися на підвищенні обізнаності споживачів щодо користі органічної продукції та розробці ефективних каналів її реалізації, що дозволить подолати бар'єр низької купівельної спроможності через демонстрацію довгострокової цінності. Для міжнародного ринку ключовим є забезпечення відповідності міжнародним стандартам сертифікації та активне просування унікальних характеристик української органічної продукції. Сформовані пропозиції відповідно з урахуванням кожного ринку сприятимуть не лише підтримці нинішніх виробників, а й заохочуватимуть підприємців переходити на органічне виробництво. Розвиток органічного виробництва має потенціал стати унікальною візитівкою конкретних регіонів України, що, своєю чергою, стимулюватиме розвиток еко- та гастрономічного туризму, створюючи додаткову економічну цінність і сприяючи сталому регіональному розвитку.

7. ОБМЕЖЕННЯ ТА МАЙБУТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Головні обмеження в дослідженні конкурентних переваг і конкурентоспроможності органічної продукції спричинені відсутністю деталізованих статистичних даних щодо основних показників діяльності органічних виробників в Україні. Передусім це стосується даних щодо обсягів випуску готової продукції в розрізі товарних груп, розміру сертифікованих земельних угідь, розподілу площі сертифікованих органічних земель за культурами та інших статистичних даних. Дослідження стану органічного виробництва базується переважно на основі даних до лютого 2022 р. та не враховує впливу й наслідків повномасштабного російського вторгнення в Україну. Невеликий обсяг вибірки в цьому дослідженні також є одним з обмежувальних чинників у контексті можливості перенесення його результатів на національний рівень.

Наявні методичні інструменти оцінки конкурентних переваг і конкурентоспроможності не враховують особливостей органічного

виробництва, зокрема затраченого часу для перехідного періоду від традиційного землеробства на органічне, додаткових витрат на сертифікацію, відсутність кваліфікованих працівників. Перспективи майбутніх досліджень пов'язані з удосконаленням методики оцінки конкурентних переваг і конкурентоспроможності органічної продукції, з подальшим пошуком шляхів забезпечення формування додаткових конкурентних переваг та розробленням стратегії підвищення конкурентоспроможності.

Фінансування: дослідження виконано без залученого фінансування.

Конфлікт інтересів: автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Використання штучного інтелекту: автори підтверджують, що не використовували технології штучного інтелекту під час створення цієї роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Smoluk-Sikorska J., Śmiglak-Krajewska M., Rojík S., Fulnečková P. R. Prices of organic food – the gap between willingness to pay and price premiums in the organic food market in Poland. *Agriculture*. 2024. Vol. 14. Is. 1. 17. <https://doi.org/10.3390/agriculture14010017>

2. Панченко М., Ільченко Г. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємств на ринку органічних продуктів в умовах екологізації. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2023. Вип. 29(2). С. 70–89. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23pmovue.pdf>

3. Goyal M., Kumar S. (2023). Competitive strategy to collaborative strategy: tale of organic food firms from an emerging economy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 2023. Vol. 36. Is. 1. Pp. 68–92. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2281323>

4. Dangi N. Prosumers and sharing economy in the organic food value chain. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 2023. Vol. 36. Is. 1. Pp. 103–124. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2281322>

5. Гавловська Н., Дзиговський Б., Гладун П. Конкурентний потенціал як основа розвитку підприємства. *Development Service Industry Management*. 2024. № 4. С. 303–308. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(46\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(46))

6. Крамар І., Гапон В. Конкурентний потенціал підприємства в сучасних ринкових умовах. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. Вип. 1(30). С. 118–130. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24kiysru.pdf>

7. Kushnirenko O., Venger V., Valinkevych N., Nakhovych N., Bykonja O. Prospects for maize processing for the development of bioeconomy and decarbonisation in Ukraine. *Scientific Horizons*. 2024. Vol. 27. Is. 7. Pp. 32–44. <https://doi.org/10.48077/scihor7.2024.32>

8. Selvan T., Panmei L., Murasing K. K., Guleria V. et al. Circular economy in agriculture: unleashing the potential of integrated organic farming for food security and sustainable development. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 2023. Vol. 7. 1170380. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1170380>

9. Yareмова М., Тарасович Л., Кільницька О., Булуй О. et al. Global trends in the

development of a sustainable bioeconomy for rural growth in Ukraine. *Scientific Horizons*. 2024. Vol. 27. No. 3. Pp. 117–129. <https://doi.org/10.48077/scihor3.2024.117>

10. Möhring N., Muller A., Schaub S. Farmers' adoption of organic agriculture – a systematic global literature review. *European Review of Agricultural Economics*. 2024. Vol. 51. Is. 4. Pp. 1012–1044. <https://doi.org/10.1093/erae/jbae025>

11. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2008. 352 с.

12. Kucher A. Financial support for the formation of sustainable competitiveness of land use of agricultural enterprises: monograph. Plovdiv: Academic publishing house «Talent», 2022. 884 p. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21182.77125>

13. Варга І. Ф., Літвін О. М. Формування конкурентних переваг на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 219–222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_1_50

14. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України № 2740 від 06.06.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>

15. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення: Закон України № 552-IX від 31.03.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/552-20#Text>

16. Council Regulation (EC) No. 834/2007 of 28 June 2007 «On organic production and labelling of organic products and repealing» Regulation (EEC) No. 2092/91. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2007/834/oj>

17. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2018/848 від 30.05.2018 р. про органічне виробництво і маркування органічних продуктів та про скасування Регламенту Ради (ЄС) № 834/2007. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj>

18. Органічні підзаконні акти. *Федерація органічного руху України*. URL: <https://organic.com.ua>

19. Про засади державної аграрної політики та державної політики сільського розвитку: Закон України № 1877-IV від 24.06.2004 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>

20. Андрусенко Н. В. Інституціоналізація ринку продукції органічного сільського господарства. *Причорноморські економічні студії*. 2007. Вип. 15. С. 32–36. URL: https://www.bses.in.ua/journals/2017/15_2017.pdf

21. Statistical data on the production and consumption of organic agricultural products. The Research Institute of Organic Agriculture FiBL. URL: <https://www.fibl.org/en>

22. EC (2024). EU imports of organic agri-food products. Key developments in 2023. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/3f8a9f29-8093-4d67-9a26-0655ef1f1cbb_en?filename=analytical-brief-4-eu-organic-imports_en.pdf

23. Офіційний сайт «Органік стандарт». Оператори органічного ринку в

Україні. URL: <https://organicstandard.ua>

24. Andrei J.-V., Constantin M., de los Ríos Carmenado I. (2021). Assessing EU's progress and performance with regard to SDG-12 targets and indicators. *Sustainable Production and Consumption Systems*; eds. C. J. Chiappetta Jabbour, S. A. R. Khan. Singapore: Springer, 2021. Pp. 1–25. https://doi.org/10.1007/978-981-16-4760-4_1

25. Aliyeva M., Tanriverdiyeva G., Faradjova D., Ahmadova E. et al. The impact of state policy on the development of organic agriculture in Azerbaijan. *Scientific Horizons*. 2024. Vol. 27. Is. 12. Pp. 128–141. <https://doi.org/10.48077/scihor12.2024.128>

26. Barbosa M. W. Government support mechanisms for sustainable agriculture: a systematic literature review and future research agenda. *Sustainability*. 2024. Vol. 16. Is. 5. 2185. <https://doi.org/10.3390/su16052185>

27. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України № 1822-IX від 21.10.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>

REFERENCES

1. Smoluk-Sikorska, J., Śmiglak-Krajewska, M., Rojik, S., & Fulnečková, P. R. (2024). Prices of organic food – the gap between willingness to pay and price premiums in the organic food market in Poland. *Agriculture*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.3390/agriculture14010017>

2. Panchenko, M. & Ilchenko, H. (2023). Marketing analysis of the competitiveness of subfirst industries on the market of organic products in the conditions ecologization. *Socio-Economic Problems and the State*, 29(2), 70–89. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23pmovue.pdf>

3. Goyal, M., & Kumar, S. (2023). Competitive strategy to collaborative strategy: tale of organic food firms from an emerging economy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(1), 68–92. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2281323>

4. Dangi, N. (2023). Prosumers and sharing economy in the organic food value chain. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2281322>

5. Havlovska, N., Dzyhovskiyi, B., & Hladun, P. (2024). Competitive potential as a key to business development. *Development Service Industry Management*, 4, 303–308. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(46\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(46))

6. Kramar, I., & Hapon, V. (2024). Competitive potential of the enterprise in the current market conditions. *Socio-Economic Problems and the State*, 1(30), 118–130. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24kiysru.pdf>

7. Kushnirenko, O., Venger, V., Valinkevych, N., Hakhovych, N., & Bykonja, O. (2024). Prospects for maize processing for the development of bioeconomy and decarbonisation in Ukraine. *Scientific Horizons*, 27(7), 32–44. <https://doi.org/10.48077/scihor7.2024.32>

8. Selvan, Th., Panmei, L., Murasing, K. K., Guleria, V., Ramesh, K. R., Bhardwaj, D. R., Thakur, C. L., ... & Deshmukh, H. K. (2023). Circular economy in agriculture: unleashing the potential of integrated organic farming for food security and sustainable development. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1170380. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1170380>
9. Yaremova, M., Tarasovych, L., Kilnitska, O., Buluy, O., & Kravchuk, N. (2024). Global trends in the development of a sustainable bioeconomy for rural growth in Ukraine. *Scientific Horizons*, 27(3), 117–129. <https://doi.org/10.48077/scihor3.2024.117>
10. Möhring, N., Muller, A., & Schaub, S. (2024). Farmers' adoption of organic agriculture – a systematic global literature review. *European Review of Agricultural Economics*, 51(4), 1012–1044. <https://doi.org/10.1093/erae/jbae025>
11. Ivanov, Yu. B., Orlov, P. A., & Ivanova, O. Yu. (2008). *Konkurentni perevahy pidprijemstva: otsinka, formuvannia ta rozvytok* [Competitive advantages of an enterprise: assessment, formation and development]. Kharkiv, INZhEK.
12. Kucher, A. (2022). *Financial support for the formation of sustainable competitiveness of land use of agricultural enterprises*. Plovdiv, Academic publishing house “Talent”. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21182.77125>
13. Varha, I. F., & Litvin, O. M. (2013). The formation of competitive advantage in the enterprise. *Business Inform*, 1, 219–222. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_1_50.
14. The Verkhovna Rada of Ukraine (2019). Law of Ukraine “On the basic principles and requirements for organic production, circulation and labeling of organic products”. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
15. The Verkhovna Rada of Ukraine (2020). Law of Ukraine “On amendments to certain legislative acts of Ukraine regarding the conditions of agricultural land circulation”. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/552-20#Text>
16. Council Regulation (EC) (2007). Regulations “On organic production and labelling of organic products and repealing”. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2007/834/oj>
17. Regulation of the European Parliament and of the Council (EU) (2018). Regulation “On organic production and labelling of organic products and repealing Council Regulation (EC) No 834/2007”. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj>
18. Organic Federation of Ukraine (2024). *Organic by-laws*. Available at: <https://organic.com.ua>
19. The Verkhovna Rada of Ukraine (2004). Law of Ukraine “On the principles of state agricultural policy and state rural development policy”. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>
20. Andrusenko, N. V. (2007). Institutionalization of the market for organic agricultural products. *Black sea economic studies*, 15, 32–36. Available at: https://www.bses.in.ua/journals/2017/15_2017.pdf

21. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) (n.d.). *Statistical data on the production and consumption of organic agricultural products*. Available at: <https://www.fibl.org/en>

22. EC (2024). *EU imports of organic agri-food products. Key developments in 2023*. Available at: https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/3f8a9f29-8093-4d67-9a26-0655ef1f1cbb_en?filename=analytical-brief-4-eu-organic-imports_en.pdf

23. Official website “Organic Standard” (n.d.). Available at: <https://organicstandard.ua>

24. Andrei, J.-V., Constantin, M., & de los Ríos Carmenado, I. (2021). Assessing EU’s progress and performance with regard to SDG-12 targets and indicators. In C. J. Chiappetta Jabbour, S. A. R. Khan (Eds.), *Sustainable Production and Consumption Systems* (pp. 1–25). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-4760-4_1

25. Aliyeva, M., Tanriverdiyeva, G., Faradjova, D., Ahmadova, E., & Baranovska, O. (2024). The impact of state policy on the development of organic agriculture in Azerbaijan. *Scientific Horizons*, 27(12), 128–141. <https://doi.org/10.48077/scihor12.2024.128>

26. Barbosa, M. W. (2024). Government support mechanisms for sustainable agriculture: a systematic literature review and future research agenda. *Sustainability*, 16(5), 2185. <https://doi.org/10.3390/su16052185>

27. The Verkhovna Rada of Ukraine (2021). Law of Ukraine “On the basic principles and requirements for the safety and quality of food products”. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>

Citation:

Стиль – ДСТУ:

Валінкевич Н., Коценко М., Полчанов А., Русак О., Паламарчук Т. Концептуальні основи формування конкурентного потенціалу виробництва органічної продукції. *Agricultural and Resource Economics*. 2025. Vol. 11. No. 4. Pp. 153–195. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.04.06>

Style – APA:

Valinkevych, N., Kotsenko, M., Polchanov, F., Rusak, O., & Palamarchuk, T. (2025). Conceptual basis of the formation of the competitive potential of the production of organic products. *Agricultural and Resource Economics*, 11(4), 153–195. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.04.06>