

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КОЦЕНКО МАРІНА СЕРГІЇВНА

УДК 314:338.439

ДИСЕРТАЦІЯ

**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Спеціальність: 051 «Економіка»

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

*Подається на здобуття ступеня
доктора філософії*

Дисертація містить результати власних наукових досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



М.С. Коценко

Науковий керівник: Ткачук Василь Іванович – доктор економічних наук,
Професор

Дисертація є ідентичною іншим примірникам.

Житомир 2023

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
ВСТУП.....	22
Розділ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОДУКЦІЇ.....	30
1.1. Економічна сутність теорії конкуренції і конкурентних переваг.....	30
1.2. Особливості формування конкурентних переваг органічної продукції на товарних ринках.....	42
1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентних переваг органічної продукції.....	53
Висновки до Розділу 1.....	66
Розділ 2 ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	69
2.1. Інституціональні та соціально-економічні умови забезпечення конкурентних переваг.....	87
2.2. Діагностика кон'юнктури ринку органічної продукції в умовах загострення конкуренції.....	106
2.3. Індикатори конкурентних переваг органічної продукції: порівняльний аналіз.....	125
Висновки до Розділу 2.....	125
Розділ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	129
3.1. Шляхи адаптації процесу формування конкурентних переваг органічної продукції вітчизняного виробника до світового досвіду.....	129
3.2. Стратегії забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції.....	145
3.3. Стратегічні орієнтири аграрної політики в сфері розвитку виробництва органічної продукції.....	161
Висновки до Розділу 3.....	173
ВИСНОВКИ.....	177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	181
ДОДАТКИ.....	200

АНОТАЦІЯ

Коценко М. С. Формування конкурентних переваг органічної продукції. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» Поліський національний університет, Житомир, 2023.

Дисертацію присвячено розв'язанню наукової проблеми, пов'язаної з теоретичним і методичним обґрунтуванням наукових засад і розробкою практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг органічної продукції.

Перехід сучасних українських агропідприємств на засади органічного виробництва навіть у складних умовах сьогодення, не зважаючи на війну, енергетичну кризу та переорієнтацію економіки на воєнний лад, має поступово і невідворотно відбуватись, оскільки органічне виробництво відповідає принципам сталого розвитку, а також є невід'ємним етапом еволюції сільського господарства найбільш розвинутих країн світу.

Органічне виробництво повністю відповідає парадигмі сталого розвитку, наближаючи світ до свідомого і раціонального споживання природних ресурсів, при цьому охоплюючи увесь ланцюг постачання – від підготовки земельних ділянок, безпосередньо вирощування рослин або вигодовування тварин, а також її реалізації, що дозволяє наблизитись 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.

Здійснюючи вихід на ринок органічної продукції, вітчизняним підприємствам необхідно налаштовуватися на досить тривалий, складний та доволі затратний процес формування конкурентних переваг продукції, що в подальшому дозволить не тільки забезпечити отримання додаткових конкурентних переваг, завоювати нові ринки, але й забезпечить досягнення

глобальної мети – збереження здоров'я суспільства та раціонального використання навколишнього середовища.

У *теоретичному розділі* дисертації систематизовано наукові погляди та узагальнено підходи до трактування змісту поняття «конкуренція» та «конкурентні переваги»; ідентифіковано основні етапи еволюції джерел конкурентних переваг, у рамках якої, окрім загальноприйнятих факторного, витратного, якісного, адаптивного, інноваційного етапів, виділено суспільно-орієнтований етап, який відповідає сучасним умовам створення переваг і характерною рисою якого є безпосередня участь суспільства у процесі формування конкурентних переваг та їх управління.

Питання ринкової конкуренції та формування конкурентних переваг протягом тривалого часу стояло досить гостро, про що свідчать численні підходи до визначення суті конкуренції та конкурентних переваг. На основі результатів дослідження існуючих літературних джерел здійснено морфологічний аналіз поняття суті конкурентної переваги за допомогою ключових слів: результат, показник, сукупність, характеристики, цінність, переваги, компетентність.

Дослідження теорії конкуренції та конкурентних переваг дало змогу виділити основні етапи еволюції конкуренції та конкурентних переваг. Аналіз теоретичних надбань вчених-економістів дав змогу виділити такі етапи еволюції джерел конкурентних переваг: факторний, витратний, якісний, адаптивний, якісний, інноваційний. Запропоновано додати ще один етап – суспільно-орієнтований, який характеризується впливом соціуму на товаровиробництво та сферу послуг, а джерелом конкурентної переваги виступає суспільство.

На формування та розвиток конкурентної переваги певною мірою впливає значна кількість внутрішніх та зовнішніх факторів. Залежності від того, в якому контексті розглядається поняття «конкурентна перевага», виділено ключові елементи щодо аналізу та пошуку джерел їх формування. Систематизація джерел формування конкурентних переваг органічної

продукції та характеристика факторів впливу на них дала змогу визначити основні властивості конкурентних переваг органічної продукції, до яких віднесено: залежність від конкретних умов, які характеризують місце продукції на ринку; мінливість; динамічність; підпорядкованість певним факторам та порівняльний характер.

Методика оцінки конкурентних переваг підприємства та продукції підприємства ґрунтується на аналізі основних показників діяльності підприємства, його зовнішнього середовища та зміни кон'юнктури ринку. Більшість існуючих методів оцінки конкурентних переваг продукції базується на порівнянні якісних та вартісних характеристик продукції. Така оцінка не зовсім підходить для оцінки конкурентних переваг органічної продукції, оскільки її якість уже є її перевагою, а ціна не завжди може нею виступати.

У дослідженні поглиблено послідовність економічного оцінювання конкурентних переваг, яка, на відміну від інших, включає етапи визначення конкурентних переваг і позиції підприємства на ринку та розробку стратегії забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції. Основними індикаторами конкурентних переваг продукції пропонується розглядати такі показники, як собівартість продукції, рентабельність виробництва та реалізації, частка ринку та якість продукції. Запропоновано алгоритм оцінки конкурентних переваг органічної продукції, що включає наступні етапи: визначення конкурентних переваг; визначення конкурентної позиції на ринку; розробка стратегії формування конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції.

В *аналітичній частині* дослідження здійснено систематизацію складових інституціонального середовища виробників органічної продукції та обґрунтовано недоліки інституціонального забезпечення виробництва органічної продукції в Україні, основними з яких є відсутність регламентованої процедури моніторингу відповідності виробничих процесів встановленим вимогам, механізмів регуляції географічних меж між

виробниками органічної та традиційної продукції, порядок розподілу бюджетних коштів у галузі органічного виробництва та ін.

Конкурентне середовище виробництва органічної продукції залежить від низки чинників, зокрема матеріальних та нематеріальних ресурсів, певних принципів, правил та обмежень. Відносини між виробниками та переробними підприємствами, між виробниками та експортерами чи імпортерами товару, відносини між виробником та споживачем – усі вони ґрунтуються на відповідних нормах та засадах. Формування конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності забезпечується правилами ведення бізнесу та принципами і обмеженнями, які діють під час виробництва органічної продукції, формуючи інститути функціонування виробників органічної продукції.

Інституційне середовище вітчизняного ринку органічної продукції включає формальні інститути, неформальні інститути, санкції за невиконання норм та правил та організації (соціально-економічні та політичні). Формальні інститути є обов'язковими для виконання, оскільки входять до системи органів державної влади та закріплені в законодавчих та нормативних актах. Вони забезпечують рівні умови конкуренції та однакові права для усіх учасників ринку. Проаналізовано особливості нормативно-правового забезпечення функціонування ринку органічної продукції в Україні та виокремлено низку недоліків, які стримують розвиток органічного виробництва. Серед них: відсутність механізмів більш детальної перевірки виробників органічної продукції; положення, які б захищали виробників органічної продукції, що межують із традиційним виробництвом; відсутність положень щодо порядку розподілу та використання коштів у галузі органічного виробництва.

Встановлено, що органічне виробництво в Україні розвивається досить стрімко. У ході дослідження ідентифіковано проблеми, які стримують розвиток виробників органічної продукції, основними з яких є такі: низьке споживання органічної продукції (євро на душу населення); мінімальне

зростання роздрібних продажів органічної продукції; недостатня обізнаність споживачів щодо переваг органічної продукції; висока ціна на сертифікацію виробництва органічної продукції; низька купівельна спроможність населення; високі ціни на органічну продукцію; небажання виробників переходити на органічне виробництво; достатньо обмежений асортимент органічної продукції.

Запропонований у першому розділі алгоритм оцінки конкурентних переваг органічної продукції дав змогу ідентифікувати основні індикатори конкурентних переваг і дозволив зробити висновки, що необхідним є відстеження наслідків і причин впливу таких факторів, як внутрішнє середовище підприємства, конкуренти та споживачі на ринку. Визначення рентабельності, собівартості та частки ринку продукції органічного виробника дало змогу оцінити конкурентні переваги органічної продукції вітчизняних виробників органічних овочів та ягід.

Здійснено оцінку основних індикаторів конкурентних переваг вітчизняних виробників органічних овочів та ягід. Виявлено, що більшість аналізованих виробників мають наступні конкурентні переваги: висока рентабельність; безпечність продукції; низька собівартість; висока частка ринку. Формування стійких конкурентних переваг потребує певного часу. Органічним сільськогосподарським виробникам, враховуючи особливості середовища їх функціонування, доцільно орієнтуватися на отримання конкурентних переваг, пов'язаних зі збільшенням обсягів виробництва продукції та зниженням витрат. Така стратегія здатна оптимізувати витрати виробництва забезпечуючи виробничі потреби.

У проєктній частині дослідження розроблено практичні рекомендації щодо формування конкурентоспроможності виробників органічної продукції в Україні.

Дослідження результатів діяльності виробників органічної продукції з досягнення ними певних конкурентних переваг дав змогу оцінити перспективність наявних векторів розвитку вітчизняного аграрного сектору.

Для визначення впливу на конкурентоспроможність підприємств органічного виробництва низки чинників запропоновано використовувати кластерний аналіз. Досліджено дані 75 підприємств, які здійснювали вихід на європейські ринки органічної продукції, за наступними чинниками: рівень диверсифікації виробництва; розширення (скорочення) окремих видів виробництва; плинність культур; приріст обсягів органічної продукції; зміна площі органічного ґрунту; зміна рівня ефективності виробництва.

На основі проведеного аналізу отримано три кластери підприємств виробників органічної продукції в Україні та запропоновано стратегії, за якими може здійснюватися забезпечення та розвиток конкурентоспроможності. Перспективним напрямком для підприємств першої і третьої груп є забезпечення конкурентних переваг шляхом диференціації товару, що, на відміну від інших ринків сільськогосподарської продукції, які орієнтуються переважно на стратегію зменшення витрат, має стати основою для підприємств, які функціонують саме на ринках органічної продукції, оскільки органічна продукція вже має диференціюватися від інших подібних товарів на ринку внаслідок вищої якості, відповідності принципам сталого розвитку і зеленої економіки, відповідності здоровому способу життя, екологічності та задоволенню потреб споживачів у здоровому харчуванні. Якщо підприємство зможе диференціювати свій товар від товарів-конкурентів при виході на європейський, український або інші світові ринки, здійснюючи маркетингову підтримку, розвиток ефективної системи збуту, поступово завойовуючи репутацію надійного партнера, то це допоможе досягти успіху у довгостроковій перспективі, а також дозволить реалізовувати продукцію за ціною, що є вищою, ніж у конкурентів. Стратегію розвитку унікальної цінності товару рекомендовано використовувати виробникам, які орієнтовані на роздрібний ринок країн ЄС.

Для підприємств третьої групи рекомендовано більш сміливу стратегію розвитку, яка має охоплювати збільшення обсягів сертифікованої продукції та обсягів сертифікованих земель, поряд зі скороченням типів культур, що не

показали достатню ефективність, доцільно впроваджувати освоєння нових видів продукції. Також рекомендовано більш активно використовувати диверсифікацію як засіб зменшення ризиків.

Досліджено особливості формування та розвитку ринку органічної продукції на ринках ЄС та США. Особливими ознаками даних ринків є: великотоварне виробництво та великий асортимент продукції органічного виробництва на полицях магазинів; державна підтримка виробників під час переходу на органічне землеробство; субсидювання та надання пільг на кредитування; об'єднання у кластери та альянси виробників; органічна освіта. Вказані особливості можливо використовувати для розвитку органічного виробництва в Україні.

Запропоновано комплекс заходів аграрної політики в межах стратегії забезпечення конкурентних переваг вітчизняної органічної продукції. Так, в інституційній площині органічного сільського господарства пропонується: створення сільськогосподарських виробничих кооперативів, що сприятиме зміцненню системи органічного виробництва та дасть можливість виробникам отримувати консультативну допомогу у процесі просування продукції; метою популяризації вітчизняної органічної продукції є розвиток маркетингової та рекламної складових органічного виробництва.

Доцільно адаптувати вітчизняні нормативно-правові акти до європейських та покращити нормативно-правове законодавство, зокрема у частині фінансової підтримки органічного виробника, сертифікації продукції та географічного сусідства органічної продукції та традиційної. Проведення перекваліфікації виробників сільськогосподарської продукції коштом місцевих бюджетів з метою заохочення їх переходу на органічне виробництво. Важливе значення має розвиток торговельно-збутових ланцюгів, де запропонованими заходами є такі: укладання угод про співробітництво з нинішніми країнами-імпортерами органічної продукції з України та потенційно цікавими торговельними партнерами; підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників органічної

сільгосппродукції; збільшення попиту на внутрішньому ринку органічної продукції; державна підтримка під час відкриття нових каналів експорту вітчизняної органічної продукції.

Ключові слова: конкурентні переваги, органічна продукція, сталий розвиток, сільське господарство, конкурентоспроможність, конкурентні переваги продукції.

ABSTRACT

Kotsenko M. S. Formation of competitive advantages of organic products. – Qualifying scientific work as a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 051 «Economics» by the field of knowledge 05 «Social and Behavioral Sciences» Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

The dissertation is devoted to the solution of the scientific problem associated with the theoretical and methodological justification of scientific foundations and the development of practical recommendations for the formation of competitive advantages of organic products.

The transition of modern Ukrainian agricultural enterprises to the principles of organic production, even in the difficult conditions of the present, despite the war, the energy crisis and the reorientation of the economy to the military system, should gradually and inevitably occur, since organic production complies with the principles of sustainable development, and is also an integral stage in the evolution of agriculture in the most developed countries of the world.

Organic production is fully consistent with the paradigm of sustainable development, bringing the world closer to conscious and rational consumption of natural resources. while covering the entire supply chain - from the preparation of land, directly growing plants or feeding animals, as well as its implementation, which brings us closer to fulfilling many sustainable development goals, among which the most obvious are overcoming hunger, good health and well-being,

responsible consumption and production, decent work and economic growth, protection of land ecosystems.

When entering the market of organic products, domestic enterprises need to tune in to a rather long, complex and rather costly process of forming competitive advantages of products, which in the future will not only provide additional competitive advantages in the future, win new markets, but also ensure the achievement of the global goal - the preservation of public health and rational use of the environment.

The *theoretical section* of the dissertation systematizes scientific views and generalizes approaches to the interpretation of the content of the concept of "competition" and "competitive advantages"; the main stages of the evolution of sources of competitive advantages are identified, within the framework of which, in addition to the generally accepted factor, cost, quality, adaptive, innovative stages, a socially oriented stage is allocated, which corresponds to modern conditions for creating advantages and the characteristic feature of which is the direct participation of society in the process of forming competitive advantages and their management.

The issue of market competition and the formation of competitive advantages for a long time was quite acute, as evidenced by numerous approaches to determining the essence of competition and competitive advantages. A study of existing literary sources, on the basis of which it was possible to carry out a morphological analysis of the concept of the essence of competitive advantage with the help of keywords: result, indicator, totality, characteristics, value, advantages, competence.

The study of the theory of competition and competitive advantages made it possible to distinguish the main stages of the evolution of competition and competitive advantages. Analysis of theoretical achievements of scientists-economists, made it possible to identify the following stages of evolution of sources of competitive advantages: factor, cost, quality, adaptive, quality, innovative. We propose to add another stage – socially oriented, which is characterized by the

influence of society on commodity production and services, and the source of competitive advantage is society.

The formation and development of competitive advantage is to some extent influenced by a significant number of internal and external factors. Depending on the context in which the concept of "competitive advantage" is considered, it is possible to distinguish key elements regarding the analysis and search for sources of their formation. Systematization of sources of formation of competitive advantages of organic products and characterization of factors of influence on them, made it possible to determine the main properties of competitive advantages of organic products: dependence on specific conditions that characterize the place of products on the market; variability; dynamism; subordination to certain factors and comparative nature.

The method of assessing the competitive advantages of the enterprise and the products of the enterprise is based on the analysis of the main indicators of the enterprise, its external environment and changes in market conditions. Most of the existing methods for assessing the competitive advantages of products are based on comparing the quality and cost characteristics of products. Such an assessment is not quite suitable for assessing the competitive advantages of organic products, since its quality is already its advantage, and the price can't always act as it.

The study improves the sequence of economic evaluation of competitive advantages, which, unlike others, includes the stages of determining the competitive advantages and position of the enterprise in the market and developing a strategy for ensuring the competitiveness of organic producers. The main indicators of competitive advantages of products are proposed to consider the following indicators: cost of production, profitability of production and sales, market share and product quality. An algorithm for assessing the competitive advantages of organic products has been proposed, which includes the following stages: determination of competitive advantages, determination of a competitive position in the market and development of a strategy for the formation of competitive advantages and ensuring the competitiveness of producers of organic products.

The *analytical part* of the study systematizes the components of the institutional environment of organic producers and substantiates the shortcomings of institutional support for the production of organic products in Ukraine, the main ones being the lack of a regulated procedure for monitoring the compliance of production processes with the relevant established requirements, mechanisms for regulating geographical boundaries between producers of organic and traditional products, the procedure for distributing budget funds in the field of organic production, etc.

The competitive environment of organic production depends not only on material and intangible resources, but also on certain principles, rules and restrictions. Relations between producers and processing enterprises, between producers and exporters or importers of goods, relations between producer and consumer – all of them are based to some extent on certain principles and norms. Such business rules, principles and restrictions that operate in production form the institutions for ensuring the functioning of producers of organic products and ensure the formation of competitive advantages and increase its competitiveness.

The institutional environment of the domestic market of organic products includes formal institutions, informal institutions, sanctions for non-compliance with norms and rules) and organizations (socio-economic and political). Formal institutions are provided by a system of state authorities and are enshrined in legislative and regulatory acts. Such institutions are mandatory for all market participants and provide equal conditions for competition. The second section analyzes the features of regulatory and legal support for the functioning of the market of organic products in Ukraine, and identifies a number of shortcomings that hinder the development of organic production. Among them: the lack of mechanisms for more detailed verification of producers of organic products; provisions that would protect organic producers bordering on traditional production; lack of provisions on the distribution and use of funds in the field of organic production.

Organic production in Ukraine is developing quite rapidly. The study substantiated the problems that hinder the development of organic producers, the

main of which are: low consumption of organic products (available per capita), minimal growth in retail sales of organic products, lack of consumer awareness of the benefits of organic products, high price for certification of organic production, low purchasing power of the population, high prices for organic products, reluctance of producers to switch to organic production, rather limited range of organic products.

The algorithm for assessing the competitive advantages of organic products proposed in the first section made it possible to identify the main indicators of competitive ones and made it possible to draw conclusions that it is necessary to track the consequences and causes of the influence of factors such as the internal environment of the enterprise, competitors and consumers in the market. Determination of profitability, cost price and market share of products of organic producer made it possible to assess the competitive advantages of organic products of domestic producers of organic vegetables and fruits.

The main indicators of competitive advantages of domestic producers of organic vegetables and berries have been evaluated. Most of the analyzed manufacturers from manufacturers have the following competitive advantages: high profitability, product safety, low cost and high market share. The formation of stable competitive advantages takes some time. The efforts of economic entities that did not provide a positive economic effect in the current year may be an element of a competitive strategy that will manifest itself in the future. This requires the continuation of the study of the features of the formation of competitive advantages and in the future, manufacturers need to develop strategies to ensure the competitiveness of products to meet the needs of the domestic market and enter the world market. Organic agricultural producers, based on the characteristics of the environment of their functioning, it is advisable to focus on obtaining competitive advantages associated with lower costs and increased production volumes. Such a competitive strategy involves optimizing costs at the level necessary to fully meet production needs, and constant monitoring of costs.

The *project part* of the study developed practical recommendations for the formation of competitiveness of organic producers in Ukraine.

The study of the results of the activity of organic producers to achieve certain competitive advantages allows us to assess the prospects of the existing vectors of development of the domestic agricultural sector. To determine the impact on the competitiveness of enterprises of organic production of a number of factors, it is proposed to use cluster analysis. The data of 75 enterprises that have entered the European markets of organic products are investigated by the following factors: the level of diversification of production; expansion (reduction) of certain types of production; yield of crops; increase in the volume of organic products; change in the area of organic soil; change in the level of production efficiency.

Based on the analysis, it was possible to obtain three clusters of organic producers in Ukraine and proposed strategies for ensuring and developing competitiveness. A promising direction for enterprises of the first and third groups is to ensure competitive advantages by differentiating goods, which, unlike other agricultural markets, which are focused mainly on a cost reduction strategy, should become the basis for enterprises operating precisely on organic markets. Since organic products already have to differentiate from other similar products on the market due to higher quality, compliance with the principles of sustainable development and green economy, compliance with healthy lifestyles, environmental friendliness and satisfaction of consumer needs in healthy nutrition. If the company is able to differentiate its goods from competing goods when entering the European, Ukrainian or other world markets, providing marketing support, developing an effective sales system, gradually gaining a reputation as a reliable partner, this will help to succeed in the long term, and will also allow to sell products at a price that is higher than that of competitors. The strategy of developing the unique value of the goods is recommended to be used by manufacturers who are focused on the retail market of the EU countries.

For enterprises of the third group, a bolder development strategy should be recommended, which should cover an increase in the volume of certified products and the volume of certified lands, along with a reduction in the types of crops that have not shown sufficient efficiency, it is advisable to introduce the development of

new types of products, and it is also recommended to more actively use diversification as a means of reducing risks.

The features of the formation and development of the market of organic products in the EU and US markets are investigated. Special features of these markets are: large-scale production and a large range of organic products on store shelves; state support for producers during the transition to organic farming; subsidization and provision of benefits for lending; merging into clusters and alliances of producers and organic education. These features can be used for the development of organic production in Ukraine.

A set of measures of agrarian policy within the strategy of ensuring the competitive advantages of domestic organic products is proposed. Thus, in the institutional plane of organic agriculture, we offer: the creation of agricultural production cooperatives that will strengthen the system of organic production and enable producers to receive advisory assistance on ways and means of marketing products; to promote domestic organic products to develop the marketing and advertising component of promoting organic production.

It is advisable to adapt domestic regulations to European and improve regulatory legislation, namely in terms of financial support for the organic producer, certification of products and geographical neighborhood of organic products and traditional. Retraining of agricultural producers at the expense of local budgets in order to encourage their transition to organic production. Of great importance is the development of trade and sales chains, where the proposed measures are: the conclusion of cooperation agreements with the current importing countries of organic products from Ukraine and potentially interesting trading partners; increasing the competitiveness of domestic producers of organic agricultural products; increased demand in the domestic market of organic products; state support in opening new export routes for domestic organic products.

Keywords: competitive advantages, organic products, sustainable development, agriculture, competitiveness, competitive advantages of products.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1.1. У наукових виданнях, що індексуються у базі даних Scopus:

1. Development of a competitive strategy of an organic production enterprise based on discriminant analysis / Kotsenko M., Tkachuk V., Kilnitska *and el. Scientific Horizons*. 2023. Vol. 26(6). P. 121–133. DOI: <https://doi.org/10.48077/scihor6.2023.121>. (1,04/0,5 ум. друк. арк. Особистий внесок автора: удосконалення стратегії забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції).

1.2. У наукових фахових виданнях України:

2. Коценко М. С. Основні джерела та чинники формування конкурентних переваг органічної продукції. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 1(68). С. 61–66. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.68-10>. (0,54 ум. друк. арк.).

3. Коценко М. Еволюція розвитку конкурентних переваг органічної продукції. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 3(89). С. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.3.4>. (0,83 ум. друк. арк.).

4. Коценко М. С. Інституційні засади функціонування виробників органічної продукції та розвитку їх конкурентних переваг в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 76. С. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.76-15>. (0,75 ум. друк. арк.).

5. Коценко М. С. Методичні підходи до оцінки конкурентних переваг органічної продукції. *Економіка та суспільство: електронний фаховий журнал*. 2021. Вип. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-26>. (0,79 ум. друк. арк.).

6. Коценко М. С. Конкурентні переваги у системі забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції. *Науковий вісник Херсонського*

державного університету. Сер. Економічні науки. 2021. Вип. 43. С. 44–50. DOI: doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-07. (0,75 ум. друк. арк.).

1.3. Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Коценко М.С. Основні підходи до визначення конкуренції. *Світ економічної науки: зб. Міжнародної наук.-практ. конф.*, 20 грудня 2019 р. Тернопіль, 2019. Вип. 19. С. 14–16. (0,12 ум. друк. арк.).

8. Коценко М.С. Особливості факторів забезпечення конкурентних переваг органічної продукції. *Пріоритетні напрями розвитку економіки: наукові дискусії* : зб. матер. Всеукраїнської наук.-практ. конф., 22 травня 2020 р. Житомир, 2020. С. 23–27. (0,2 ум. друк. арк.).

9. Kotsenko M.S. Competitive advantages of organic products: the essence and sources of their formation. *International Scientific Conference Relevant Trends of Scientific Research in the Countries of Central and Eastern Europe : Conference Proceedings*, 20th November, 2020. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2020. P. 93–95. (0,12 ум. друк. арк.).

10. Коценко М.С. Сільські території як просторова локація виробництва органічної продукції в ЄС. *Механізми управління розвитком територій* : зб. наук. праць. Житомир : Поліський нац. університет, 2020. С. 254–258. (0,16 ум. друк. арк.).

11. Коценко М.С. Соціальна направленість виробництва органічної продукції в Україні. *Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. праць учасників ІХ Міжнародної наук.-практ. конф.*, 27–28 травня 2021 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2021. С. 189–197. (0,33 ум. друк. арк.).

12. Коценко М.С. Тенденції розвитку ринку органічної продукції у світі та перспективи для України. *Пріоритетні напрями розвитку економіки: наукові дискусії: зб. наук. праць Міжнародної наук.-практ. конф.*, 27 квіт. 2021 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2021. С. 42–47. (0,2 ум. друк. арк.).

13. Коценко М.С. Тенденції розвитку органічного виробництва в Житомирській області. *Реформування економічної системи в контексті міжнародного співробітництва: механізми, стратегії та інновації*: матеріали доповідей міжнар. наук.-практ. конф, 10–11 вересня 2021 р. / Ужгород. нац. ун-т, Ф-т міжнар. екон. відносин, Нац. ін-т стратег. дослідж. України. Ужгород : Гельветика, 2021. С. 38-41. (0,16 ум. друк. арк.).

14. Методика оцінювання конкурентних переваг органічної продукції. *Основні принципи, напрями та завдання економічного розвитку країн* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 18 грудня 2021 р. Київ : Таврійський нац. університет ім. В.І. Вернадського, 2021. С. 42–46. (0,16 ум. друк. арк.).

15. Ткачук В.І., Коценко М.С. Інституційне середовище виробництва органічної продукції в Україні. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : збірник праць учасників X Міжнародної наук.-практ. конф., 21–22 квітня 2022 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2022. С. 422–425. (0,2/0,12 ум. друк. арк. Особистий внесок автора: пропозиції щодо удосконалення інституційного середовища виробників органічної продукції в Україні).

16. Коценко М.С. Особливості сертифікації та маркування органічної продукції в Україні. *Проблеми виробництва і переробки продовольчої сировини та якості і безпечності харчових продуктів* : матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю Поліського національного університету, 16 червня 2022 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2022. С. 79–82. (0,2 ум. друк. арк.).

17. Коценко М.С. Проблеми, напрями та перспективи розвитку органічного виробництва в Україні у післявоєнний час. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення* : матеріали V Міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції молодих учених, 25–26 травня 2022 р. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. 328 с. (0,08 ум. друк. арк.).

18. Коценко М.С. Концептуальні засади формування конкурентних переваг виробників органічної продукції на зовнішніх ринках.

Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: зб. тез VI Всеукраїнської наук.-практ. конф., 7–8 груд. 2022 р. / Львів. нац. університет природокористування. Дубляни, 2022. С. 56–58. (0,12 ум. друк. арк.).

19. Коценко М.С. Конкурентне середовище виробників органічної продукції в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку. *Ukraine, Bulgaria, EU: Economic and Social Development Trends* : materials VI International Scientific and Practical Conference (Burgas, Bulgaria, 26 August, 2022). Burgas : Avangard Prima, 2022. P. 38–45. (0,25 ум. друк. арк.).

20. Kotsenko M.S. Organic production as one of the tools for ensuring the principles of sustainable development. *Development in Wartime Ukraine and the World* : multidisciplinary conference for young researchers (Prague, Czech Republic, November 25, 2022). Prague, 2022. P. 52–53. (0,08 ум. друк. арк.).

21. Коценко М.С. Особливості та перспективи розвитку органічного землеробства у Житомирській області. *100-річчя Поліського національного університету: здобутки, реалії, перспективи* : зб. праць учасників Міжнар. наук.-практ. конф., 1 листоп. 2022 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2022. С. 284–286. (0,12 ум. друк. арк.).

22. Ткачук В.І., Коценко М.С. Європейський досвід державної підтримки виробництва органічної продукції. *Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів* : матеріали збірника Всеукраїнської наук.-практ. конф., 1 лютого 2023 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2023. С. 290–296. (0,25/0,12 ум. друк. арк. Особистий внесок автора: аналіз досвіду країн Європи підтримки органічного виробництва).

23. Коценко М.С. Органічне виробництво в Україні: реалії та перспективи розвитку. *Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів* : матеріали збірника Всеукраїнської наук.-практ. конф., 1 лют. 2023 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2023. С. 365–369. (0,16 ум. друк. арк.).

1.4. Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

24. Концептуальні засади управління конкурентними перевагами органічної продукції. *Сталий розвиток економіки: світовий досвід та перспективи України* : монографія / за ред. В. І. Ткачука. Житомир : Поліський нац. університет, 2021. С. 20–30. (0,41 ум. друк. арк.).

ВСТУП

Актуальність теми. Важливим вектором стратегії сталого розвитку національної економіки є досягнення екологічної збалансованості та пропорційності матеріального виробництва, забезпечення здоров'я і добробуту населення, подолання продовольчої незахищеності тощо. Значною мірою цьому сприятиме органічне сільськогосподарське виробництво, що все більше викликає зростаючий інтерес з боку споживачів.

Органічна продукція є безпечною та корисною для організму людини, її виробництво суттєво знижує тиск на довкілля, забезпечує формування стійких конкурентних переваг для виробників. З огляду на наявний аграрний потенціал та прагнення України до повноцінного партнерства в європейській інтеграції доцільно зосередитися на науковому пошуку можливостей досягнення конкурентних переваг вітчизняних виробників органічної продукції. Вище зазначене обумовлює проблематику та актуалізує обрану тему дослідження.

Теоретико-методичні засади забезпечення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг були відображені у працях видатних зарубіжних та вітчизняних економістів. Засновниками теорії конкурентоспроможності та конкурентних переваг є А.Сміт, М. Портер, Ф. Котлер, Д. Рікардо. Розвинули теорію конкурентоспроможності такі вчені: Дж. Барні, Р. Гранту, Р. Моборну, К. Прахалад, Г. Хамел, Є. Чемберлін. Вагомий внесок зроблено і вітчизняними вченими, зокрема В. Андрійчуком, Л. Балабановою, А. Войчак, І. Должанським, О. Єрмаковою, Н. Куденко, М. Місевичем, О. Николук, В. Ткачуком та іншими. Проблеми світового та вітчизняного органічного виробництва розкрито у роботах В. Артиша, В. Гармашова, Т. Зінчук, А. Кучера, О. Скидана, Х. Філера, Г. Черевка, О. Яценко та інших. Праці вітчизняних та закордонних дослідників відзначаються безумовною значущістю та науковою цінністю результатів

досліджень. Проте, враховуючи мінливість ринкового середовища органічного виробництва та глобальні зміни у веденні сільськогосподарської діяльності, потрібно приділити увагу дослідженню формування конкурентних переваг органічної продукції. Вищевказане обумовлює актуальність розробки методичних положень та рекомендацій щодо формування, забезпечення та примноження конкурентних переваг органічної продукції в умовах стрімких змін національної економіки, ведення господарства та забезпечення сталого розвитку. Необхідність розв'язання окремих питань зумовило вибір теми дисертаційного дослідження.

Гіпотезою дослідження є твердження, що формування конкурентних переваг органічної продукції зможе забезпечити зміцнення конкурентоспроможності виробників органічної продукції.

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування теоретико-методичних і прикладних рекомендацій, спрямованих на формування пріоритетних напрямів розвитку конкурентних переваг органічної продукції.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань:

- розкрити еволюційно-методичний та теоретичний зміст конкурентних переваг продукції;
- виявити основні джерела та фактори формування конкурентних переваг органічної продукції;
- систематизувати сукупність методичних підходів до оцінки конкурентних переваг продукції на сучасних агропродовольчих ринках;
- систематизувати складові інституціонального середовища виробників органічної продукції та обґрунтувати недоліки інституціонального забезпечення виробництва органічної продукції в Україні;
- здійснити аналіз основних тенденцій ринку органічної продукції;
- визначити основні стратегії забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції;

- надати пропозиції щодо орієнтирів аграрної політики у сфері виробництва органічної продукції.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентних переваг органічної продукції.

Предметом дослідження є теоретико-методичні, прикладні, організаційні та соціально-економічні аспекти формування конкурентних переваг органічної продукції.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження є наукові положення фундаментальних і прикладних досліджень у галузі аграрної економіки, теорії конкуренції та конкурентних переваг, праці вітчизняних та зарубіжних науковців, в яких наведено фундаментальні основи формування конкурентних переваг та поведінка органічних виробників на внутрішніх і зовнішніх ринках. У ході дослідження використано наступні методи: *діалектичний* та *абстрактно-логічний* метод – під час теоретичного узагальнення та обґрунтування висновків відносно формування конкурентних переваг; *аналізу і синтезу* – для обґрунтування концептуальних основ формування конкурентних переваг виробників органічної продукції України; *графічний* метод – при дослідженні зв'язків, виявлення тенденцій та визначення закономірностей формування конкурентних переваг досліджуваних підприємств; *економіко-статистичний* метод – для виявлення особливостей розвитку вітчизняного та світового ринків сільськогосподарської органічної продукції та оцінки конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників; метод *наукового абстрагування* – для виділення ключових чинників, що впливають на діяльність виробників органічної продукції України та на формування їх конкурентних переваг; методи *кластерного* та *дискримінантного аналізу* – під час обґрунтування стратегій формування конкурентних переваг.

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні законодавчі та нормативні акти, законодавчі акти Європейського Союзу, дані Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), Світового банку, офіційні

матеріали Державної служби статистики України, дані Федерації органічного руху України, звітність сільськогосподарських підприємств України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблеми дослідження, інформація з всесвітньої комп'ютерної мережі *Internet*, результати власних досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів:

удосконалено:

– методичний підхід до кількісного оцінювання конкурентних переваг органічної продукції на аграрному ринку, який включає етапи визначення конкурентних переваг і позиції підприємства на ринку та розробку стратегії забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції, що ґрунтується на визначенні собівартості продукції, рентабельності виробництва та реалізації, частки ринку та якості продукції як основних індикаторів конкурентних переваг, методу анкетування та фінансово-економічні методи;

– класифікацію конкурентних переваг виробників органічної продукції залежно від типу їх конкурента, відповідно до якої їх розподілено на переваги відносно конкурента-виробника органічної продукції та конкурента-виробника традиційної продукції, яка включає: зниження витрат на виробництво, підвищення урожайності сільськогосподарських культур, поліпшення органолептичних характеристик продукції, додаткову сертифікацію продукції, дизайн пакування, розробку власного бренду, гнучкість до потреб споживачів;

– концепт процесу формування конкурентних переваг органічної продукції, відповідно до якого виробники органічно сертифікованих продуктів функціонують у відкритій системі, що характеризується тісними каузальними зв'язками між інституціональним, соціально-економічним, природно-ресурсним середовищем та враховує цілі сталого розвитку та особливостей євроінтеграційного вектору розвитку держави;

дістало подальшого розвитку:

– ідентифікація етапів еволюції джерел конкурентних переваг, у рамках якої, окрім загальноприйнятих факторного, витратного, якісного,

адаптивного, інноваційного етапів, виділено суспільно-орієнтований етап, який відповідає сучасним умовам створення переваг і характерною рисою якого є безпосередня участь суспільства у процесі формування конкурентних переваг;

– методичний підхід до обґрунтування стратегій формування конкурентних переваг, до яких віднесено стратегії лідерства, успіху, розвитку, скорочення діяльності, помірному розвитку та стратегія консервативної політики, що ґрунтується на застосуванні методів дискримінантного та кластерного аналізу виробників органічної продукції за рівнем диверсифікації та структурою виробництва, плінністю та приростом посівної площі сільськогосподарських культур, приростом обсягу та рівня ефективності виробництва органічної продукції;

– систематизація складових інституціонального середовища виробників органічної продукції та обґрунтування недоліків інституціонального забезпечення виробництва органічної продукції в Україні, основними з яких є відсутність регламентованої процедури моніторингу відповідності виробничих процесів встановленим вимогам, механізмів регуляції географічних меж між виробниками органічної та традиційної продукції, порядку розподілу бюджетних коштів у галузі органічного виробництва;

– пропозиції щодо адаптації вітчизняних виробників органічної продукції до американського та європейського досвіду, що дасть можливість стимулювати розвиток органічного виробництва, забезпечити зростання кількості учасників ринку органічної продукції, розширення асортименту та її популяризацію.

Теоретичне значення одержаних результатів проілюстровано в концептуальних підходах, методичних основах і висновках, закладених у дисертаційній роботі. Результати дослідження відкривають перспективи для поглиблення теоретико-методичних засад формування конкурентних переваг органічної продукції. Результати дисертаційного дослідження враховано під час реалізації освітнього процесу Поліського національного університету,

зокрема при забезпеченні навчальної дисципліни «Органічне виробництво і продовольча безпека» та «Соціальна відповідальність бізнесу» (довідка від 22.09.23 № 1187/01-17).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота відображає результати наукових досліджень, проведених відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету за темою: «Організаційно-економічні засади забезпечення сталого розвитку Північно-Західного регіону України» (номер державної реєстрації 0121U109310; 2020–2025 рр.)

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці теоретико-методичних узагальнень та практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг органічної продукції на світовому ринку. Результати дослідження апробовані сільськогосподарським виробничим кооперативом «ЯГІДКИ» (довідка від 21.08.2022 №324). Результати дослідження дають можливість сформуванню конкурентних переваг та зміцнити позиції на ринку органічної лохини і стати лідерами в регіоні. Дослідження апробовані на ПП «АГРОТЕМ ПЛЮС» (довідка від 27.03.2023 №108) під час оцінки обраних векторів свого подальшого розвитку. Зокрема, використання запропонованої стратегії розвитку унікальної цінності продукції стала базою для розробки стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійним завершеним науковим дослідженням. Наукові дослідження, розробки, висновки й рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. На основі отриманих у ході дослідження результатів сформовано теоретико-методичні засади та практичні рекомендації щодо формування конкурентних переваг органічної продукції в умовах глобальних змін, зокрема, розкрито еволюційно-методичний та теоретичний зміст конкурентних переваг продукції; виявлено основні джерела та фактори формування конкурентних переваг органічної продукції; систематизовано

сукупність методичних підходів до оцінки конкурентних переваг продукції на сучасних агропродовольчих ринках; систематизовано складові інституціонального середовища виробників органічної продукції та обґрунтовано недоліки інституціонального забезпечення виробництва органічної продукції в Україні; здійснено аналіз основних тенденцій ринку органічної продукції; обґрунтовано стратегічні орієнтири державної політики у сфері виробництва органічної продукції.

Особистий внесок у наукових працях, опублікованих у співавторстві, наведено окремо у списку публікацій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати наукового дослідження оприлюднено і отримано схвальну оцінку на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях, серед яких: Міжнародна науково-практична конференція «Світ економічної науки. Випуск 19» (Тернопіль, 20 грудня 2019 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція (Житомир, 22 травня 2020 р.); Міжнародна наукова конференція «Актуальні тенденції наукових досліджень у країнах Центральної та Східної Європи» (Рига, Латвія, 20 листопада 2020 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Механізми управління розвитком територій» (Житомир, 20 жовтня 2020 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Органічне виробництво і продовольча безпека» (Житомир, 27–28 травня 2021 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями розвитку економіки: наукові дискусії» (Житомир, 2020.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Реформування економічної системи в контексті міжнародного співробітництва: механізми, стратегії та інновації» (Ужгород, 10–11 вересня 2021 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського (м. Київ., 18 грудня 2021 р.); X Міжнародна науково-практична конференція «Органічне виробництво і продовольча безпека» (Житомир, 21–22 квітня 2022 р.); IV Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми виробництва і переробки продовольчої сировини та якість і безпечність

харчових продуктів», присвячена 100-річчю Поліського національного університету (Житомир, 16 червня 2022 р.); V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих учених (Львів, 25–26 травня 2022 р.); VI Міжнародна науково-практична конференція «Україна, Болгарія, ЄС: тенденції економічного та соціального розвитку» (Бургас, Болгарія, 26 серпня 2022р.); Мультидисциплінарна конференція для молодих вчених «Розвиток у війсьній Україні та світі» (25 листопада 2022 р.); Міжнародна науково-практична конференція «100-річчя Поліського національного університету: здобутки, реалії, перспективи» (Житомир, 1 листопада 2022 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції» (Дубляни, 7–8 грудня 2022 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів» (Житомир, 1 лютого 2023 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи опубліковані у 24 наукових працях загальним обсягом 8,35 ум. друк. арк. (6,86 ум. друк. арк. належать особисто автору), з них 6 праць, в яких опубліковано основні результати дослідження, у т. ч. 1 стаття в науковому фаховому виданні категорії А, що індексується в базі даних Scopus; 5 статей – у вітчизняних фахових виданнях категорії Б; наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст дисертації викладено на 160 сторінках, містить 32 таблиці і 36 рисунків. Список використаних джерел налічує 175 найменувань на 19 сторінках, додатки подано на 27 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

1.1. Економічна сутність теорії конкуренції і конкурентних переваг

Динамічні зміни соціально-економічного середовища та стратегічних орієнтирів національної системи України вимагають нових підходів до розв'язання питань, що стосуються конкуренції та підвищення конкурентоспроможності. Підприємствам необхідно будувати гнучку стратегію розвитку, зберігати та посилювати свої ринкові позиції, шукати нові шляхи збуту, створювати високотехнологічну продукцію, здатну задовольняти зростаючі потреби населення. З виходом України на світовий ринок з'явилися як можливості, так і нові виклики. Тому важливим є дослідження теоретичних підходів до розуміння сутності конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Конкуренція – це певна сила, яка врівноважує ціни на ринку та забезпечує взаємодію між попитом та пропозицією. Дане поняття виникло досить давно, адже, ще у первісному суспільстві при розв'язанні суперечливого питання люди використовували суперництво. У загальному розумінні конкуренція – це певне змагання, суперництво чи боротьба за першість у тій чи іншій сфері, що покликана досягти найвищих результатів. З точки зору економіки конкуренція – це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва та збуту товару за отримання найбільших прибутків [1]. В свою чергу, це механізм забезпечення регулювання діяльності виробника в умовах ринку. Аналізуючи праці видатних економістів, виявлено, що підходів до трактування поняття «конкуренція» є велика кількість (табл. 1.1), їх умовно поділяють на поведінковий, структурний, функціональний та системний.

Характеристика основних підходів до визначення сутності конкуренції

Підходи до визначення	Представники підходу	Основний зміст поняття
Поведінковий	М. Портер [93] Д. Рікардо [158] А. Сміт [108]	Конкуренція – це певне суперництво між покупцем та продавцем на ринку за більш вигідні умови. Основою ціллю конкуренції є отримання прибутку
Структурний	Е. Чемберлін [169]	Характеризується наявністю на ринку великої кількості покупців та продавців, незалежних одне від одного. Існує можливість вільного входу та виходу на ринок як продавців, так і покупців
Функціональний	Й. Шумпетер [124]	Спонукає підприємства постійно шукати та знаходити нові види продукції, що в свою чергу розвиває виробництво продукції високої якості. Це змушує виробників враховувати потреби споживачів, сприяє розвитку науки та техніки, інформаційних систем і технологій
Системний	А. Каплан [162]	При конкуренції структура ринку впливає на поведінку його учасників тим самим визначаючи кінцевий результат діяльності підприємства

Джерело: розроблено на основі [93, 108, 124, 158, 162].

Засновником вчення про конкуренцію, яка в подальшому стала основою теорії конкурентних переваг, є американський вчений Майкл Портер. На його думку, конкуренція – це такий процес, що здатен неперервно розвиватися та змінюватися, утворюючи нові товари та послуги та відкриваючи нові сегменти ринку [93]. Портером виділено декілька основних факторів, які впливають на конкуренцію, а саме: значна кількість конкурентів у галузі на вітчизняному та зарубіжних ринках; темп розвитку галузі, в якій діє конкуренція; недостатня диференціація продукту чи послуги що пропонує підприємство; постійні великі затрати які, можуть виникати через специфіку товару; стрімке

нарощення виробництва, яке викликає баланс між попитом та пропозицією [93].

Для забезпечення постійного розвитку підприємства необхідно розробляти особливий підхід до кожного споживача, що забезпечить місце в обраному сегменті ринку, в свою чергу не порушуючи міжгалузевої стратегії розвитку [93]. Протягом тривалого часу економісти досліджували категорію конкуренції, проте твердження суті даного поняття різняться. Рівень конкуренції здатен впливати на стан національної економіки, від розвитку якої залежить продовольча безпека населення та рівень життя. Це певний стимул для підприємства – підвищувати якість виготовленої продукції та постійно розвивати корисні споживчі властивості, шукаючи шляхи для забезпечення власної конкурентоспроможності.

Поняття конкурентоспроможності в економічній літературі трактується, як здатність краще від інших використовувати свої ресурси. Аналіз численних визначень категорії «конкурентоспроможність» дозволив виділити певні ознаки даного поняття. До першої ознаки слід віднести територіально-географічну сферу, в якій розрізняють міжнародну конкурентоспроможність, внутрішньо-національну та регіональну. Друга ознака – рівень конкуруючих об'єктів, а саме – конкурентоспроможність галузі, підприємства та продукції. Останньою ознакою класифікації конкурентоспроможності є фіксація у часі. За цією ознакою виділяють поточну та прогнозовану конкурентоспроможність [33, с. 38].

У поняття «конкурентоспроможність» входить значний комплекс характеристик (економічних, правових, соціальних), які здатні визначати положення підприємства на вітчизняному та світовому ринках [33]. Підвищення конкурентоспроможності підприємства та виготовленої продукції виявляється у формуванні власних конкурентних переваг та їх збереженні.

Концепція конкурентоспроможності може бути застосована до країн, галузей, підприємств, продуктів і послуг. Конкурентоспроможність кожного з

них є взаємозалежною та взаємодоповнюючою. Наприклад, конкурентоспроможність компанії не може бути забезпечена без високої конкурентоспроможності продукції та послуг, які пропонують її виробники. Тому конкурентоспроможність підприємства та її продукції повинні розглядатися як єдине ціле і як частина один одного. Конкурентоспроможність продукції підприємства – це здатність продукції підприємства задовольняти потреби споживачів завдяки властивостям і характеристикам, які відрізняють її від продукції конкурентів. Вона забезпечується шляхом виявлення, формування, підтримки та розвитку конкурентних переваг. На думку В. Грановської «...активне використання конкурентних переваг забезпечує інтеграцію підприємства у світовий економічний простір та підвищує його конкурентоспроможність» [22].

Дослідженням питання сутності конкурентних переваг свого часу займалася досить велика кількість вчених-економістів як зарубіжних, так і вітчизняних. Найбільш ваговим можна вважати внесок таких науковців: Л. Балабанової [5], І. Должанського [23], Ж-Ж. Ламбена [58], М. Портера [93], Д. Рікардо [158], О. Іванової [27], Ю. Іванова [26], а також багатьох інших науковців. Усі вони вказують на те, що конкурентні переваги – це невід’ємна складова забезпечення конкурентоспроможності виготовленої продукції та конкурентоспроможності підприємства. Для дослідження конкурентних переваг органічної продукції слід спочатку визначити основні етапи еволюції наукової думки та підходи до тлумачення конкурентних переваг.

Наразі вчені виділяють два основних напрями ринкової концепції конкурентних переваг: перша – традиційна ринкова, що широко використовується в Україні, та інноваційна, яка використовується в зарубіжних компаніях, проте не здобула прихильників в Україні.

Ринкова концепція конкурентних переваг свого часу була сформована М. Портером, на основі якої конкуренція в галузі визначається певними факторами: специфікою галузі, поведінкою підприємства в ринковому середовищі, масштабом конкуренції та її видом. Він запропонував два типи

стратегії забезпечення конкурентоспроможності. Перша стратегія базувалася на лідерстві фірми за витратами, в основі другої – диференціація товару, яка враховувала ресурси підприємства [93, с. 56].

На думку М. Портера, компаніям під час вибору стратегії важливо враховувати обидві конкурентні переваги. Крім того, компанії, що виробляють диференційовані продукти, не повинні значно перевищувати вартість конкуруючих продуктів. Тобто ключовими факторами успіху є обрана система діяльності і унікальне конкурентне становище підприємства в галузі по відношенню до конкурента [93, с.56].

Першим, хто дав визначення поняття «конкурентна перевага», став М. Портер. Поняття «конкурентна перевага» була ним запропонована під час формування основних типів конкурентної стратегії фірми. Конкурентна перевага, на його думку, це: «продуктивність використання ресурсів, де критерієм виступає рентабельність виробництва. Конкурентні переваги існують тоді, коли підприємство може отримувати рентабельність вище середнього значення для даної галузі або сегменту ринку. Конкурентна перевага визначається набором характеристик, властивостей товару або послуг, які створюють відповідне перевершення над конкурентами» [93, с. 18]. Портер пропонує розглядати та оцінювати конкурентну перевагу в порівнянні із підприємством-лідером у галузі. Вчений запропонував два ключові шляхи досягнення підприємством конкурентних переваг, що стало важливим висновком його теорії. Перший шлях тоді, коли підприємство у відповідній галузі забезпечує власні конкурентні переваги за нижчою собівартістю. Другий шлях – підприємство диференціює свою продукцію чи послугу саме в тих напрямках, які здатні забезпечити цінову конкурентну перевагу [93, с. 25]. На нашу думку, дане визначення у нинішньому ринковому середовищі не є достатньо точним, оскільки воно в основному базується на особливостях внутрішнього середовища підприємства, тоді як зовнішні джерела дещо нівелюються.

Наступною є концепція Ф. Котлера, який зазначає, що конкурентна перевага визначається лише через позицію підприємства чи його продукції на ринку та ресурсами, якими воно володіє. Така теорія конкурентних переваг надалі отримала назву ресурсної теорії конкурентних переваг. За вказаною теорією підприємство може обрати для себе одну зі стратегій: стратегія лідерства, стратегія заповнювача ніші, послідовник, претендент на лідерство [34]. Подальші трактування конкурентних переваг впливали із того, з якої точки зору вони розглядалися: з боку споживачів, діяльності підприємства та щодо зовнішніх факторів.

Одним із найбільш відомих представників європейської маркетингової школи є французький професор Ж.-Ж. Ламбен, який розвинув теорію конкурентних переваг і диференціації товарів М. Портера. Він визначив засади успішності стратегії підвищення конкурентоспроможності. Ним запропоновано наступне визначення конкурентних переваг: «конкурентні переваги – це такі характеристики, властивості товару або торгової марки, що здатні створювати для підприємства переваги над своїми прямими конкурентами» [58]. Він визначає основні фактори, які здатні впливати на формування конкурентних переваг: особливі навички чи технології, якими володіє підприємство (ключові компетенції), відмінна від аналогічних товарів якість та нижчі витрати підприємства шляхом високої продуктивності [58]. У цьому визначенні не вказані такі аспекти забезпечення конкурентних переваг як внутрішні та зовнішні фактори підприємства.

Ринкова концепція, запропонована М. Портером, не відповідає певною мірою, тенденціям сучасного підприємництва, оскільки відсутні інструменти для її реалізації. Це спричинено тим, що у період створення концепції на ринку діяли відносно стабільні умови для конкуренції, наразі ж конкурентне середовище характеризується високою кількістю конкурентів та є не стабільним. Також необхідно враховувати досвід провідних компаній світу, які є сильними конкурентами в галузі та під час формування конкурентних переваг використовують стратегію диференціації товару чи послуги та

зниження витрат. Не враховує ринкова концепція і впливу держави, яка має вплив на розвиток конкуренції та є активним учасником ринку.

Друга концепція формування конкурентних переваг, яку розглядають вчені, це інноваційна стратегія, запропонована Ч. Кимом та Р. Моборном [175]. Для пояснення формування конкуренції та конкурентної переваги вчені використовують переносне значення слова «море» на даному етапі, а конкурентне середовище «червоним морем», де існує гостра «кривава» конкуренція. «Блакитне море» ними визначено, як нове конкурентне середовище, що утворюється під час створення нової галузі, якої ніколи раніше не існувало, щоб задовольнити потреби різних груп споживачів. Такі інноваційні компанії створюють дуже високі бар'єри для виходу на конкурентний ринок, дозволяючи першопрохідцям існувати без конкуренції протягом 10-15 років. Така теорія конкуренції та конкурентних переваг не враховує сильні компанії, які довгий час існують на ринку.

Теорія конкурентних переваг протягом тривалого часу досліджувалася та розвивалася значною кількістю вчених, кожен з яких пропонував своє визначення сутності. Р. Хендерсон пропонує визначати конкурентну перевагу як ознаку відмінності від конкурента, що досягається масштабом виробництва, внаслідок якого вдасться зменшити витрати на виробництво. Даний підхід є досить вузько направленим, оскільки не завжди масштаб виробництва зможе знизити собівартість продукції [161]. Часто нижчої собівартості продукції можна досягти введенням інновацій на виробництво та збільшення урожайності продукції.

Формування та зміцнення конкурентних переваг найвищого рівня (унікальна продукція, унікальні технології, фахівці, висока репутація підприємства тощо) є базовою умовою конкурентоспроможності. Побудова конкурентної стратегії, що базується виключно на конкурентних перевагах нижчого рівня (використання дешевої робочої сили, матеріалів, сировини, енергії тощо). Це може призвести до незворотних наслідків, таких як іноземна власність на країну та перетворення її на сировинний придаток. Створення та

розвиток конкурентоспроможних підприємств, які досягають вищих конкурентних переваг, може допомогти захистити вітчизняних виробників від експансії на світовому ринку, але досягнення конкурентних переваг вищого порядку має відбуватися з увагою до захисту переваг нижчого порядку.

Вітчизняні вчені також присвятили свої праці дослідженню конкурентних переваг, а саме: Л. Балабанова [5], І. Должанський [23], А. Вовчак [15], Ю. Іванов [26], Н. Куденко [54], А. Мазаракі [62], Н. Тесленко [116], О. Шаповалова [123] та інші. Досить детально вивчає конкурентні переваги Л. Балабанова, яка пропонує розглядати конкурентну перевагу як лідируючу позицію підприємства на ринку. Конкурентна перевага, на її думку, це сукупність ключових факторів успіху, які здатні забезпечити лідируючу позицію протягом тривалого часу [5]. Дане твердження ототожнює фактори успіху та конкурентні переваги, що є не досить коректним та правильним при визначенні сутності конкурентної переваги.

Думку Л. Балабанової підтримує Н. Куденко, за визначенням якої конкурентні переваги є відмінними рисами діяльності підприємства та забезпечують перевершення конкурентів. Вченою встановлено певні риси конкурентної переваги, а саме: вона має бути стійкою, складною для повторення у конкурентів, має забезпечувати постійний прибуток, повинна забезпечувати унікальну конкурентну позицію та мати свій життєвий цикл [54, с. 82].

Сучасні визначення суті конкурентної переваги вагомого значення надають інноваційному розвитку виробництва та ролі інновацій у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Так, О. Василенко та Т. Ткаченко пропонують наступне визначення: «конкурентна перевага – це будь-яке нововведення, що надає підприємству збільшення успіху» [13]. Ми не зовсім погоджуємося з таким визначенням, оскільки важливе значення для набуття та збереження конкурентних переваг є не лише нововведення та інновації, а й досвід в управлінні підприємством та його ресурси.

Забезпечення конкурентоспроможності товару на внутрішньому та зовнішньому ринках неможливе без постійного аналізу наявних переваг та створення нових. Конкурентна перевага товару – це особливість, яка дозволяє йому створити перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці особливості можуть бути створені з урахуванням потреб споживачів, аналізу ринку та сильних сторін бізнесу. Для визначення стану конкурентної переваги можна використовувати економічні показники. До таких показників належать прибуток, частка ринку продукції компанії, продажі в Україні, експорт та рентабельність.

На основі детального аналізу надбань класиків теорії конкуренції та конкурентних переваг, виділено основні морфологічні ознаки, за якими здійснюється визначення суті даного поняття. До основних морфологічних ознак належать: результат, цінність, характеристика, показник, сукупність (табл. 1.2). Дослідивши сутність поняття «конкурентна перевага», було з'ясовано, що сучасні науковці виділяють декілька підходів до тлумачення даної категорії. Так. Ю. Іванов, виділив три підходи до визначення сутності конкурентних переваг: ресурсний, компаративний та ціннісно-компетентний підхід [26].

Пропонує свою класифікацію підходів визначення поняття конкурентних переваг І. Боришкевич, яким запропоновано шість підходів до тлумачення категорії, це: якісний (головна увага приділяється якісним параметрам продукції); адміністративний (перевага залежить від управлінських дій персоналу); ресурсний (основна увага приділяється власним ресурсам підприємства); просторовий (перевага залежить від конкретної позиції учасника ринку в галузі); домінантний (підприємство займає домінантне положення внаслідок наявності сукупності переваг) та ексклюзивний (основа переваг забезпечуються ексклюзивними цінностями підприємства) [7]. Вважаємо, що вказана класифікація є занадто розгорнутою і не є вирішальною при визначенні суті конкурентної переваги.

Морфологічний аналіз сутності поняття «конкурентні переваги»

Змістовний складник	Автори визначення	Сутність поняття
Результат	Є. Полтавська	Результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування таких якісних і кількісних властивостей товару, які представляють цінність для покупця [92]
Цінність	Л. Балабанова	Будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє підприємство, що забезпечує йому першість серед конкурентів [5]
	Ф. Котлер	Пропозиція споживачам більшої цінності внаслідок нижчих цін або шляхом надбання більших вигід, що виправдовують вищу ціну [34]
Характеристики	Ж. – Ж. Ламбен	Характеристики або властивості (атрибути) товару або торгової марки, що забезпечують фірмі перевагу над прямими конкурентами [58]
Показник	Н. Куденко	Показник, що забезпечує підприємству перевагу над конкурентами на цільовому ринку [54]
Сукупність	М. Портер	Сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємств в конкуренції; продуктивність використання ресурсів [93]
	Н. Задорожна	Сукупність відносин, які є предметом регулювання за допомогою комплексу правових норм [30]

Джерело: розроблено на основі [5, 30, 34, 54, 58, 92, 93].

Стосовно формування поняття конкурентної переваги вчені виділяють наступні підходи: управлінський, ресурсний, інноваційний, інвестиційний та комбінований [26]. Даний поділ є змістовним та детальним, тому його доцільно розглядати для вивчення еволюції поняття конкурентної переваги. Представником ресурсного підходу є Д. Рікардо (теорія порівняльних переваг). Відмінними рисами ресурсного підходу щодо формування сутності конкурентних переваг є аналіз однорідних факторів виробництва. Він базується на перевагах використання власних ресурсів підприємства. Визначено, що фактори, які впливають на стан конкурентоспроможності

регіону і є їх конкурентними перевагами [158]. Недоліком такого підходу є те, що у визначенні зовнішні впливи, які діють на підприємство, не враховані.

Інвестиційний підхід характеризується аналізом внутрішніх чинників економічного зростання підприємства, відмінною ознакою якого є науково-технічний прогрес та в розвиток людського капіталу. Визначено вплив іноземних інвестицій на формування конкурентних переваг національної економіки та її конкурентоспроможності [26].

У своїй концепції інтелектуального лідерства Г. Хамела та К. Прахаллада сформовано інноваційний підхід трактування сутності конкурентних переваг. Основними постулатами цього підходу є дослідження факторів економічного зростання підприємства, які формуються на розвитку технічного прогресу [118]. Г. Хамел та К. Прахалат довели, що, разом із традиційними факторами конкурентоспроможності, важливим є створення абсолютно нових продуктів та методів управління, які надалі забезпечуватимуть конкурентні переваги. Таке твердження є доцільним під час вивчення сучасного стану діяльності підприємств, адже попит на нові товари зростає, тому виробник повинен постійно удосконалювати та поновлювати асортимент продукції та наданих послуг.

За комплексного підходу, основними представником якого є А. М. Брандбург [150], визначається, що отримання конкурентних переваг стає можливим при використанні усіх видів ресурсів підприємства.

На наш погляд, доцільно розглядати конкурентні переваги продукції як властивості та характеристики товару, які якісно відрізняють продукцію одного виробника над іншим, тобто ключовим є саме особливі ознаки виготовленої продукції підприємства (табл. 1.3).

Виходячи з попередніх визначень суті конкурентної переваги, слід визначати такі властивості конкурентних переваг продукції:

- порівняльний характер конкурентної переваги, тобто визначити чи оцінити конкурентну перевагу можливо лише через порівняння її з аналогічною перевагою конкурента;

- залежність від конкретних умов, які характеризують місце продукції на ринку. Такими умовами може бути зміна конкурентів, тобто коли один із лідерів виробництва продукції виходить з ринку, або певний вид продукції зазнає поразки;

- підпорядкованість певним факторам, тобто на досягнення певної конкурентної переваги впливає низка факторів як внутрішніх, так і зовнішніх. Такі фактори здатні позитивно та негативно впливати на формування конкурентних переваг продукції;

- мінливість або динамічність, яка є наслідком підпорядкованості конкурентної переваги певним факторам та її залежність від конкретних умов.

Таблиця 1.3

Трактування сутності поняття «конкурентні переваги продукції»

Власник думки	Сутність визначення	Недоліки визначення
Л. Павловська	«Властивості товару або торгової марки, які створюють для підприємства переваги над своїми прямими конкурентами щодо ефективності забезпечення та використання матеріальних, земельних, людських, інтелектуальних, інформаційних, енергетичних та інших ресурсів»[88]	Не враховано роль споживачів
Л. Шевченко	Споживчі якості товару, специфічні умови їх виробництва та продажу, а також додаткові послуги, що відрізняються діяльність фірми та створюють її перевагу над конкурентами [126]	Не враховано зовнішні фактори
Ж.-Ж. Ламбен	Це особливі властивості товару або торгової марки, які здатні забезпечувати певний пріоритет над конкурентами [58]	Не враховано роль споживачів

Джерело: розроблено на основі [58, 88, 126].

Здійснивши аналіз надбань вчених економістів щодо теорії конкуренції, виокремлено наступні підходи до визначення суті конкурентних переваг. Це ринкова, інноваційна, ресурсна та інвестиційна концепція формування конкурентних переваг. Вважаємо за доцільне використовувати окремі аспекти кожної із концепцій під час розробки стратегії забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції.

1.2. Особливості формування конкурентних переваг органічної продукції на товарних ринках

Система та механізми управління, які спрямовані на забезпечення конкурентоспроможного розвитку та економічного зростання, пов'язані із формуванням конкурентних переваг. Під час визначення ринкової позиції суб'єкта господарювання у конкурентному середовищі вони є провідними. Конкуренція та боротьба за лідерство спонукають виробників органічної продукції шукати нові джерела, способи формування та утримання конкурентних переваг у довгостроковому періоді.

Формування конкурентних переваг органічної продукції є однією з найважливіших умов забезпечення конкурентоспроможності підприємства, саме тому особливої актуальності набуває необхідність вивчення сутності підходів до джерел конкурентних переваг та встановлення їх факторів. Вчені виділили п'ять етапів змін джерел формування конкурентних переваг. Перший етап – «факторний», який, на думку яких тривав до початку ХХ ст. Основними ринковими вимогами, що диктували формування конкурентних переваг, були товари за помірною ціною, де джерелом конкурентних переваг була наявність факторів виробництва.

Другий етап – «витратний», який характеризувався мінімальними цінами на продукцію. Основним джерелом конкурентної переваги стало максимальне зниження цін. Цей етап існував з поч. ХХ ст. і до 50-х рр. Наступний, третій етап, що отримав назву «якісний», вчені датують приблизно 60–70-і рр. ХХ ст. Джерелом конкурентних переваг стає постійне підвищення якості продукції чи послуги, що пропонує підприємство. Важливими на ринку стають не лише низькі чи помірні ціни, а й якісні характеристики продукції [26].

На четвертому, «адаптивному» етапі джерелом конкурентних переваг визначають гнучкість у діяльності підприємства, який характеризується зміною вимог споживачів до товарів. Споживачі приділяють увагу або

безперечній якості товару, або низькій ціновій політиці підприємства [121]. П'ятий етап джерел формування конкурентних переваг – «інноваційний етап», що триває з 80-х рр. по 10-і рр. XXI ст. Основними вимогами ринкового середовища щодо виробників продукції є оригінальність та неповторність товару, яка здатна виявлятися як в оригінальному пакуванні, так і унікальними смаковими, органолептичними, якісними показниками. Досить важливою є і ціна продукту. Джерелом таких конкурентних переваг, на думку вчених, є інновації [26].

Враховуючи зміни, що відбуваються протягом останніх років та їх вплив на розвиток економіки, актуальним є виділення шостого «суспільно орієнтованого» етапу джерел формування конкурентних переваг. Основними особливостями етапу є вплив на конкурентні переваги продукції: суспільного ефекту, турботи про навколишнє середовище та вплив готової продукції на здоров'я людей. Слід зазначити, що на формування джерел вітчизняних виробників продукції протягом вказаного етапу впливають останні події такі як пандемія COVID-19, повномасштабне вторгнення російської федерації, активні бойові дії на території України та переорієнтація економіки країни на військовий лад (табл. 1.4). Дані етапи дозволяють детально вивчити наявні джерела конкурентних переваг та встановити завдяки чому формуються ті чи інші переваги.

Для вивчення джерел конкурентних переваг органічної продукції необхідно дослідити думки та надбання класиків теорії конкурентних переваг щодо даного питання. Одним із них є М. Портер. Його класифікація джерел конкурентних переваг вважається базовою. Дослідник зазначає, що існує лише два можливих джерела формування конкурентних переваг, це – диференціація продукту та низькі витрати [92]. Такий підхід, на нашу думку, є занадто простим, оскільки не враховані такі аспекти, як попит споживачів та діяльність конкурентів на ринку, вплив держави та можливість впровадження інновацій.

Таблиця 1.4

Етапи формування джерел формування конкурентних переваг

Назва етапу	Часові проміжки	Характерні риси	Джерело конкурентної переваги
Факторний	До початку XX ст.	Товари та послуги за помірною ціною	Наявність факторів виробництва
Витратний	Початок 20-х, 50-і XX ст.	Мінімальні ціни на продукцію чи послуги	Максимальне зниження ціни
Якісний	60-70 -і р. XX ст.	Якісні характеристики продукції	Постійне підвищення якості продукції чи послуги
Адаптивний	70-80 і р. XX ст.	Вимогливість споживачів до характеристик продукції	Безпечність продукції та низька ціна
Інноваційний	80-і р. по 10-і роки XXI ст.	Оригінальність та неповторність товару	Інновації
Суспільно-орієнтований	2011 р. по теперішній час	Вплив соціуму на товаровиробництво та сферу послуг	Суспільний вплив

Джерело: розроблено на основі [28, 41, 112, 114, 127].

Ф. Котлер, у своїх працях, присвячених менеджменту та стратегічному управлінню, вважає, що джерелом конкурентних переваг підприємства є його відмінні від інших учасників ринку, особливості [34]. Дане визначення є досить загальним і не відображає повною мірою сутність поняття джерел конкурентної переваги.

Конкурентна перевага за Л. Лігоненко – це зниження собівартості продукції підприємства, чи послуги яку воно надає, що досягається зниженням цін закупівлі трудових, фінансових, матеріальних та нематеріальних ресурсів, збільшення обсягів діяльності. Це забезпечить укрупнення підприємств, яке в свою чергу мінімізує управлінські витрати та витрати та розгорне діяльність підприємства у сегментах що мають кращі умови, до прикладу податковий клімат [61].

За визначенням В. Василенко та Т. Ткаченко, найбільш точними та прямими джерелами створення конкурентних переваг є: запити споживачів; поява нового конкурента в галузі; зміна ринкового середовища; розвиток технологій; зміна структури виробництва; зниження або підвищення вартості елементів у технологічному ланцюжку виробництва; способи реалізації товару [13]. Інформацію про власний бізнес та професійні навички, яку можна отримати та обробити, визначають як особливий базис набуття конкурентних переваг.

Джерелами формування конкурентних переваг, за визначенням Ю. Б. Іванова, є: висока цінність продукції; створення нових видів продукції шляхом впровадження інновацій; кваліфікована робоча сила; сприятливі умови виробництва; унікальність асортименту; рівень соціальної відповідальності; зниження цін. Варто зазначити, що у науковій літературі існує три концепції визначення основних джерел формування конкурентних переваг за сучасних умов ведення господарства: ринкова, інституційна та ресурсна [26].

Ринкова концепція розглядає залежність успіху підприємства серед конкурентів від поведінки підприємства на ринку, його позицію в галузі, яка повинна враховувати специфіку ринку. Ресурсна концепція розглядає ринкову позицію підприємства як ефективну галузь та матеріальних і нематеріальних ресурсах, якими володіє воно володіє.

Інституційна концепція базується на визначені джерела конкурентної переваги як інтеграції підприємства в навколишнє середовище. Інформаційне поле та система галузевих і ринкових зв'язків є одним із елементів даного поля. Успішність підприємства в ринковій конкуренції за даною концепцією залежить в певній мірі від виду діяльності, масштабу виробництва та конкуренції на ринку аналогічних товарів та послуг, а також в поведінці підприємства на ринку. Основним у даній концепції є поєднання усіх ресурсів підприємства (матеріальних, фінансових та трудових та інших) і вдале управління ними [14].

Отже, джерелом конкурентних переваг є виняткове поєднання автентичних і особливих видів ресурсів, які досить складно піддаються копіюванню. На нашу думку, під час формування конкурентних переваг слід розглядати уже вказані концепції і враховувати їх під час дослідження джерел конкурентних переваг, що дасть змогу об'єднати інституційне, ринкове середовище, позицію підприємства на ринку та його ресурси. Формувати конкурентні переваги необхідно комплексно, так як не можна враховувати лише внутрішні джерела чи зовнішні.

Джерела формування конкурентних переваг продукції поділяють на внутрішні та зовнішні. Внутрішні джерела конкурентних переваг продукції – це аспекти внутрішньої діяльності виробників, до яких слід віднести продуктивність праці найманих виробників, впровадження нових технологій виробництва, унікального пакування, ефективність системи менеджменту [59]. Ці аспекти мають бути кращими за аналогічні характеристики конкурентів. Такий підхід щодо поділу на внутрішні та зовнішні джерела, на наш погляд може застосовуватися при дослідженні конкурентних переваг.

Зовнішні джерела конкурентних переваг – це ті джерела, які базуються на здатності підприємства створювати більш значущі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості повного задоволення їх потреб, зменшення витрат чи підвищення їх діяльності (табл. 1.5). Відповідно до вказаних джерел формуються в свою чергу зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. Так, під зовнішніми конкурентними перевагами продукції слід вважати задоволення потреб споживача. Основна така перевага продукції є її якість, безпечність продукції та ціна. Внутрішні конкурентні переваги продукції характеризує її цінність для виробника. Вона заснована на процесах формування конкурентних переваг підприємства у всіх сферах її діяльності [26, с. 38].

Таблиця 1.5

Джерела формування конкурентних переваг

Внутрішні	Зовнішні
<p><i>Економічні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - джерела фінансування; - рентабельність виробництва; - ліквідність 	<p><i>Збутові:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - прийоми та методи розподілу продукції; - наявність виходу на світовий ринок
<p><i>Інноваційні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - система методів впровадження нових технологій виробництва; - наявність «ноу-хау» 	<p><i>Кон'юнктурні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - умови діяльності на ринку; - конкурентне середовище
<p><i>Географічні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - розміреність підприємства; - близькість до шляхів збуту; - сприятливі кліматичні умови 	<p><i>Конструктивні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - наявність унікальних характеристик товару
<p><i>Виробничі:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - зниження витрат; - підвищення урожайності; - забезпеченість матеріально-технічними ресурсами 	<p><i>Якісні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - краща якість продукції для споживача; - безпечність готової продукції; - краща якість для споживача у порівнянні із конкурентами
<p><i>Організаційні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - уміння швидко реагувати на зміни ринкового середовища; - розвинута система менеджменту та маркетингу. 	<p><i>Іміджеві:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - пізнаванність продукції; - наявність бренду

Джерело: сформовано на основі [14, 26, 59].

Процеси формування та забезпечення розвитку конкурентних переваг продукції є визначальними під час створення конкурентних переваг підприємства, серед них:

- наявного потенціалу у повному обсязі;
- управлінські – для правильної стратегії управління підприємства та розробки стратегії розвитку;
- здатність виробника задовольняти потреби споживачів, що турбуються про своє здоров'я, у виробництві екологічно чистих продуктів харчування;

- здатність підприємства запропонувати унікальну продукцію, що якісно відрізняється від продукції конкурентів [26].

Формування конкурентних переваг органічної продукції залежить не лише від джерел, а й від певних факторів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Фактори конкурентних переваг органічної продукції

Характер факторів	Джерело факторів
<i>Економічні</i>	<u>Внутрішньо організаційні:</u> ефект масштабу виробництва, економічний потенціал, ефективність використання наявних коштів. <u>Ринкові:</u> сприятлива динаміка змін, висока галузева норма прибутку, зростаючий попит, відсутність товарів-замінників, демографічні зміни. <u>Стимулююча політика уряду:</u> зниження податків, пільги в кредитуванні, залучення інвестицій
<i>Структурні</i>	<u>Інтеграція бізнесу:</u> Регресивна – прагнення отримати у власність нові земельні ділянки, жорсткий контроль над постачальниками. Прогресивна – впровадження в систему управління розподілу виготовленої продукції. Горизонтальна – об'єднання або посилення взаємодії підприємств, які виготовляють однакову продукцію
<i>Інформаційні</i>	Наявність бази даних про ринок, покупців, конкурентів, інфраструктуру та кон'юнктуру ринку, нормативно-правові акти, що стосуються органічного виробництва
<i>Науково-технічні та технологічні</i>	Технічні характеристики використовуваного обладнання та техніки. Високий рівень розвитку прикладної науки і техніки в галузі органічного виробництва
<i>Нематеріальні</i>	Репутаційні активи: взаємодія з постачальниками, покупцями, довірливі відносини з органами місцевого самоврядування
<i>Інфраструктурні</i>	Відкритість і організованість ринків праці, капіталу, технологій, інвестицій у регіоні. Розвиток роздрібної та гуртової торгівлі.

Джерело: розроблено на основі [14, 26, 59, 92, 93].

Аналіз літературних джерел дозволив виділити наступні фактори: можливість виробників краще використовувати наявні ресурси; територіальне розміщення підприємства як основа забезпечення каналів збуту продукції; виробничі фактори забезпечують використання та впровадження у діяльність підприємства принципів сталого розвитку територій. Важливим фактором є адаптація підприємства до змін на ринку та до навколишнього середовища, адже такі явища, як глобалізація товарних ринків має безпосередній вплив на формування конкурентних переваг.

Джерело конкурентної переваги виступає основою для встановлення кількісного та вартісного значення величини переваги. Краща ніж у конкурента технологія виробництва, є фактор формування конкурентної переваги оскільки вона безпосередньо впливає на ринкове середовище, як наслідок, і на формування конкурентних переваг. Джерелом виступає зменшення витрат на виробництві, збільшення продуктивності праці та скорочення тривалості процесу виробництва.

Джерела та фактори з'являються з введенням у виробництво новітніх технологій та впровадженням інновацій. Позитивне зростання економічних факторів діяльності виробника є наслідком налагодженої системи оновлення вказаних факторів та пошуку формування джерел конкурентної переваги. При цьому, визначальним є вплив кожного фактора у кількісному чи вартісному вимірах на підсумковий результат діяльності підприємства [23].

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 даний час доцільно використовувати те чи інше джерело. Здійснивши аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, на меті якого стоять можливості використання їх безпосереднього впливу на створення переваги підприємства, далі визначаємо джерело конкурентної переваги яке в подальшому формує ту чи іншу перевагу (рис. 1.1). Зовнішніми факторами є: загальноекономічний стан ринків, на яких має вплив підприємство, політика

уряду держави у сфері обсягів інвестицій, кредитні та митні ставки, податкові зобов'язання виробників і реалізація продукції.



Рис.1.1. Алгоритм формування конкурентної переваги

Джерело: власні дослідження.

Для дослідження конкурентних переваг органічної продукції, доцільно розглядати поділ конкурентних переваг за джерелами створення на так звані переваги «низького рівня», переваги «високого рівня» та переваги «найвищого рівня». До джерел, що формують переваги «низького порядку» можна віднести наступні: ресурсні можливості, географічне положення виробника, кон'юнктура ринків та соціально-економічний розвиток регіону [23].

Розвиток органічних виробників залежить від кон'юнктури ринку, при чому попит на органічну продукцію здатен формуватися не лише від попиту та споживчих потреб, а і від аграрної політики держави, що може бути направленою на регулювання цін на екологічно чисту продукцію. Такий вплив є надзвичайно важливим, оскільки розвивається не лише товарний ринок, а й соціальний аспект діяльності підприємств та функціонування країни.

Кон'юнктура ринку органічної продукції може бути джерелом конкурентної переваги в тому випадку, якщо воно займається виробництвом тієї продукції, на яку в конкретний період часу існує попит, або тоді, коли підприємство виготовляє продукцію, на яку є попит у певний період часу (наприклад: м'ясо, пшениця, соняшник та інші). При чому таке джерело є однаковим для всіх виробників, що займаються вирощуванням конкретного виду органічної продукції, і тому нами віднесена до переваг «низького рівня» [5].

Переваги «високого порядку» важко відтворити конкурентами, а джерелами, що їх формують, є: постійна модернізація виробництва,

продуктивність підприємства та диференціація торгової марки. Важливою проблемою для вітчизняних виробників органічної продукції є недостатньо розвинута матеріально-технічна база сільськогосподарських підприємств. У більшості господарств немає можливості використовувати новітню техніку. Тому, ті виробники, що мають можливість постійно удосконалювати виробництво, мають значну конкурентну перевагу. Разом з тим, коли виробник має земельні ресурси, сприятливі природно-кліматичні умови та вдале географічне розташування для вирощування конкретного виду продукції, його фінансове та матеріально-технічне забезпечення не відіграє надто сильної ролі при формуванні конкурентоспроможності на ринку порівняно з підприємствами, які не мають зазначених умов [33].

Для виробника органічної продукції продуктивність виробництва може бути джерелом конкурентної переваги тоді, коли будуть зростати обсяги виробництва продукції, не збільшуючи кількість ресурсів. Підвищення продуктивності залежить від низки чинників, таких як фінансове, технічне забезпечення підприємства, використовувані технології виробництва, якість земельних ресурсів, кваліфікація працівників, мета діяльності тощо [89]. Саме тому наявність такого джерела конкурентної переваги досить важко повторити іншим підприємствам.

Наступним джерелом конкурентної переваги «високого порядку» є диференціація органічної продукції. Вона означає відокремлення торгової марки для споживачів серед товарів-конкурентів. Під час закупівлі органічної продукції споживач повинен усвідомлювати, який товар купувати: дорожчу, але якіснішу та корисну органічну продукцію, або звичайну яка вирощена традиційним шляхом. Конкурентна перевага виникає тоді, коли значна кількість споживачів зацікавилась диференційованими ознаками органічної продукції [78]. Збільшення зацікавленості впливатиме на ріст самої конкурентної переваги. Натуральні продукти харчування дозволяють забезпечити здорове харчування населення та екологічне виробництво, економить ресурси планети, як наслідок, збільшує рівень

конкурентоспроможності ринку органічної продукції та відповідає принципам сталого розвитку. Визначені конкурентні переваги виробників органічної продукції «високого рівня» дозволять їм значно ефективніше працювати на внутрішньому та зовнішньому ринках. Процес формування конкурентних переваг неможливий без урахування факторів та відповідного джерела, тобто між конкурентною перевагою, фактором та джерелом її виникнення існує взаємозв'язок [59].

Оскільки однією з основних властивостей конкурентної переваги продукції є її порівняльний характер, то вважаємо за доцільне визначити основні типи конкурентних переваг відповідно до типу конкурентів (рис. 1.2).

Конкурент — виробник органічної продукції	Конкурент — виробник традиційної продукції
<p>Виробничі: - зниження витрат на виробництво.</p> <p>Якісні: - додаткова сертифікація продукції</p> <p>Конструктивні: - дизайн пакування, розробка власного бренду; - покращенні органолептичні характеристики продукції</p> <p>Технологічні: - підвищення урожайності продукції</p> <p>Організаційні: - гнучкість до потреб споживачів</p>	<p>Виробничі: - зменшення витрат, що пов'язані із використанням засобів хімізації; - безпечність виробництва для навколишнього середовища</p> <p>Якісні: - вища якість; - безпечність продукції для споживача; - використання НАССР</p> <p>Конструктивні: - екологічне пакування; - покращенні органолептичні характеристик продукції</p> <p>Технологічні: - використання новітніх методів виробництва; - екологічне пакування.</p> <p>Екологічні: - збереження біорізноманіття видів</p> <p>Соціальні: - дотримання цілей сталого розвитку</p>

Рис. 1.2. Типи конкурентних переваг органічної продукції

Джерело: розроблено на основі [14, 27, 61, 92, 93].

Для виробників органічної продукції, конкурентами можуть виступати виробники аналогічної органічної продукції (конкуренція в галузі органічного виробництва) та виробники традиційної сільськогосподарської продукції.

Поділ джерел формування конкурентних переваг дозволив виділити типи конкурентних переваг відповідно до конкурента за наступними показниками: виробничі, екологічні, соціальні, технологічні, організаційні, конструктивні, якісні. До конкурентних переваг органічної продукції, в порівнянні з конкурентом виробником органічної продукції, слід віднести такі: виробничі – нижчі витрати на виробництво у порівнянні з конкурентом; конструктивні – покращений дизайн упаковки, новітні методи пакування продукції та покращені смакові характеристики продукції; якісні – додаткова сертифікація продукції; технологічні – підвищена урожайність продукції; організаційні – гнучкість до потреб споживачів.

Відповідно до поділу конкурентних переваг органічна продукція має додаткові переваги у порівнянні із традиційною. Це екологічні переваги, оскільки під час виробництва органічної продукції не використовуються засоби хімізації, генетично модифіковані сорти насіння, що забезпечує відновлення ґрунтів та збереження біорізноманіття. Соціальні конкурентні переваги органічної продукції виражаються у дотриманні цілей сталого розвитку, таких як збереження екосистем суші та водойм, відповідальне споживання. Конкурентні переваги органічної продукції можуть формуватися і у порівнянні з традиційною продукцією, і в порівнянні з органічною продукцією іншого виробника, в свою чергу органічна продукція має більше переваг ніж традиційна продукція.

1.3. Методика оцінки конкурентних переваг органічної продукції

Питання формування конкурентних переваг вітчизняних виробників органічної продукції протягом останніх років стає все гострішим. Це зумовлено інтеграцією до ЄС та виходу на ринок України потужних іноземних

компаній. Такі сфери діяльності підприємства як фінансова, виробнича, інноваційна, кадрова політика та маркетингова залежні від зазначених змін. Конкурентні переваги – це візитівка виробника, яка робить підприємство впізнане споживачами та захищене від конкурентних сил. Оцінка конкурентних переваг це складне завдання, яке складається із аналізу великої кількості показників, що характеризують усі сторони підприємства та формують його конкурентоспроможність.

Наразі існує багато методик аналізу оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності, які широко висвітлені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Л. В. Балабанової [5], А. В. Вовчака [15], Ф. Котлера [34], Н. В. Куденко [54], М. Портера [93], В. І. Ткачука [117] та інших видатних вчених.

На думку Т. Миронюк та В. Цьома, слід ідентифікувати наступні методи оцінки конкурентних переваг: метод картування стратегічних груп; фінансово-економічний метод; модель М. Портера; модель Бостонської консультативної групи (БКГ); ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз); метод «Мак-Кінзі»; модель Shell/DPM; метод LOTS; метод PIMS; метод експертного оцінювання; модель Хофера/Шенделя; [69, с. 35]. Зазначені автори вважають за доцільне поділяти вказані методи оцінки на три групи, а саме [69, с. 36]:

1) методи, що характеризують ринкові позиції підприємства, до яких пропонують віднести: модель Хофера/Шенделя, модель М. Портера, модель Shell/DPM, метод PIMS, модель БКГ, метод «Мак-Кінзі»;

2) методи, які здійснюють характеристику менеджмент підприємства: метод GAP, LOTS- метод, метод експертного оцінювання, ситуаційний аналіз та метод картування стратегічних груп;

3) методи, які аналізують фінансово-економічну діяльність підприємства: метод маргінального аналізу та фінансово-економічний метод. Такий поділ є достатньо інформативним та актуальним та може бути використаним при оцінці конкурентних переваг підприємства.

Здійснив розподіл методів за двома групами В. Уланчук, на думку якого, перша група методів – це аналітичні методи і друга – графічні методи. До першої групи він пропонує віднести: рейтингові методи, розрахунок індекса мікроекономічної конкурентоспроможності, розрахунок ринкової частки, оцінка конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості та на основі положень теорії ефективної конкуренції. Друга група включає багатокутник конкурентоспроможності та матричні моделі [116].

Вважає доцільним виділення чотирьох груп методів оцінки конкурентних переваг Д. Погребняк, а саме: матричний метод – під час якого здійснюється оцінка маркетингової діяльності підприємства та продукції яку воно виготовляє. Методика включає аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства та її життєвого циклу; методи які складаються з методів аналізу конкурентоспроможності підприємства. В основі даних методів твердження, що висока конкурентоспроможність продукції підприємства здатна забезпечувати високу конкурентоспроможність виробника. Для її визначення пропонується використовувати маркетингові та кваліметричні методи; методи, що ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції. Найбільш конкурентоспроможними є підприємства, в яких робота всіх підрозділів та відділів організована таким чином, щоб підприємство працювало ефективно; комплексні методи. В основі даних методів судження, що конкурентоспроможність підприємства є відносною величиною і вимірюється до поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу [90, с. 2].

Цікавою є позиція К. Діхтяренко, який підкреслює, що конкурентні переваги підприємств формуються на трьох рівнях: продовольчому (оцінюється конкурентоспроможність лише одного виду продукції яку виробляє підприємство та його товарного асортименту); виробничо-технологічному (здійснюється порівняльний аналіз ефективності використання ресурсів та його інтенсивність, виробничий потенціал підприємства у цілому) та ринковому (стан позиції підприємства в галузі та

ринкової ситуації в цілому). Відтак, оцінка конкурентних переваг має теж проводитися на зазначених рівнях [54].

Так, на продуктовому рівні, автор пропонує оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства, як добуток сукупного індексу конкурентоспроможності продукції та індексу конкурентоспроможності товарного асортименту підприємства. На виробничо-технологічному рівні аналіз може здійснюватися за допомогою методу експертних оцінок (за умови недостатності інформаційної бази аналізу). Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринковому рівні передбачає здійснення комплексного аналізу його зовнішнього ринкового оточення та визначення конкурентної позиції підприємства у конкурентному суперництві. На думку вченого, наведена методика оцінки конкурентних переваг підприємства дасть змогу йому не лише виокремити свої конкурентні переваги, а й розробити заходи щодо посилення своїх конкурентних позицій на ринку [54]. У даній класифікації автором не враховується джерело отримання даних: маркетингові дослідження, експертні дані, отримані з офіційних джерел тощо, що на нашу думку є досить важливим при оцінці конкурентних переваг саме органічної продукції.

Методи оцінки конкурентних переваг, які спираються на аналіз конкурентоспроможності товару і ефективність виробництва є такими: методика оцінки інтегрального показника конкурентоспроможності; методика оцінки загального показника конкурентоспроможності, що ґрунтується на задоволенні потреб споживача та ефективності виробництва; методика оцінки за теорією ефективної конкуренції [33].

Методи оцінки конкурентних переваг І. Яців пропонує поділяти на три групи залежно від показників і змінних, використовуваних при аналізі, а саме: 1) методи, що характеризують ринкові позиції підприємства: модель БКГ, модель М. Портера, метод «Мак-Кінзі», модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Хофера/Шенделя; 2) методи, що характеризують рівень менеджменту підприємства: метод LOTS, метод GAP, ситуаційний аналіз, метод

експертного оцінювання, метод картування стратегічних груп; 3) методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства: фінансово-економічний метод, метод маргінального аналізу [131, с. 25]. Даний поділ виділяє основні методи оцінки конкурентних переваг, однак, не враховано рівень конкурентоспроможності продукції підприємства.

Розподіл методів на дві групи запропонувала О.В. Шебаніна [142]. Перша група методів – це аналітичні методи, такі як: рейтингові методи, визначення індексу мікроекономічної конкурентоспроможності, розрахунок ринкової частки, оцінка конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості та на основі положень теорії ефективної конкуренції. Друга група - графічні методи, до яких відносять багатокутник конкурентоспроможності та матричні моделі. Група аналітичних методів налічує такі: моделі оцінки конкурентоспроможності та рейтингові методи оцінки, які утворюють окрему групу. Так, в одну класифікацію були зведені класифікації різних рівнів, що на наш погляд, є не доцільним при дослідженні конкурентних переваг [142].

Оцінка конкурентних переваг має також проводитися на певних рівнях: продуктовому рівні, коли оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства визначається як добуток сукупного індексу конкурентоспроможності продукції та індексу конкурентоспроможності товарного асортименту підприємства. На виробничо-технологічному рівні аналіз може здійснюється методом експертних оцінок, проте, лише за умови якщо є відповідні ресурси та база даних. На рівні ринкового середовища, оцінка конкурентоспроможності підприємств передбачає здійснення комплексного аналізу його конкурентів, зовнішнього оточення та факторів впливу держави на виробництво певного виду продукції.

Наведена методика оцінки конкурентних переваг підприємства дасть змогу йому не лише виокремити свої конкурентні переваги, а й розробити заходи щодо посилення своїх конкурентних позицій на ринку [22]. У даній класифікації автором не враховано джерело отримання даних, що на нашу

думку є досить важливим при оцінці конкурентних переваг саме органічної продукції.

Метод оцінки порівняльних переваг відображає перевагу сукупних показників, які використовуються для оцінки діяльності підприємства і які дають змогу виборювати конкурентні позиції на ринку щодо таких же показників конкурентів. Застосовується у випадку необхідності отримати статистичну оцінку діяльності підприємства у ринковому середовищі не проводячи аналіз майбутніх його дій та зовнішнього середовища яке постійно змінюється. Також, вказаний метод застосовується коли необхідно обґрунтувати можливість розширення масштабів виробництва [33].

З теорії рівноваги отримано метод оцінки порівняльних переваг, що аналізує максимально можливий обсяг та збуту продукції підприємства. Це тоді, коли кожен із факторів виробництва використовується одночасно але з різною продуктивністю. Основним показниками даного методу є наявність у підприємства таких факторів яких немає у конкурентів. Використовуються наступні показники: ефективність виробничої діяльності підприємства; фінансовий стан підприємства; ефективність організації збуту та просування продукції; конкурентоспроможність продукції [89].

За допомогою матричних методів можна здійснити аналіз окремих аспектів діяльності підприємства. Показниками для даного аналізу є середовище функціонування, ринкова позиція та визначення основних напрямів подальшого розвитку. Під час оцінки даним методом використовується матриця, побудована таблиця впорядкованих елементів.

Метод інтегральної оцінки конкурентних переваг характеризується наступними елементами: показником, який визначає рівень задоволення потреб споживачів даної продукцією, та показником ефективності виробництва. Інтегральний метод, який заснований на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства, і дає можливість отримати точні дані щодо стану конкурентної позиції виробника. У практичній діяльності такий метод використовується найчастіше, оскільки він враховує не

лише детальну оцінку конкурентоспроможності продукції а й фективність виробничо-господарської діяльності та характеризує реальні умови функціонування підприємства.

Метод теорії якості товару являє собою оцінку споживчої цінності продукції, яку випускає підприємство. Для цього обирають найбільш важливі параметри для конкретної продукції з метою співставлення з аналогом конкурента. Висновок про конкурентну перевагу підприємства формується на порівнянні характеристик продукції підприємства і продукції конкурентів із найкращими значеннями на ринку. Після чого визначаються бажані вимоги до характеристик продукції, враховуючи їх подальший вплив на збут продукції та її рентабельності. Оцінка конкурентних переваг підприємства за якістю продукції може здійснюватися методом «профілів» [13].

Здійснивши аналіз існуючих методик оцінки конкурентних переваг, вважаємо за доцільне здійснити групування методів оцінки конкурентних переваг від характеру аналізуючого показника (рис. 1.3).

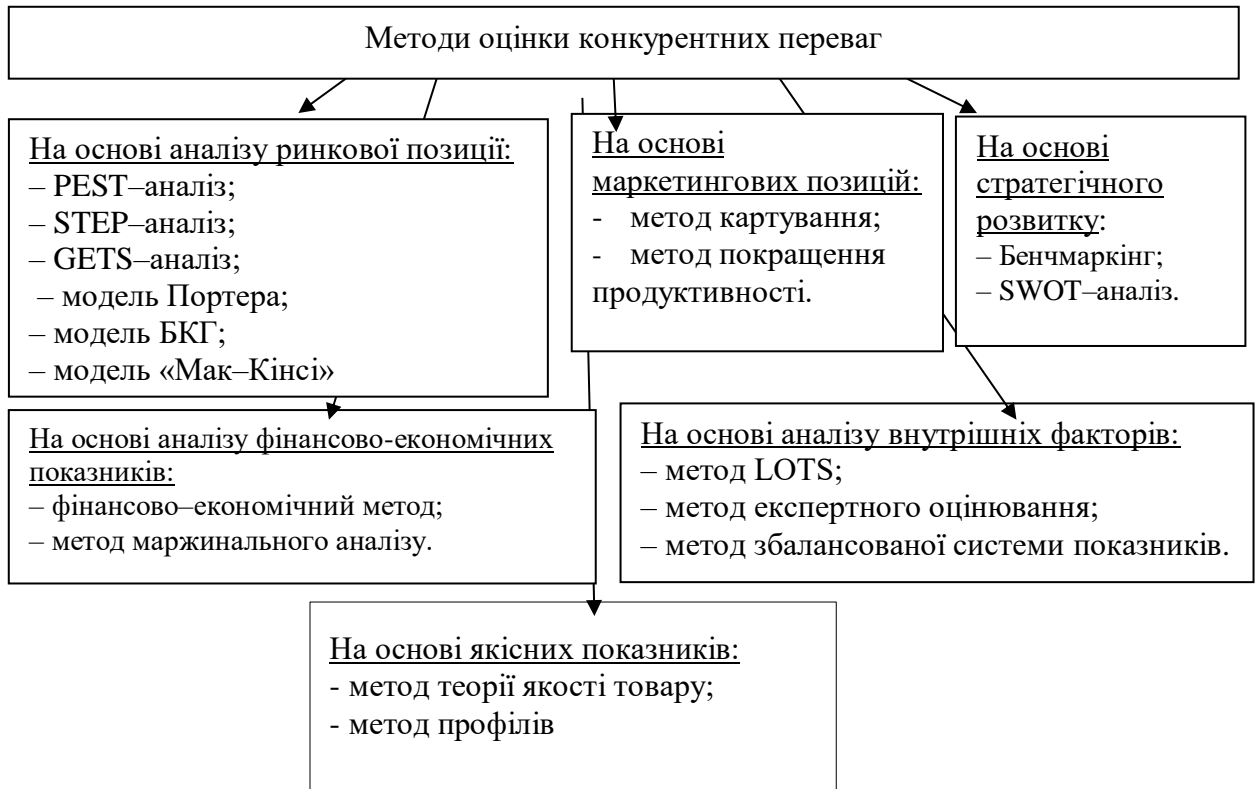


Рис. 1.3. Методи оцінки конкурентних переваг

Джерело: адаптовано на основі [138].

Таким чином, слід виділяти наступні групи: на основі аналізу позиції на ринку; на основі фінансово-економічної діяльності підприємства; на основі внутрішніх факторів; з позиції стратегічного розвитку та з маркетингової позиції та на основі аналізу якісних показників [135].

Оцінка конкурентних переваг органічної продукції може здійснюватися на основі ряду методів які описані раніше, проте, враховуючи особливі умови вирощення, виробництва, пакування, зберігання органічної продукції та специфічні умови збуту, необхідно вдосконалити існуючий алгоритм оцінки. На нашу думку, оцінка конкурентних переваг органічної продукції повинна проходити за кількома етапами: аналіз середовища виробників органічної продукції, встановлення конкурентних переваг, шляхом аналізу основних індикаторів конкурентних переваг продукції; визначення конкурентної позиції підприємства з погляду основних конкурентів на основі оцінки ринкової частки, яка припадає на підприємство; проведення аналізу результатів попередніх етапів з подальшою розробкою стратегії управління, збереження конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності виробника (рис 1.4).

Перший етап оцінки конкурентних переваг це оцінка середовища виробника органічної продукції, який складається з аналізу інституційного середовища виробників органічної продукції та кон'юнктури ринку. Складові інституційного середовища такі як закони та нормативно-правові акти, неурядові організації, військові обласні адміністрації, рух за збереження екології та традиції ведення сільського господарства мають вплив на виробництво органічної продукції та формують її конкурентне середовище. Аналіз кон'юнктури ринку органічної продукції показує стан виробництва органічної продукції у світі та в Україні, динаміку розміру органічних площ, характеристику вітчизняних виробників органічної продукції, визначає основні типи вирощених культур, експорт та імпорт органічної продукції та територіальне розміщення підприємств.



Рис. 1.4. Алгоритм оцінки конкурентних переваг органічної продукції

Джерело: власні дослідження.

Другий етап оцінки конкурентних переваг – це визначення конкурентних переваг продукції, шляхом оцінки її індикаторів. В умовах ринкової конкуренції підвищення ефективності управління господарством значною мірою залежить від оцінки його конкурентної переваги та конкурентної переваги продукції, яку воно виробляє. Основні показники, які здатні в повній мірі характеризувати конкурентні переваги та конкурентоспроможність продукції і підприємства, це такі показники як, показники якості продукції, економічні показники та показники що аналізують зовнішній вплив на підприємство [153].

Для вдалого існування на ринку, в сучасних умовах господарювання не достатньо лише вивчати попит та знижувати підприємницькі ризики, необхідно визначати та формувати потреби, розбудовуючи власний ринок і

свого покупця, хоча б на регіональному рівні. Внаслідок таких дій економічна ефективність підприємництва відобразить результативність економічних заходів підприємця чи суб'єкта господарської діяльності, спрямованих на досягнення поставленої мети [15].

В наукових джерелах індикаторами конкурентних переваг пропонують визначати різні економічні та інші показники, серед основних які економічна ефективність діяльності підприємства, унікальна цінність продукції (її привабливість для покупця) та ціна її реалізації у порівнянні з конкурентами [131].

Вважаємо за доцільне виділяти наступні індикатори конкурентних переваг органічної продукції: ціна реалізації у порівнянні з конкурентами, рентабельність, витрати на виробництво продукції та собівартість продукції (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Індикатори конкурентних переваг органічної продукції

Індикатор	Конкурентна перевага	Його значення
Ціна реалізації	Пакування Маркетинг Бренд	Здатність виробника у однакових умовах створити привабливіший, як наслідок дорожчий у реалізації продукт
Рентабельність	Урожайність	Показує ефективність економічної діяльності виробника
Витрати	Зменшення витрат	Вказує на те, як виробник може використовувати та оптимізувати витрати на вирощення продукції
Собівартість	Урожайність	Являється основним фактором ціноутворення та рівня прибутку
Якість	Безпечність продукції Додаткова сертифікація	Вказує на якісні характеристики продукції

Джерело: розроблено на основі [7, 28, 33, 37].

Діяльність сучасного підприємства в умовах глобалізації ринку відкриває питання раціонального використання ресурсів, підвищення урожайності продукції, як наслідок здатність сформувати цінову конкурентну перевагу, шляхом зменшення ціни реалізації. З іншого боку, чим краще

виробник зможе зробити привабливіший товар в порівнянні з конкурентом, тим за більшу ціну зможе її продати. Тому одним із індикаторів конкурентної переваги органічної продукції є її ціна.

Не менш важливим індикатором конкурентної переваги є її витрати на виробництво. До витрат, що враховуються під час виробництва органічної продукції, відносять: паливно-мастильні матеріали, оплату праці найманим робітникам, купівлю насіння та дозволених органічних добрив, кошти на витрачену електроенергію, сертифікація. Додатковими витратами під час виробництва органічної продукції є сертифікація усіх процесів виробництва. В свою чергу, виробництво органічної продукції у порівнянні із традиційною матиме менші витрати, що пов'язані із використанням засобів хімізації.

Собівартість продукції відображає практично всі сфери діяльності підприємства. І чим економніше підприємство використовує наявні ресурси (трудові, матеріальні, фінансові), тим більше матиме прибуток і тим меншою буде собівартість. Показник собівартості продукції використовується для обґрунтування багатьох економічних рішень, зокрема: 1) при встановленні ціни на продукцію, де рівень собівартості це найнижча планка для встановлення ціни; 2) під час здійснення аналізу економічних показників діяльності підприємства показник собівартості продукції використовують для контролю за використанням матеріальних, нематеріальних, грошових та трудових ресурсів; 3) при схваленні рішень щодо вдосконалення виробництва собівартість продукції виступає як показник доцільності впровадження організаційно-технічного заходу. Собівартість продукції є основним фактором ціноутворення та рівня прибутку, і вказує на таку конкурентну перевагу як збільшення урожайності. Маючи вищу ніж у конкурентів урожайність, підприємство зможе знизити собівартість продукції за рахунок її кількості [139].

Рентабельність – це економічний показник, що вказує на здатність господарства отримувати прибуток від власної господарської діяльності, використовуючи власні ресурси. Це інструмент, який лежить в основі всіх

рішень господарства щодо управління діяльністю та відносин з партнерами та інвесторами. Під рентабельністю розуміють отримання доходу від реалізації продукції, що повинен перевищувати витрати. Як наслідок, прибутковість відображає ефективність всієї економічної діяльності підприємства, а висока рентабельність передбачає наявність такої конкурентної переваги, як вища урожайність [36].

Аналіз рентабельності як індикатора конкурентної переваги, забезпечує розуміння того чи ефективні вкладені кошти, раціональність їх використання. Тоді підприємства будуть виготовляти продукцію яка буде рентабельною та конкуре спроможною на ринку [36]. Рентабельність органічної продукції у порівнянні із традиційною за звичай є вищою, тому органічне виробництво є перспективним напрямом ведення сільського господарства.

Якість органічної продукції у порівнянні із традиційною є вищою, що підтверджується сертифікатом, і вказує на конкурентну перевагу над виробником традиційної продукції. Індикатором якісних характеристик органічної продукції у порівнянні з аналогічною може забезпечуватися додатковою сертифікацією, що вказує на таку конкурентну перевагу як безпечність продукції.

Дану методику, на основі визначення індикаторів конкурентної переваги, апробовано в аналітичному розділі дисертації (в окремих галузях органічного виробництва). Вибір об'єкта дослідження буде здійснюватися відповідно певним критеріям: кількість господарств в обраній галузі, вид органічної продукції, площа органічних сільськогосподарських угідь, обсяг та динаміка експортованої продукції та внутрішнє споживання продукції.

Першим критерієм для оцінки конкурентних переваг за індикаторами є кількість зареєстрованих виробників у галузі. Конкурентна перевага є порівняльною, тобто наявність тієї чи іншої переваги можливо оцінити лише у порівнянні. Саме тому аналіз доцільно проводити, порівнюючи з основними конкурентами. Для точності отриманих результатів, вважаємо за потрібне здійснювати аналіз не менше, ніж 15 господарств.

В основі виробництва органічної продукції лежить саме виробництво сільськогосподарської сировини, тому аналіз на основі індикаторів слід проводити на галузях органічної сільськогосподарської сировини. Розмір площі сільськогосподарських земель, зайнятих на вирощування тих чи інших органічних продуктів, може вказувати на частку, що займає виробник у галузі. Тому логічним є вибір галузі дослідження не менше ніж 10 га за розміром сертифікованої площі.

Ще одним критерієм для аналізу є обсяг та динаміка експортованої продукції, що вказує на високий рівень якості продукції вітчизняного виробника та відповідність усім стандартам органічного землеробства. Внутрішній ринок органічної продукції вказує на те, як виробник того чи іншого продукту може задовольнити потребу споживачів. Це демонструє, яким чином виробник використовує усі ресурси підприємства, якість продукції та ціну, яка буде конкурентоспроможною на вітчизняному ринку.

Наступний етап оцінки конкурентних переваг – це виявлення конкурентних позицій. Для оцінки своїх конкурентних позицій підприємство може скористатися наявними статистичними даними, що характеризують випуск продукції. Результатом має стати оцінка своєї частки ринку. Частка, яку займає продукція того чи іншого виробника, є важливою для оцінки конкурентної переваги продукції, оскільки відображає результат конкурентної боротьби та того, як підприємство може використовуючи власні ресурси та можливості, впливає на структуру попиту і пропозицію та динаміку ринку. Частка ринку прямо залежить від обсягу виробництва продукції, а розмір самого підприємства – це результат який вказує на успіх у конкуренції за ресурси (трудові, земельні, фінансові) та є показником ринкової вагомості суб'єкта господарювання [89].

Підприємство повинно мати розвинену маркетингову службу для того, щоб керівники підприємства могли оцінити свою конкурентну позицію в галузі, доцільним є доволі простий аналіз, що включає розрахунок рівня концентрації в галузі на основі фактичних обсягів продукції, тому необхідно

передусім визначити територіальні межі ринку (районний, обласний, національний), обсягу пропозиції на ринку органічної продукції за групами товарів, реалізацію, середню дохідність (рентабельність). Достовірніше відображає конкурентну позицію підприємства не концентрація за обсягом виробленої продукції, а концентрація прибутку, оскільки тут вже знаходять відображення як внутрішні чинники конкурентоспроможності, так і зовнішні, ринкові. Така оцінка може бути здійснена як самими підприємствами, так і регіональними органами управління для діагностики рівня конкуренції, виявлення точок зростання, необхідності зміни конкурентної стратегії [89].

Останній етап оцінки конкурентних переваг – це є розробка стратегії щодо формування нових конкурентних переваг та управління вже наявних, що дасть можливість використовувати наявні ресурси та потенціал підприємства. Отже, результати дослідження свідчать, що більшість використовуваних методів оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності продукції не повною мірою охоплюють всі існуючі методи. Це вимагає від дослідників подальшої розробки методичних аспектів оцінки конкурентних переваг, що функціонують в умовах недостатності достовірної інформації про конкурентів. Встановлено, що не існує однієї загальноприйнятої методики оцінки конкурентних переваг, оскільки в більшості робіт автори пропонують використовувати різні фактори конкурентних переваг. Саме тому предметом подальших наукових досліджень є розробка методики оцінки конкурентних переваг органічної продукції з врахуванням специфіки галузі.

Висновки до Розділу 1

1. Проведено аналіз наукових поглядів щодо трактування сутності поняття «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентна перевага» та здійснено аналіз їх суті. Виявлено, що наразі застосовуються досить широкий ряд визначень поняття «конкурентна перевага», і що різні вчені по різному тлумачать визначення термін «конкурентні переваги». Деякі з

визначень повніше відображають суть поняття, тоді як інші розглядають лише окремі аспекти діяльності підприємств.

2. Дослідження наукових джерел дозволило визначити, що як відсутні однакові розуміння конкурентної переваги, так і вчені розкривають різні підходи до визначення суті джерел конкурентних переваг, етапи їх визначення та факторів формування. Визначено, що на формування конкурентних переваг органічної продукції впливають внутрішні та зовнішні джерела.

3. Розвиток наукової рефлексії щодо природи конкурентних переваг органічної продукції був тривалим процесом, починаючи від зародження економічної думки про конкуренцію і завершуючи визначенням конкурентної переваги органічної продукції як суттєвої характеристики для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У ході дослідження стало очевидним, що кожне поняття «конкурентна перевага» дещо відрізняється, а економісти, які його аналізували, вкладали в це поняття власний зміст. Найбільш прийнятними підходами до трактування конкурентних переваг виявилися комбінований інноваційний, інвестиційний, управлінський, ресурсний підходи. На нашу думку, під час аналізу конкурентних переваг органічної продукції слід використовувати підхід, що базується на характеристиках продукції, які можуть забезпечити споживачам певні переваги та товарне лідерство, а також використовувати всі наявні ресурси підприємства. Подальших досліджень потребує визначення системи формування конкурентних переваг органічної продукції в умовах глобальних викликів та впровадження принципів корпоративного сталого розвитку.

4. Результати проведеного дослідження свідчать, що більшість використовуваних систем класифікацій методів оцінки конкурентних переваг продукції не доцільно використовувати під час оцінки органічної продукції, оскільки вони не повною мірою відображають особливості формування конкурентних переваг. Проведено структурування методів оцінки конкурентних переваг (розділено на шість груп – методи на основі: аналізу ринкової позиції; маркетингових позицій; стратегічного розвитку; аналізу

фінансово-економічних показників та аналізу внутрішніх факторів). Для оцінки конкурентних переваг органічної продукції запропоновано алгоритм оцінки конкурентних переваг органічної продукції, що ґрунтується на визначенні основних індикаторів конкурентної переваги (рентабельність, якість, собівартість продукції, урожайність) та частки яку займає продукція виробника на ринку.

Результати досліджень, викладені у даному розділі, опубліковано у працях автора [37, 38, 40, 41, 43, 50].

В Розділі 1 використано матеріали з відповідним посиланням на такі наукові праці зі списку використаних джерел: [1–5, 13–15, 17–20, 22, 23–36, 55–61, 69, 78–82, 88–93, 95, 108, 116, 146–175].

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Інституціональні та соціально-економічні умови забезпечення конкурентних переваг

На формування конкурентних переваг продукції впливає низка факторів та чинників, зокрема, зовнішнє середовище виробника та вплив інституційного середовища. Забезпечення довгострокових партнерських відносин, співпраці між різними підприємствами, створення організацій неможливе без дотримання певних норм та правил, що формують інститути органічної продукції. Тому для розвитку конкурентоспроможності ринку органічної продукції, окрім наявних факторів попиту та пропозиції, необхідно здійснювати аналіз його інституційного забезпечення [12, с. 93].

Інституційне середовище ринку органічної продукції вітчизняних виробників складається з формальних інститутів, неформальних інститутів, санкцій за невиконання норм і правил та на організації, що, в свою чергу поділяються на соціально-економічні та політичні (рис. 2.1). Формальні інститути закріплені в законодавчих та нормативних актах та забезпечуються системою державних органів. Вони є обов'язковими для виконання і діють у конкретних державних організаціях чи установах [2, с. 32].

Формальні правові інститути вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції перебувають на початковій стадії свого зародження. Хоча органічна продукція виробляється в Україні ще з 90-х рр. ХХ ст., законодавча база, яка регулює її виробництво, є ще недостатньо розвинутою. До 2013 р. при веденні органічного сільського господарства виробники керувалися виключно законодавством та досвідом країн Європейського Союзу. Сертифікація земель, виробництво та збут готової продукції здійснювалася іноземними органами сертифікації [12].



Рис.2.1. Складові середовища виробників органічної продукції в Україні

Джерело: розроблено на основі [2, 12, 39].

У 2013 р. прийнято Верховною Радою України Закон «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», який мав би регулювати виробництво органічної продукції. Проте, з часом стало зрозуміло, що даний закон є недосконалим та має безліч невідповідностей, також він був занадто розгалуженим (1 закон і 165 підзаконних актів). Детальний аналіз інституційного середовища виробників органічної продукції наведено у табл. 2.1.

Наразі виробництво органічної продукції в Україні регулюється Законом «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який увійшов у дію у 2019 р. [96]. Відповідно до Закону, органічне виробництво – це «сертифікована діяльність, пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме, первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [96]. Доповнюють його положення такі закони, як: «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [97], «Про

аквакультуру» [98], «Про ветеринарну медицину» [99], «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» [100] та інших нормативно-правових актів України.

Таблиця 2.1

Інституційне середовище забезпечення виробників органічної продукції в Україні

Інститути	Організації
<p align="center"><u>Формальні:</u></p> Конституція України; Закони України: «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції»; «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель с/г призначення» та ін.; Постанови Кабінету Міністрів; Підзаконні акти	<p align="center"><u>Соціально-економічні:</u></p> Об'єднання виробників органічної продукції Інформаційні портали Неурядові організації: Федерація органічного руху України; спілка «Органічна Україна», Інформаційний портал OrganicInfo, Органічна Платформа знань, Клуб органічного землеробства
<p align="center"><u>Неформальні:</u></p> Культурні традиції; Рух за екологічну безпеку; Традиції ведення с/г; Пропаганда здорового способу життя	<p align="center"><u>Політичні:</u></p> <u>Центральні:</u> Агенство земельних ресурсів України; Міністерство аграрної політики України <u>Місцеві:</u> Департамент агропромислового розвитку регіону; Військові обласні державні адміністрації
<p align="center"><u>Санкції та обмеження:</u></p> Адміністративне право; Служба захисту споживачів; Земельний кодекс; Трудовий кодекс	

Джерело: розроблено на основі [39, 94, 95, 99–101].

При розробці Закону «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» враховувався досвід країн Європейського Союзу, а саме: Постанова Ради (ЄС) № 834/2007 від 28.06.2007 р. про органічне виробництво та маркування органічної продукції [105], Регламент 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 [105], Регламент Комісії (ЄС) №1235/2008, що встановлює детальні правила для імплементації Постанови Ради (ЄС) № 834/2007 щодо заходів для імпортування органічної продукції з третіх країн [106].

У 2022 р. увійшов у дію ще один важливий документ про органічне виробництво та маркування органічних продуктів. Це Регламент Європейського парламенту і Ради ЄС №2018/848, який був прийнятий ще у 2018 р. [107]. Основними принципами нового Регламенту є посилення відповідальності виробників за виготовлену продукцію, встановлення вимог до групової сертифікації та розширення сфери застосування самого регламенту, і включає наступні категорії: неперероблені сільськогосподарські продукти, включаючи насіння; перероблені продукти та корми [140].

Низка Положень нового Регламенту є незмінними, а саме: можливість визнання перехідного періоду; можливість ведення паралельного виробництва (традиційного сільського господарства та органічного виробництва) чи змішаного; можливість маркування харчових органічних продуктів як продукцію перехідного періоду [140]. Додано нові положення, які зокрема стосуються органічної гетерогенної продукції. Розроблені правила для репродуктивного матеріалу рослин, де виділено різні категорії репродуктивного матеріалу рослин – органічний гетерогенний матеріал; органічний репродуктивний матеріал рослин та органічні сорти, які є придатними для органічного виробництва. Для даних категорій на державному рівні необхідно буде створювати комп'ютерну базу. При вирощуванні органічних рослин Регламентом забороняється використовувати метод піднятих грядок та гідропонне виробництво (окрім тих що ростуть у воді) [107].

В Україні на законодавчому рівні регулюється діяльність виробників органічної продукції, її обіг, маркування та сертифікація, земельні відносини, якість та безпечність продукції; фінансова підтримка держави (табл. 2.2). Прийняття законів та нормативно-правових актів стимулювало розвиток

виробництва органічної продукції, проте існує низка недоліків, які слід враховувати в подальшому напрямку розвитку галузі органічного землеробства.

Таблиця 2.2

Державне регулювання виробництва органічної продукції в Україні

Закони України	Область регулювання	Недоліки
Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції	Виробництво органічної продукції, її обіг, маркування, сертифікація	Відсутній механізм більш детальної перевірки виробників органічної продукції
Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення	Земельні відносини	Відсутні положення, які б захищали виробників органічної продукції, що межують із традиційним виробництвом
Про державну підтримку сільського господарства України	Передбачає фінансову підтримку виробників органічної продукції	Відсутність порядку розподілу та використання коштів у галузі органічного виробництва
Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин	Безпечність виробництва продуктів харчування	Відсутній порядок покарання недобросовісних виробників

Джерело: сформовано на основі [96–101].

Важливим документом для організації виробництва органічної продукції в Україні є Стратегія Європейського Союзу «Від ферми до виделки» [111], яка діє у межах Зеленого Європейського курсу, основною метою якого є сталий перехід до 2050 р. до кліматично-нейтрального континенту. У Зеленому курсі ЄС окреслено заходи, які визначають політику країн Європейського Союзу у наступних сферах: енергетика, торгівля, промислова політика, клімат та низка інших. Стратегія «Від ферми до виделки» ставить на меті забезпечення продовольчої безпеки, зменшення відходів продуктів харчування; популяризація та сприяння сталому

споживанню їжі та боротьба із харчовим шахрайством. Органічному виробництву у даній стратегії відведене значуще місце. Так, внаслідок розвитку органічного виробництва планується зменшення загального використання хімічних пестицидів на 50 %, добрив – на 20 %. Одна із основних цілей стратегії «Від ферми до виделки» є до 2030 р. досягти щонайменше 25 % сільськогосподарських земель ЄС під органічним виробництвом [111]. Саме така політика Європейського Союзу є поштовхом для розвитку органічного виробництва в Україні, а політика країни має бути спрямована на забезпечення підтримки виробників екологічно чистих продуктів харчування.

У 2020 р. внесено зміни до Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України», в яких передбачено державну підтримку органічного виробника. Окрім того, цілі щодо розвитку органічного виробництва в Україні вперше зафіксовано в Національній економічній стратегії України на період до 2030 року. Зокрема, планується збільшити площу земель з органічним статусом не менш як 3 % загальної площі сільськогосподарських угідь України та збільшити експорт органічної продукції до 1 млрд дол. США [111].

Ще однією проблемою конкурентоспроможності на ринку органічної продукції є питання забезпеченням оренди та купівлі землі. Прийняття Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення» [107] (увійшов в дію 01 липня 2021 р.), дало можливість великим агрохолдингам та фірмам скуповувати землі та створювати свої земельні банки. Це стає перешкодою для виробників органічної продукції, оскільки, більшість є невеликими фермерськими господарствами, що не мають фінансових можливостей для створення власного великого банку землі. Для виробників органічної продукції сусідство із традиційними сільськогосподарськими підприємствами є небезпечним, через те, що за традиційного вирощування продовольства використовується велика кількість техніки для боротьби зі шкідниками та бур'янами, хімікати та

пестициди для покращення врожайності, генетично модифіковані сорти насіння та стимулятори росту. Все це всмоктується у ґрунтові води та може призвести до забруднення органічних земель, якщо такі розташовані поруч, а продукція, що вирощена з порушеннями уже не може маркуватися як органічна. Відсутні положення, які б захищали виробників органічної продукції, тому доцільно було б запозичити принципи сусідства органічного виробництва та традиційного сільського господарства із європейського законодавства, де чітко встановлені правила такого сусідства.

Формальні інститути забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції та забезпечення конкурентних переваг складаються також із державних програм розвитку. 2 грудня 2020 р. Президентом України підписано Закон «Про державну підтримку сільського господарства України» №3295, в якому передбачена підтримка органічного сектору України. Основними засадами державної підтримки є такі: виділення бюджетних субсидій у розрахунку на одиницю оброблюваних угідь; виділення бюджетних субсидій у розрахунку на одну голову ВРХ; відшкодування до 30 % вартості витрат на проведення сертифікації органічного виробництва; відшкодування до 30 % вартості витрат на придбання дозволених для використання засобів захисту рослин та добрив; відшкодування до 30 % вартості витрат на придбання дозволених для використання насіння, садивного матеріалу; відшкодування до 30 % вартості витрат на придбання дозволених для використання кормів [101].

На фінансову підтримку виробників органічної продукції у 2021 р. у державний бюджет України було закладено 50 млн грн дотацій [101]. Проте, за даними Міністерства економіки, станом на вересень 2021 р., виробники так і не отримали кошти. Це є наслідком того, що відсутні інструменти розподілу коштів між підприємствами та комунікації між державними органами, які залучені до цієї програми. Для забезпечення виконання засад державної підтримки виробників органічної продукції, слід передусім розробити та запровадити Порядок розподілу та використання коштів у галузі

органічного виробництва. Такий порядок повинен регулювати процедуру отримання державної допомоги для господарств, що вирощують органічну продукцію і містити такі положення: Про створення комісій з формування отримувачів коштів за державною програмою, її склад, обов'язки та порядок звітування; Про порядок нарахування коштів; терміни використання коштів; порядок звітування виробників за отримання коштів. Така допомога держави забезпечить підтримку малих підприємств та сприятиме політичному діалогу між малим бізнесом і державою.

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, опираючись на історичний досвід. Неформальні інститути чинять вплив на формальні правила та закони, тому навіть досить швидке прийняття відповідних законів має підкріплюватися неформальними нормами та традиціями. Для адаптації нових правил необхідний певний час як для підприємців, так і для споживачів. Важливо щоб формальні інститути перепліталися із нормами суспільного сприйняття економічних процесів [2, с. 31].

Для забезпечення конкурентних переваг органічної продукції норми та принципи суспільного розвитку мають дуже велике значення, адже сама сутність органічного виробництва – це забезпечення якісним продовольством населення із мінімальним втручанням у природне середовище. До таких інституцій можна віднести принципи органічного землеробства, які визначені Дослідним інститутом органічного землеробства (IOFAM) та є пропагандою виробництва органічної продукції і не формальними правилами розвитку органічного землеробства (рис. 2.2). Такими принципами є принципи дотримання справедливості, турботи, екології та здоров'я.



Рис. 2.2. Принципи органічного землеробства

Джерело: адаптовано на основі [85, 140].

За даними Федерації органічного руху України, принцип справедливості, визначається як взаємоповага усіх учасників органічного господарювання [140]. Характеризується даний принцип повагою, розумінням не лише до людей, які залучені до господарської діяльності (робітники, фермери, постачальники, переробники сировини, продавці та споживачі), а й до живої природи. Ресурси планети, що використовуються під час виробництва органічної продукції, мають використовуватись з турботою та бережним ставленням до майбутніх поколінь. Ключове питання займає і гуманне ставлення до тварин [140].

Відповідальне ставлення до природи, людей, екосистеми, тварин та рослин характеризує принцип турботи. Технології під час виробництва органічних продуктів харчування жодним чином не мають зашкодити органічному виробництву, а впровадження новітніх методів мають, перш за все, бути спрямованим на удосконалення процесу органічного виробництва [85].

Принцип екології органічного землеробства відображає вплив виробництва та вирощення органічної продукції, яке повинно ґрунтуватися виключно на інтересах збереження та відновлення екосистеми. Усе виробництво та переробка продукції відбувається лише на природних

процесах. Виробники, постачальники та переробники перш за все мають піклуватися та охороняти навколишнє середовище [84].

Підтримує здоров'я населення, тварин, природи та усього живого, стверджує принцип здоров'я. Головним посилом даного принципу є те, що здоров'я нації можливе лише за умови забезпечення ним кожного окремого живого об'єкту [140].

Усі принципи органічного сільського господарства повинні в обов'язковому порядку виконуватися всі разом і в один період, тобто принцип екології не бути забезпечений без принципу здоров'я, і навпаки. Дотримання таких принципів забезпечить гармонійний розвиток економіки і продовольчу захищеність населення.

Населення України, як і багатьох колишніх соціалістичних держав, має недостатній розвиток екологічної свідомості. Здебільшого, це пов'язано із недостатньою обізнаністю споживачів щодо властивостей органічної продукції та низька купівельна спроможність. Тому важливим є на даному етапі не лише приймати відповідні нормативно-правові акти, а й займатися пропагандою здорового харчування, розповсюдженням інформації щодо негативного впливу виробництва продуктів харчування на довкілля [132].

Невід'ємною складовою інституційного середовища є інститути обмежень, санкцій та примусу. Це такі документи, як: Земельний та Трудовий Кодекси України які забезпечують дотримання усіх формальних норм і правил, регулюють відносини за добросовісною конкуренцією. Слід зазначити, що захист прав споживачів має важливе значення, які купуючи продукцію із позначкою «органік» і впевнені, що вона є екологічно чистою. Законом України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [96] в Україні регулюється діяльність недобросовісних виробників, які розповсюджують органічну продукцію.

Органічна продукція, що перебуває в обігу, має відповідати вимогам чинного законодавства України, а за його порушення існує відповідальність у вигляді штрафу. Контроль за дотриманням усіх вимог виробництва органічної

продукції здійснюється Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Передбачаються наступні штрафи: неправомірна видача сертифікатів карається штрафом 16 неоподаткованих мінімальних зарплат (у разі повторного виявлення – 24 мінімальні заробітні плати); підприємці, які маркують та розповсюджують неорганічну продукцію як органічну, мають заплатити штраф від 4 до 5 мінімальних заробітних плат; за використання у маркуванні неорганічної продукції позначень «органічний», «екологічно-чистий», «екологічний», «біо» та похідних від цих слів, штраф від 5 до 8 мінімальних заробітних плат [96].

Проведення у справах про порушення операторами, органами сертифікації та особами, що реалізують продукцію, марковану як органічна, у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції здійснюється відповідно до положень статті 66 Закону України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» [100]. Такі інститути обмежень важливі для забезпечення чесної конкуренції на ринку, адже до прийняття закону у 2019 р., недобросовісні виробники маркували продукцію, як «екологічна чиста» чи «органічна», не маючи відповідних сертифікатів, чим вводили в оману споживачів, зароджуючи недовіру покупців до виробників екологічно чистої продукції.

Хоча Положення Закону «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» і діють, однак, на практиці, у вітчизняній системі державного контролю недостатньо інструментів для здійснення більш детальної перевірки виробників органічної продукції. Доцільно було б створити на базі Міністерства аграрної політики департамент, що спеціалізувався саме на органічному виробництві. Це дасть можливість органам державної влади збирати та обробляти статистичні дані щодо виробництва, переробки, пакування та збуту органічної продукції,

контролювати діяльність органів сертифікації та налагоджувати зворотній зв'язок між малим бізнесом та державою.

Окрім формальних та неформальних інституцій в інституційному середовищі, якими є організації, які поділяються на соціально-економічні та політичні. 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 та державою.

Найбільш потужною не державною організацією, що займається дослідженням виробництва органічної продукції у Європейському Союзі, є Науково-дослідний інститут органічного землеробства FiBL, який є одним із провідних у світі науково-дослідних установ з органічного землеробства, представництва якого є в Швейцарії, Німеччині, Австрії та Франції, а FiBL Europe представлена в Брюсселі (Бельгія). Сильними сторонами FiBL є міждисциплінарні дослідження, спільні інновації з фермерами та харчовою промисловістю, орієнтовані на рішення проекти розвитку та швидка передача знань від досліджень до практики. На офіційному сайті Науково-дослідного інституту органічного землеробства представлені актуальні статистичні дані щодо діяльності операторів органічного землеробства всього світу [75].

В Україні однією із передових організацій є Федерація органічного руху в Україні. Основною метою Федерації є всебічна пропаганда цінностей та принципів органічного виробництва з розвитком тенденцій та врахуванням світових принципів що ґрунтуються на безпечних технологіях виробництва для людей, природи та тварин, підтримку розвитку органічного руху в Україні, зокрема виробництву, популяризації органічної продукції, пошуку шляхів для експорту та переробці продукції та формуванню вітчизняного ринку споживання. На інтернет платформі Федерації органічного руху України зібрано усі нормативно-правові акти, які регулюють діяльність органічних виробників, новітні наукові досягнення, інформацію про органічні заходи такі,

як конференції, виставки та корисні посилання (магазини де можна купити органік та ін.). Щороку Федерацією спільно із Поліським національним університетом проводить науково-практичну міжнародну конференцію, метою якої є передача наукового і практичного досвіду у сфері органічного сільського господарства. Також є важливим обмін досвідом між виробниками, який здійснюється за підтримки Федерації, а саме проведенням ярмарок органічних виробників. Там споживачі отримують інформацію про органічну продукцію та купують її, а підприємці діляться досвідом [140].

Інформаційний портал Organic Info – проєкт Інформаційного центру «Зелене досьє», який метою своєї діяльності має просування принципів сталого розвитку, пропаганду здорового харчування та образу життя, популяризацію органічного виробництва. На даному порталі систематично розміщуються новини органічного сектору із активними посиланнями на додаткові ресурси. Такий портал є надзвичайно корисним та актуальним для споживачів органічної продукції, оскільки можна знайти інформацію про користь органічних продуктів, де саме купити органічні продукти та як відрізнити органічну продукцію від традиційної. Виробникам даний портал допомагає розібратися у законодавчих актах, що регулюють виробництво органічної продукції в Україні, на порталі представлено календар подій де є актуальні виставки та конференції [85].

Органічна Платформа Знань створена, щоб об'єднати всі наявні в Україні наукові, інформаційні та практичні матеріали про органічний сектор і зробити їх доступними для широкого загалу науковців, викладачів, студентів, практиків та учасників органічного руху. Всі матеріали, що публікуються на платформі, проходять оцінку незалежними експертами галузі на предмет їх актуальності та якості [87].

Недержавні організації – це такі інституції, які мають на меті просування органічного виробництва та популяризацію органічних продуктів серед населення. Вони надзвичайно важливі для створення конкурентного ринку, оскільки є платформою для знань як для підприємців, так і для звичайного

населення. Політичною організаційною складовою інституційного середовища є центральні та регіональні організації, які на всіх рівнях забезпечують розвиток ринку органічної продукції. Такими організаціями є Міністерство аграрної політики України [74], Державні агентства земельних, лісових та водних ресурсів та Управління агропромислового розвитку обласних державних адміністрацій.

Разом із децентралізацією влади, малі господарства та фермери отримали можливість підтримки органів місцевого самоврядування. Кошти, що направляються на місця, дозволяють частково направляти на розвиток органічного господарства.

Провідною областю з підтримки органічних виробників органами місцевої влади виробників є Житомирська область. У 2022 р. сертифіковано 27 виробників органічної продукції. Підтримка передбачена у «Стратегії розвитку Житомирської області до 2027 року», де основна Стратегічна ціль підвищення конкурентних економічних переваг регіону, і окремим пунктом стоїть органічне тваринництво, рослинництво та виробництво органічних продуктів. Виконання поставлених цілей повинно забезпечуватися виконанням наступних завдань: підтримка фермерів у впровадженні інновацій в органічне виробництво; розробка нових технологій органічного виробництва; пошук інвестицій для підтримки підприємців; підготовка фахівців; сприяння виходу вітчизняних виробників на міжнародні ринки; популяризація органічної продукції та переваг органічного виробництва [112].

Однією із цілей розвитку органічного виробництва на Житомирщині є «просвітницька діяльність та підготовка високо кваліфікаційних кадрів у галузі сільського господарства» [112], зокрема, які б спеціалізувалися на органічному виробництві. Потужною базою для виконання таких цілей є Поліський національний університет. Тут розроблено та працює Поліський центр органічного виробництва «Полісся Органік», проводяться конференції, в освітній процес уведено дисципліну «Органічне виробництво» [112].

Передовими у підтримці органічного виробництва є Житомирська, Полтавська, Черкаська, Львівська та Одеська області (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Підтримка органічного виробництва у регіонах

Програма	Область дії програми	Основні заходи
Комплексна програма підтримки та розвитку сільського господарства на (2021–2025 рр.)	Львівська	- надання бюджетної субсидії на одиницю оброблених сільськогосподарських угідь що зайняті під органічне землеробство
Стратегія розвитку області (2020–2027 рр.)	Житомирська	- підтримка фермерів у впровадженні інновацій у органічне виробництво; - розробка нових технологій органічного виробництва; пошук інвестицій для підтримки підприємців; підготовка фахівців; - популяризація органічної продукції та переваг органічного виробництва
Програма розвитку та підтримки аграрного комплексу (202–2027 рр.)	Полтавська	- грошова компенсація (розмір 50 %) у разі витрат на перехід на органічне землеробство; - грошова компенсація (до 50 %) витрат на придбання дозволених добрив та засобів захисту рослин під час органічного землеробства; - відшкодування до 40 % вартості органічної продукції в заклади дошкільної та загальної освіти, соціальним закладам, медичним закладам
Стратегія розвитку області (2020–2027 рр.)	Одеська	- підтримка малих фермерських господарств орієнтованих на органічне виробництво
Стратегія розвитку області (2020–2023 рр.)	Черкаська	- розвиток ланцюгів доданої вартості органічної продукції; - залучення інвестицій для розвитку органічного землеробства

Джерело: розроблено на основі [102, 112, 113, 114].

За даними Органік Стандарт на території цих областей знаходиться більшість виробників органічної продукції в Україні, які спеціалізуються на вирощенні органічних овочів, продукції тваринного походження, насіння та

добрив органічних, переробкою продукції органічного походження, зернових, олійних, круп'яних та продукції дикоросів [85].

Підтримка органічних виробників у областях зосереджена на допомозі малих фермерів, компенсації виробникам коштів за проведення сертифікації, надання бюджетних субсидій на виробництво органічної продукції, залучення інвестицій в органічне землеробство, що покращить конкурентоспроможність регіону та розвиток ланцюгів доданої вартості органічної продукції.

Вагомий вплив на розвиток органічного землеробства в Україні мають міжнародні програми розвитку та підтримки вітчизняних виробників. Однією із таких програм є Швейцарсько-українська програма «Розвиток торгівлі з доданою вартістю», що фінансово стимулює виробників вітчизняної органічної продукції та надає інформаційну підтримку. Фінансує програму уряд Швейцарії, за підтримки приватних компаній України [140].

Невід'ємним аспектом інституційного забезпечення виробництва органічної продукції в Україні є сертифікація та маркування продукції. Оскільки органічна продукція може вважатися такою лише за умови наявного сертифікату, наявність та постійне удосконалення елементів системи сертифікації забезпечить належні умови для вітчизняних виробників. Під час забезпечення сертифікації та маркування органічної продукції необхідно враховувати стандарти країн ЄС та світу, оскільки виробники вітчизняної продукції достатньо конкурентоспроможні на європейському та світовому ринку.

Здійснення сертифікації земель сільськогосподарського призначення, виробництва органічної продукції, виробництва продукції тваринництва та кормів, в Україні може проводитися як українською національною компанією Органік-стандарт, так і міжнародними органами сертифікації. Це забезпечує вибір виробнику за яким саме стандартом здійснювати сертифікацію виробництва, оскільки деякі сертифікати дають доступ до ринків преміальної органічної продукції за вищими цінами.

Вітчизняний орган сертифікації Органік стандарт може здійснювати сертифікацію органічної продукції за певним переліком, а саме Органічний продукт України, Стандарт МАОС, еквівалентний Регламентам ЄС; Регламент ЄС 2018/848, органічний Стандарт Канади (COR), Bio Suisse, Naturland, KRAV, Дунайська та Європейська соя, Допоміжні продукти для органічного виробництва, International Sustainability and Carbon Certification (ISCC EU, ISCC EU plus) (табл.2.4).

Таблиця 2.4

**Характеристика Стандартів, на основі яких здійснює
сертифікацію Органік Стандарт**

Назва стандарту	Характеристика Стандарту	Переваги стандарту
Органічне законодавство України	Розроблений відповідно нормативно-правових документів, що регулюють виробництво органічної продукції в Україні	Є обов'язковим для діяльності органічних виробників в Україні
Стандарт МАОС	Маркування органічної продукції відповідно до знаку «євро листок»	Доступ до ринків Норвегії, Великої Британії та країн ЄС
Органічний Стандарт Канади (COR)	Сертифікація з урахуванням вимог Угоди USCOEA забезпечує дію стандарту на території США та Канади	Доступ до ринку Канади
Bio Suisse	Приватний стандарт Швейцарії, має більш суворі вимоги	Забезпечує маркетингові переваги та доступ на ринок Швейцарії
Naturland	Основою стандарту є стійке управління виробництвом продуктів продовольства, охорона природи, збереження біорізноманіття, безпека споживачів	Маркетингові переваги та доступ на ринок Німеччини
KRAV	Суворіші за стандарти ЄС, є об'єднанням переробників, торгових агентів та фермерів навколишнього середовища та тварин.	Маркетингові переваги, доступ до ринку Швеції
Дунайська та Європейська соя	Обмежує вирощення органічної сої виключно в басейні річки Дунай	Сертифікація органічної сої

Джерело: розроблено на основі [85].

Серед переваг, що надають такі стандарти, є доступ до ринків різних країн та маркетингові переваги які дають вплив на споживачів обирати ту чи іншу органічну продукцію. Виданий сертифікат органічного виробника дає змогу маркувати виготовлений продукт як органічний. Відповідно ЗУ «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» та ряду нормативно правових актів у сфері органічного землеробства, забезпечується маркування продукції виробника у разі, якщо вона виготовлено з натуральних інгредієнтів, загальна частка яких має містити не менше ніж 95 %, містить не більше 5 % компонентів не органічного походження, дозволених Переліком речовин, які можуть використовуватися під час органічного виробництва [112].

Відповідно до законодавства України вітчизняну органічну продукцію можна маркувати двома знаками, а саме – знак «євролисток» та державним логотипом для маркування органічної продукції. Логотип «євролисток» має вигляд зеленого прямокутника із зображенням листка зірочками, що символізує співдружність країн ЄС. Державний логотип для маркування органічної продукції включає в себе концепцію єднання природи та утворення нового життя. Змінювати колір фону та маркувати ним не сертифіковану продукцію суворо заборонено. В європейських країнах, на відміну від сертифікації в Україні, система розвинена досить широко. Екологічне маркування застосовується як за типом продукції, так і за групою виробників або асоціацією виробників.

Інституційне середовище виробництва органічної продукції має вагомий вплив на формування конкурентних переваг органічної продукції та забезпечення конкурентоспроможності українського виробника. Необхідно поступово, враховуючи досвід країн Європейського Союзу, розвивати усі інститути задля розвитку органічного руху та популяризації здорового способу життя.

2.2. Діагностика кон'юнктури ринку органічної продукції в умовах загострення конкуренції

Протягом останніх десяти років виробництво органічної продукції в країнах ЄС та усього світу активно розвивається. Це спричинено наступними факторами: зростаючий попит споживачів на екологічно чисті продукти харчування, дотримання принципів Сталого розвитку, в основі яких лежить турбота про майбутні покоління, збереження навколишнього середовища, подолання бідності, боротьба зі зміною клімату та забезпечення якісним продовольством населення Планети. З іншого боку, виробники сільськогосподарської продукції поступово усвідомлюють усі переваги переходу на органічне землеробство, особливо у довгостроковій перспективі. Органічна продукція – це, передусім, якість та безпечність харчового продукту, що наразі є надважливим елементом забезпечення конкурентоспроможності продукції агровиробників на європейському ринку. Вступ України до Світової організації торгівлі та статус кандидата на членство у ЄС є поштовхом для вітчизняних виробників продуктів харчування до поступового переходу на ведення екологічно чистого виробництва харчових продуктів [38].

Виробництво органічної продукції у світі зосереджене у 172 країнах і налічує 112 млн виробників, найбільша кількість виробників у Азії (1,8 млн), Африці (8,3 млн) та у Європі (418 тис.). Під виробництвом органічних продуктів зайнято 72,3 млн га земельних угідь, а трійку лідерів серед країн по розміру органічних площ посідають Австралія і 35,7 млн га, Аргентина і 4,5 млн га та Індія і її 2,6 млн га (табл. 2.5) [75].

Перше місце за площею сертифікованих земель у світі належить Австралії що складає 35,7 млн га, і становить близько 9,6 % площі усіх земель країни. Збільшення органічних земель відбулося протягом останніх десяти років і зумовлене тим, що у зв'язку із попитом на органічну яловичину та овече органічне м'ясо землі були пристосовані до цього [75].

Таблиця 2.5

**Країни світу з найбільшою площею органічних земель
у порівнянні з Україною, млн га**

Країна	Площа, млн га	У порівнянні з Україною, %
Австралія	35,7	У 8 разів більше
Аргентина	4,5	105,39
Іспанія	2,4	55,74
США	2,3	53,37
Індія	2,6	60,47
Франція	2,5	58,10
Китай	2,4	55,74
Уругвай	2,7	62,83
Італія	2,1	48,65

Джерело: розраховано на основі [75].

У 2018 р. створено Органічний фонд Wool worths для надання безвідсоткових кредитів органічним підприємствам для придбання землі, нових сортів продукції, нових об'єктів і обладнання, що стало передумовою подальшого розвитку органічного виробництва в Австралії [75]. Основні показники органічного сільського господарства у світі у розрізі груп країн наведені у табл. 2.6.

Таблиця. 2.6

**Основні показники органічного сільського господарства
груп країн, 2021 р.**

Країна	Органічна площа, млн га	Частка органічних площ від загальної с/г землі, %	Органічні виробники, од	Органічні роздрібні продажі, млн євро
Африка	26,63983,37	0,24	1123,255	13,17
Азія	65,04211,49	0,40	1782,133	13747,17
ЄС	15,639063,3	9,63	378,226	46665
Європа	17,844853,3	3,59	442,274	54538,98
Латинська Америка	98,70887,28	1,38	280,436	777,98
Північна Америка	35,42140,03	0,76	23,392	53901,25
Океанія	35,985808,8	9,68	18,479	1866,32

Джерело: розраховано на основі [101].

Ринок органічних продуктів у США є одним із найбільших у всьому світі, частка якого складає близько 40 % від світового [83]. Хоча органічна продукція в США виготовлялася давно, державне регулювання ринку продуктів органічного походження було розпочате лише у 2007 р., коли було підписано документ, в якому визначалися основні принципи маркування, сертифікації та підтримки державою виробників органічної продукції. Найбільша частка органічної продукції реалізується через великі супермаркети та спеціалізовані магазини. Так, у 1980 р. засновано найбільшу на сьогодні мережу супермаркетів натуральної та органічної продукції Whole Foods Market. Наразі дохід у даній мережі становить 9 млрд дол США, і налічує понад 200 супермаркетів не лише в США, а й по всьому світі [83].

Європа серед кількості виробників органічної продукції входить до трійки лідерів і складає 418 тис операторів органічного ринку, а загальна площа земельних угідь що використовуються у органічному виробництві 17,1 млн га [75]. В період за останні п'ять років площа органічних сертифікованих земель у деяких країнах Європи збільшилася більше ніж на 100 %, (Додаток А). Це такі країни як Албанія, Хорватія та Угорщина [75].

Розміщення органічних земель Європи є нерівномірним за різними регіонами та країнами. Зокрема, найбільша питома вага органічних площ у Австрії – 26,51 %, Ліхтенштейн – 41.6 %, Естонія – 22,41 % та Швеція 20,43 %. Тоді, як найменше у Албанії – 0,08 % та Північній Македонії 0,29 % [75]. Така нерівномірність залежить від географічного розташування та стану економіки країни (Додаток Б).

Країни, що входять до ЄС характеризуються збільшенням кількості виробників органічної продукції та кількості сертифікованих земель, зайнятих під органічне землеробство (Додаток В). Це пояснюється значною державною підтримкою та політикою країн ЄС щодо переходу від традиційного сільського господарства до органічного. Головне завдання стратегії Європейського Союзу «Від ферми до виделки» є до 2030 року 20 % від усіх земель сільськогосподарського призначення, щоб були зайняті під органічне

виробництво [111]. Деяким країнам, таким як Естонія, Австрія та Швеція, вже вдалося досягти таких показників, проте є ряд країн яким необхідна допомога у запровадженні та розвитку органічного виробництва, до яких слід віднести і Україну. Європа має одні з найвищих показників за рівнем споживання органічної продукції на душу населення та зростання роздрібних продажів.

Стрімкий розвиток органічного землеробства в Європі розпочався близько 90-х рр. ХХ ст. За темпом приросту органічних земель трійку лідерів складає Угорщина, Великобританія та Португалія. Потужна державна підтримка, шляхом надання субсидій виробникам, зумовила швидкий ріст органічного виробництва у наступних країнах: Швеція, Данія, Німеччина та Фінляндія. Найбільш стрімкий розвиток ринку органічної продукції спостерігається у Австрії, населення якої споживає органічні овочі та молочну продукцію. В Німеччині, Італії, країнах Скандинавії на меті є збільшення асортименту товарів та розбудові надійних ланцюгів постовок та каналів збуту. Країни Південної, Центральної та Східної Європи займають переважно позиції, орієнтовані на експорт [75].

В Україні ринок виробництва органічної продукції набирає темпів поступово з 1990 р. У 2002 р. було зареєстровано 31 виробника органічної продукції, а частка сертифікованих сільськогосподарських земельних угідь, яка зайнята під органічним землеробством, складала 0,4 % від загальної площі сільськогосподарських угідь. У 2021 р. кількість операторів зросла до 563 суб'єктів господарювання, а частка земель до 1,7 % від загальної кількості площ, задіяних у сільському господарстві (рис. 2.3).

Ринок органічного сільського господарства охоплює виробників, які діють на 488 тис. га сертифікованих земельних угідь, а Україна входить до десятки європейських країн зі швидким темпом збільшення органічних земель. За останні 5 років площа органічних сертифікованих земель зросла майже вдвічі. Така тенденція спричинена кількома факторами. У 2015 р. питання розвитку органічного ринку вперше було внесено до Єдиної комплексної стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій

на 2015-2020 рр., де органічне виробництво було названо одним із пріоритетних напрямів АПК [152]. Хоча тоді дана стратегія так і не була підписана, це продемонструвало, що держава готова підтримувати органічне виробництво.

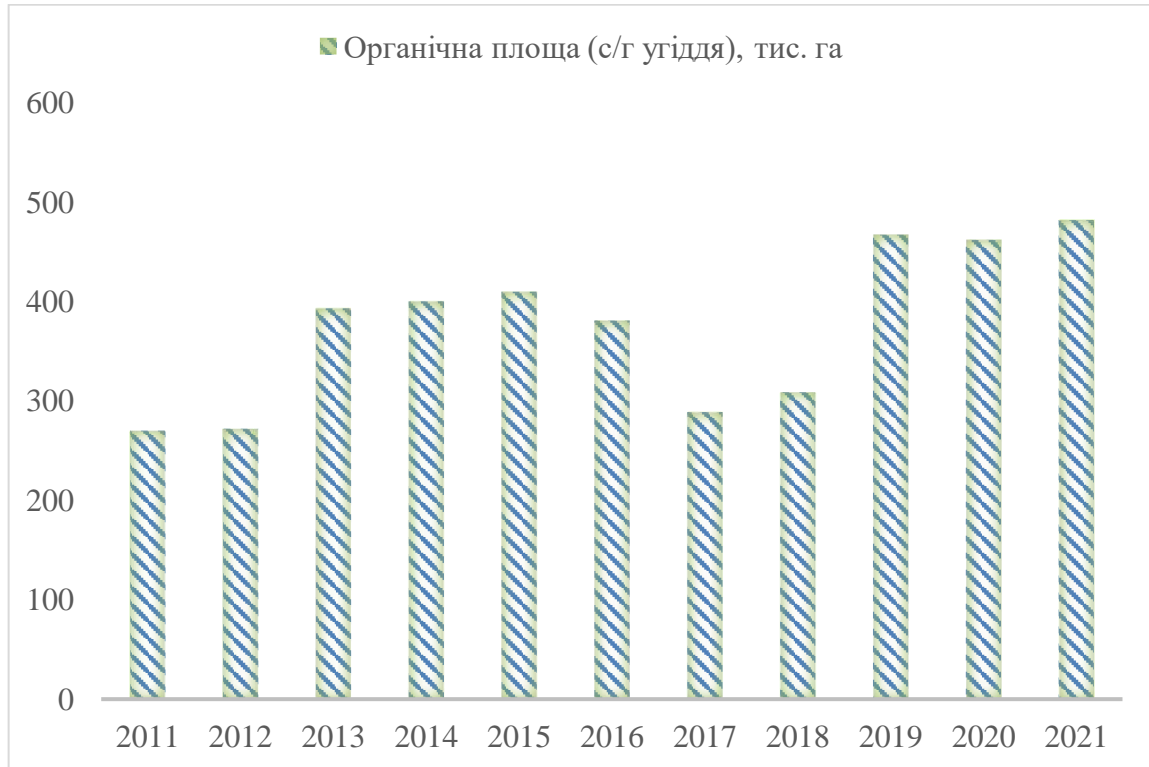


Рис. 2.3. Динаміка сертифікованих сільськогосподарських угідь України, тис. га

Джерело: розраховано на основі [75]

Найбільшими за розмірами сертифікованих органічних земель є наступні підприємства: «Арніка» (18 га), «Галекс Агро» (8,8 га), «Агроєкологія» (7,8 га), «УкрбіоЛенд» (5,6 га) та інші (рис.2.4). Найбільш потужним виробником є Агропромислова Група «Арніка». Вона розташована у Полтавській області і є лідером за кількістю площі сертифікованих земель та одним із найбільших агрохолдингів України [85]. Виробляє наступну продукцію: олійні культури, зернові, бобові культури, олії і є одним активним учасником експортного ринку. На другому місці «ГалексАгро» яке засноване у 2008 році в Житомирській області та вирощує просо, кукурудзу, пшеницю, вику, просо та гречку.

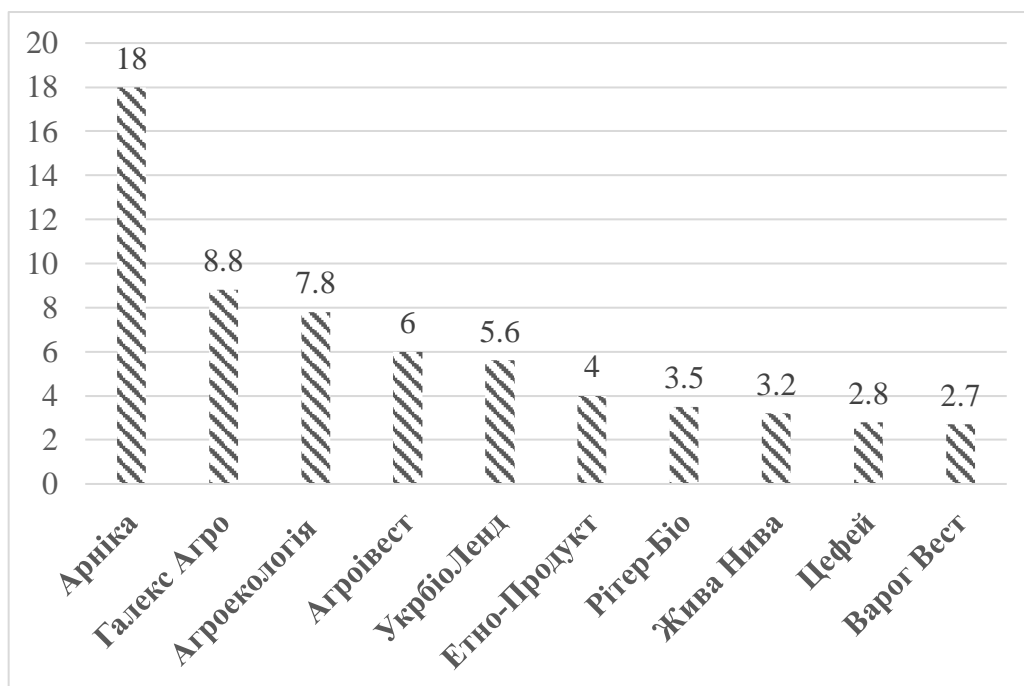


Рис.2.4. Найбільші виробники органічної продукції за розміром сертифікованих сільськогосподарських угідь, 2021 р., га

Джерело: рохраховано автором

У 2019 р. Україна входила в п'ятірку постачальників органічної продукції до країн ЄС, а саме зайняла 4 місце за обсягами постачання (8,2 % від загальної кількості імпортованої органічної продукції до ЄС) [68]. Основні показники діяльності ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні за останні 5 років (2017–2021 рр.), вказують на повільне зростання розміру органічних площ та роздрібних продажів (табл.2.7).

Повномасштабне вторгнення російської федерації 24 лютого 2022 р. вплинуло на органічне виробництво, так само як і на традиційне сільське господарство. Значна площа органічних земель знаходиться під окупацією, або є не придатними для ведення сільського господарства через активні бойові дії або замінування території. Від ворожих атак потерпають усі області України, але є ті, де органічне виробництво стає просто неможливим. Так, наприклад, Херсонська область була однією з лідерів за розмірами земельних угідь, сертифікованих як органічні, і становила 80 тис га. Але ведення господарства там не можливе, оскільки частина є окупованою, частина після

затоплення Каховської ГЕС та є не придатною для вирощування продуктів продовольства, а частина досі під постійним обстрілом російських військ.

Таблиця 2.7

Основні показники виробництва органічної с/г продукції в Україні

Рік	Площа органічних земель, га	Частка органічних площ від загальних с/г угідь, %	Виробники органічної продукції, суб'єктів	Органічні роздрібні продажі, млн євро
2017	289000	0,7	304	29,4
2018	309100	0,75	501	33
2019	467980	1,13	470	36
2020	462225	1,12	419	38
2021	422299	1,02	418	27,9
Відношення 2021 р. до 2017 р., %	0,46	0,46	0,38	-0,05

Джерело: розраховано на основі [75]

Для оцінки стану органічного виробництва в Україні варто звернути увагу на структуру використання органічних земель. З них найбільшу частину (48,1 %) становлять зернові, 8,95 % – горіхи, 16 % – олійні, 4,6 % – бобові, 2 % – овочі, 0,6 % – фрукти. Досить велика кількість територій зайнята під вирощування ягід це – 8,74 % (Додаток Г). В Україні вирощують наступну органічну продукцію: яблука, овочі (капуста, помідор, огірок), фрукти, ягоди, горох, зернові культури (жито, пшениця, просо, овес), олійні культури (соняшник, льон), текстильні культури (льон, коноплі), соя та інші.

У 2021 р. на внутрішньому ринку реалізовано органічної продукції вартістю 33 млн дол США, а це – 9780 т продукції [74]. Це стало можливим завдяки тому, що українські супермаркети розширили свою лінійку органічної продукції на полицях. Основними видами органічної продукції, які споживаються, є молоко та молочна продукція, овочі, фрукти та гриби, круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння, соки, напої, пасти, консервовані продукти, яйця, м'ясна продукція, олія, прянощі та спеції, цукор та інша

продукція, до якої входять вареники, хліб, солодощі, шоколад, мед та чай (рис. 2.5).

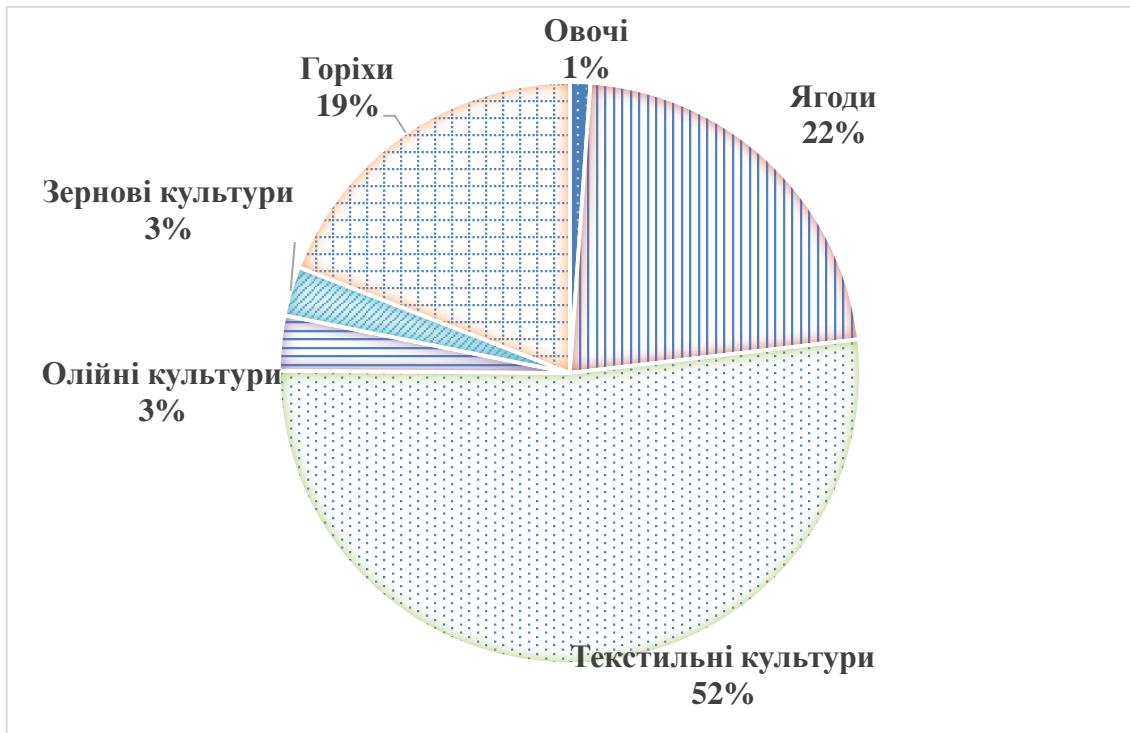


Рис. 2.5. Основні види продукції, що вирощуються на органічних землях України, 2021 р., %

Джерело: розраховано на основі [101].

У 2021 р. перше місце за обсягами реалізації посідають органічні овочі та ягоди, включаючи гриби, що складає понад 2 тис. т, тоді як у 2020 р. ця цифра складала 660 тис. кг і овочі були на третьому місці за кількістю реалізованої продукції на ринку. На другому місці перебуває молочна продукція, до якої входить молоко, сир кисломолочний, сир твердий, масло та кисломолочні продукти. Обсяг реалізації молочної продукції у 2021 р. склав 1390 т. У 2019 р. на цю групу продуктів припало близько 63 % від усієї органічної продукції вітчизняного виробництва на ринку України (рис.2.6).

Розширилася мережа точок продажу де споживач може купити органічну продукцію. Декілька років тому органічну продукцію можна було купити у спеціалізованих, так званих, «еко-лавках», на спеціальних виставках, ярмарках, безпосередньо на виробництві та в супермаркетах. Разом із пандемією COVID-19 популярною стала купівля органічної продукції через

веб-сайти та соціальні мережі. Найчастіше така реалізація органічної продукції за допомогою сторінки виробника у Facebook або Instagram.

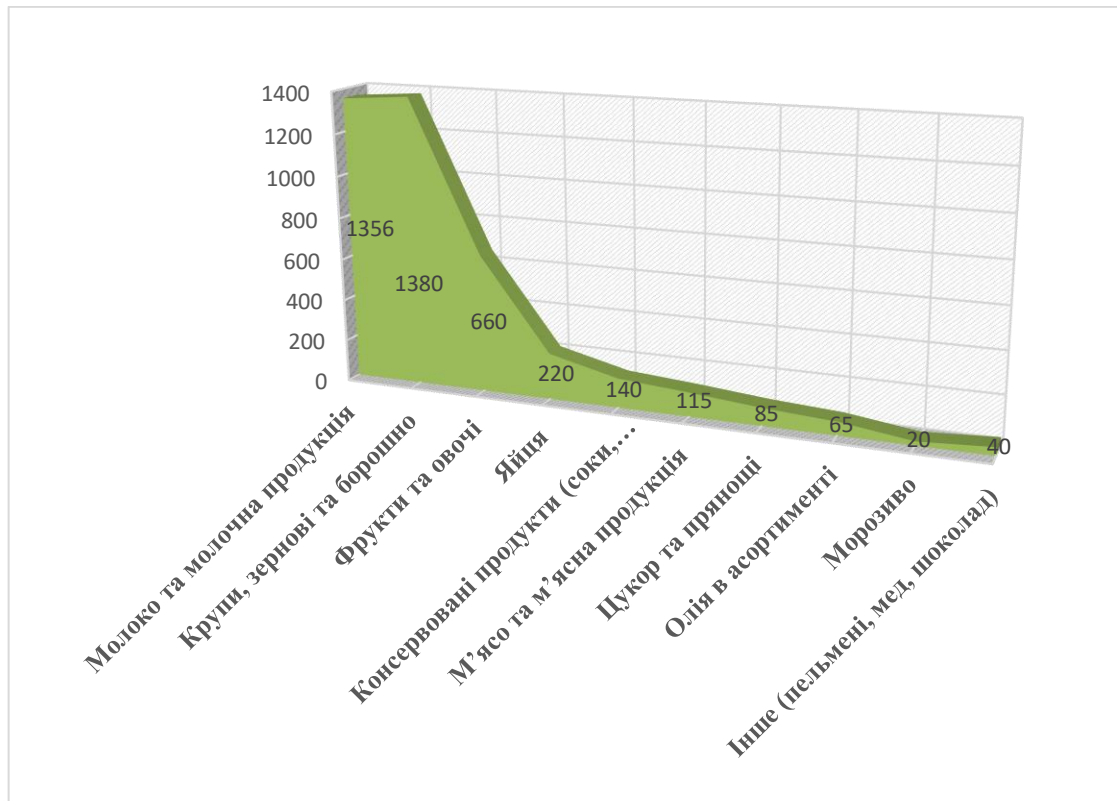


Рис. 2.6. Обсяг реалізації органічної продукції на внутрішньому ринку України у 2021 році, тис. т

Джерело: розраховано на основі [75].

До найбільш реалізованої продукції входять круп'яні й зернові вироби, борошно, насіння. Обсяг реалізації цієї групи продуктів у 2021 р. становить близько 1380 т. Обсяг реалізації органічної м'ясної продукції в 2021 році склав близько 115 тис кг, що становить близько 40 млн грн. Єдиним українським органічним виробником м'ясної продукції у 2021 р. є компанія ТОВ «Органічний м'ясний продукт» (ТМ «Organic Meat»), яке виготовляє органічну продукцію з 2017 р. Асортимент сертифікованої органічної продукції цього виробника налічує близько 80 найменувань [75].

Потужним напрямом розвитку вітчизняного органічного ринку є експорт до країн ЄС, оскільки європейський ринок є більш платоспроможний, ніж вітчизняний. Найбільше з України до країн Європи експортуються: ягоди,

зернові, плодово-овочеві культури та продукти їх переробки, олійні, продукція збору дикоросих культур, бобові культури (табл. 2.8) [101].

Таблиця 2.8

Лідери експортоорієнтованої української органічної продукції, тис. т

№ з/п	Назва продукції	2019 р.	2020 р.	2021 р.	відношення 2021 р. до 2019, у %
1	Кукурудза	22,720	103,940	80,000	-0,65
2	Ягоди	180,000	202,000	261,000	14,5
3	Соя	59,900	88,100	65,000	0,09
4	Пшениця	71,570	50,750	29,000	-0,59
5	Олія	16,120	20,500	10,500	-0,35
6	Макуха	8,800	7,380	14,000	0,59
7	Соняшник	20,730	7,370	4,000	-0,81
Всього		404,840	27,8040	202,500	-0,50

Джерело: розраховано на основі [75].

Попри повномасштабну війну та збройну агресію російської федерації, українські виробники органічної продукції змогли показати позитивну динаміку постачань за кордон. Експорт органічної продукції до країн Європи склав 226,4 тис. т у 2022 р. Високі показники експорту були вже у січні та лютому 2023 р., за ці місяці вдалося експортувати 75,7 тис. т або третину всього обсягу експорту за 2022 р. [85].

Лідером серед торговельних партнерів продукції українського виробника органічної продукції є Нідерланди з кількістю експортованої продукції 101 тис. т і складає 45 % українського органічного експорту. Наступною є Німеччина (33,1 тис. т або 15 % всього експорту), Австрія (27,3 тис. т або 12 %), Швейцарія (17,7 тис. т або 8 %) та Польща (13,4 тис. т або 6 %). Значна частина експорту органічної продукції, а саме 40 %, від загальної кількості належить кукурудзі (89,6 тис т) [85].

За період з 2011 по 2021 р. кількість виробників збільшилася майже в 4 рази. Найбільший приріст за рік був у 2018 р., а саме з 304 (2017 р.) до 501 (2018 р.). У 2012 р. налічувалося 164 виробники органічної продукції, тоді як у 2021 році ця цифра зросла до 563 оператори (рис. 2.7).

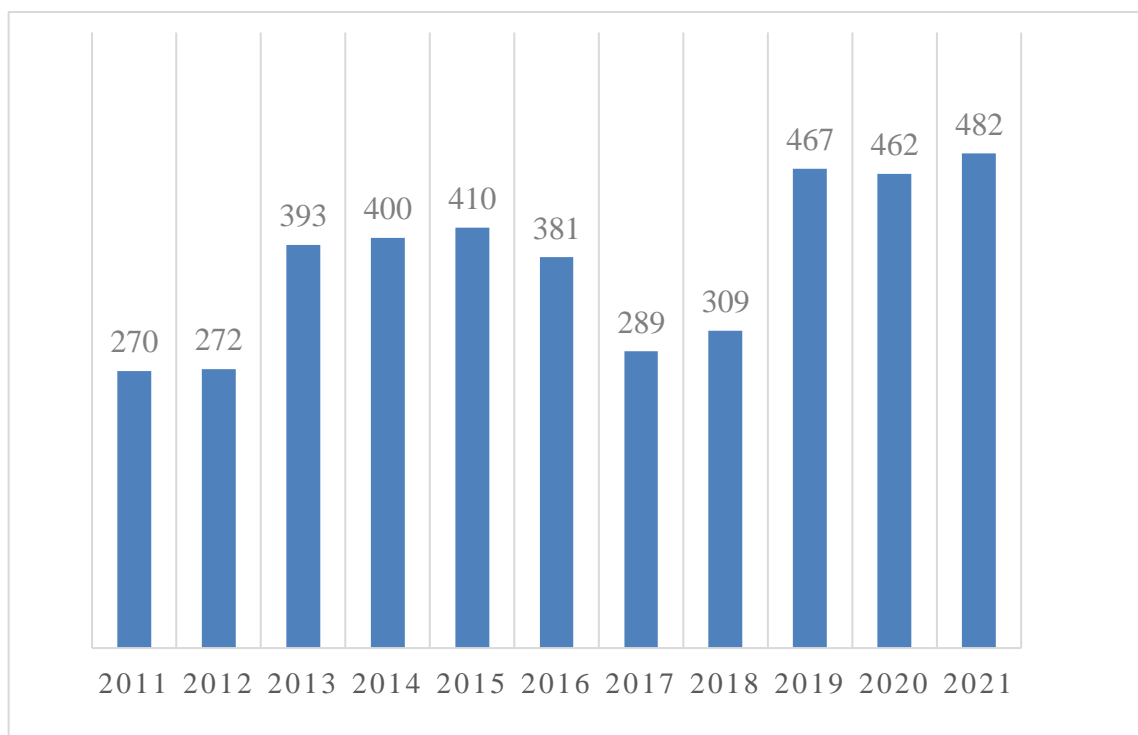


Рис. 2.7. Динаміка операторів органічного ринку України, 2011–2021 рр., од

Джерело: розраховано на основі [85].

Найбільша кількість операторів органічного ринку зосереджена на території наступних областей: Київська область – 87 операторів органічного ринку, Вінницька – 51, Одеська – 38 та Миколаївська – 31 (табл.2.9). Переважають кількісно оператори органічного ринку рослинництва та переробки органічної продукції, достатньо високі показники експортерів органічної продукції.

Ключові місця за кількістю виробників органічної продукції рослинництва займають Вінницька обл., Київська та Полтавська обл. Найменша кількість виробників органічних аквальтур – 2, які розміщені на території Кіровоградської та Хмельницької областей. Області, виробники яких найбільше спрямовані на експорт продукції – це Житомирська, Полтавська та Київська область. Органічне бджільництво активно розвивається у Миколаївській області і налічується 20 виробників.

Таблиця 2.9

Характеристика кількості операторів органічного ринку в залежності від виду діяльності у розрізі областей (станом на 2021 рік)

Області	Види діяльності								
	Рослиництво	Тваринництво	Виробництво добрив 3ЗР	Переробка	Експорт/Імпорт	Заготівля дикоросів	Бджільництво	Аквакультура	Торгівля
Вінницька	35	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 [75].

Разом із збільшенням кількості органічних виробників, кількості сертифікованих земель та збільшення експорту готової продукції та сировини, споживання органічної продукції на душу населення в Україні є одним із найнижчих у Європі і складає лише 3 Євро, тоді до прикладу, як у Сполучених

Штатах Америки – 65 євро на одну особу [75]. Основні показники ринку органічної продукції в Україні наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники ринку органічної продукції в Україні, 2006–2021 рр.

Рік	Показники			
	Споживання органічної продукції на душу населення, €/особу	Зростання споживання органічної продукції на душу населення, %	Органічні роздрібні продажі, млн євро	Зростання роздрібних продажів, %
2006	0,01	-	0,4	100
2007	0,01	-	0,5	25
2008	0,01	-	0,6	20
2009	0,03	0,67	1,2	100
2010	0,05	0,4	2,4	100
2011	0,11	0,54	5,1	112,5
2012	0,17	0,35	7,9	54,9
2013	0,27	0,37	12,2	54,4
2014	0,32	0,15	14,5	18,8
2015	0,41	0,21	17,5	20,7
2016	0,5	0,18	21,2	21,2
2017	0,69	0,27	29,4	38,7
2018	0,74	0,67	33	-
2019	0,81	0,08	36	-
2020	0,9	0,1	38	5,6
2021	0,63	-0,42	27,9	-

Джерело: розраховано на основі [75].

Порівняння ціни на традиційну продукцію та продукцію органічного походження дає змогу визначити, на скільки органічна продукція дорожчою за традиційну. Проаналізовано наступні групи: молоко та молочні продукти; крупи (рис, гречка, рис), цукор, овочі (картопля, морква), фрукти, м'ясо та хліб. Для аналізу використовували ціни великих мережових супермаркетів «Ашан» та «За Так». Висока ціна на органічну продукцію певною мірою обумовлена особливостями її вирощування. Усі етапи виробництва від вибору землі і до пакування готової продукції потребують сертифікації, а отже

додаткових фінансових витрат, порівняльний аналіз співвідношення цін на традиційну та органічну продукції наведено у табл.2.11.

Таблиця 2.11

**Співвідношення цін на органічну та традиційну продукцію
в Україні, 2021 р., грн**

Продукція	Тип виробництва		Відношення органічної до традиційної продукції, разів
	Традиційне виробництво	Органічне виробництво	
Молоко	35,3	50,5	1,43
Кефір	38	44,9	1,18
Сметана	36	39,4	1,09
Масло солодковершкове	81	74,5	0,91
Яйце	3,1	4,1	1,32
Борошно пшеничне	21,2	38,3	1,8
Лохина	53	95	1,79
Яблуко	11	22,5	2,04
Пластівці вівсяні	29,6	34,5	1,16
Цукор	40	206,2	5,15
Крупа гречана	78,5	90,7	1,15
Олія соняшникова	62	242	3,9
Огірок	45	125	2,7
Цибуля ріпчаста	20	55	2,75
Картопля	12	55	4,58
Морква	12	90	7,5
Хліб житній	40	45	11,2
Морозиво пломбір	24	31,45	13,1
Яловичина	175	249	14,2

Джерело: розраховано автором.

Проведено опитування виробників органічної продукції в Україні, шляхом анкетування (Додаток К). Під час дослідження було опитано 100 виробників органічної продукції з Одеської, Хмельницької, Київської, Волинської, Харківської, Житомирської, Полтавської, Сумської та Закарпатської областей. Досліджуваними підприємствами вирощуються 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 (рис. 2.8).

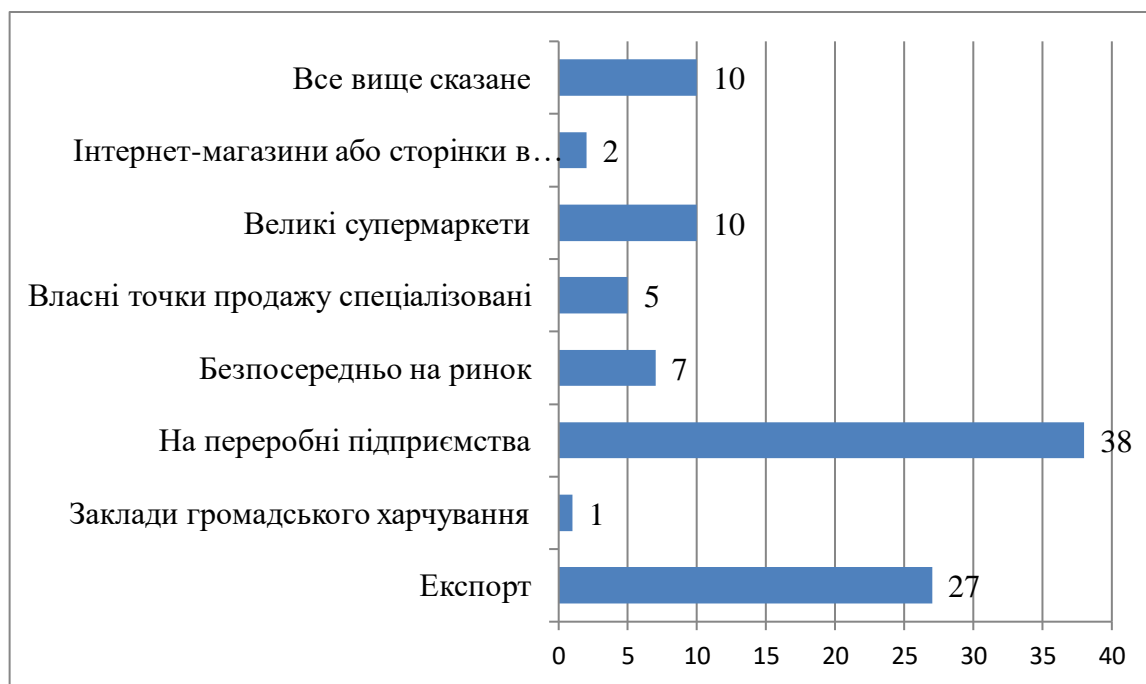


Рис. 2.8. Результати анкетування щодо реалізації продукції підприємствами, 2021 р., респондентів

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 споживачу можна купити органічну продукцію, адже не всі супермаркети готові ризикувати та виставляти на свої полиці достатньо дорогу продукцію, яка в тому числі має менший термін зберігання за рахунок відсутності стимуляторів та консервантів.

Одним із питань анкети для виробників органічної продукції було вказати основну статтю витрат підприємства. Отримано наступні дані: на першому місці у опитаних виробників були виробничі витрати (46), оплата праці найманим працівникам (32) та проведення сертифікації (40) (рис. 2.9).

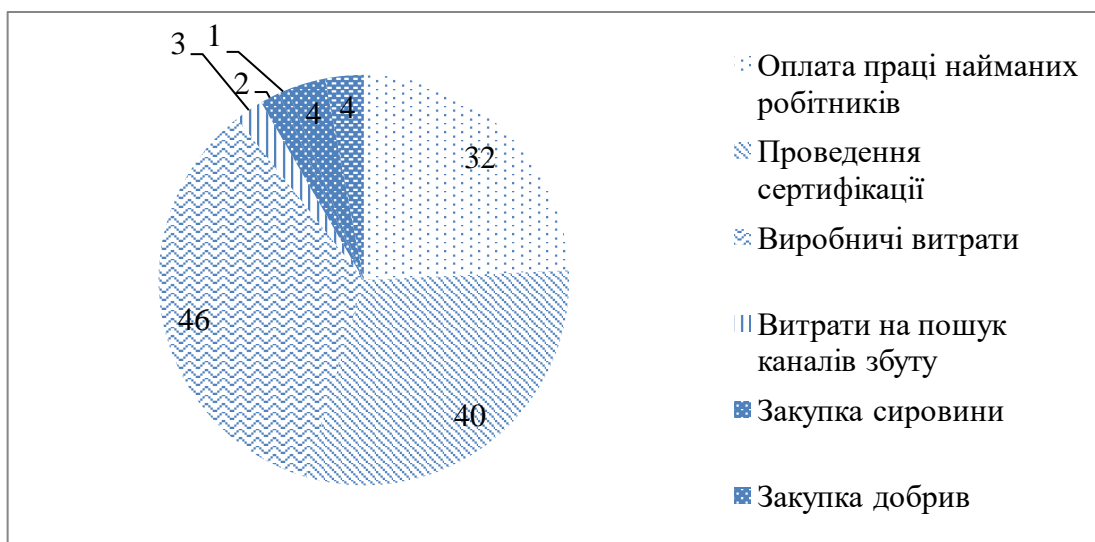


Рис. 2.9. Результати опитування підприємств щодо максимальних витрат виробництва

Джерело: власні дослідження.

До виробничих витрат на виробництво органічної продукції слід віднести: витрати на закупівлю насіння та дозволених добрив при органічному виробництві, на обробіток землі, витрата на сировину (для підприємств переробки), на заробітню плату робітникам, амортизація та супутні витрати (на електроенергію, паливно-мастильні матеріали та інші). Значна частина витрат для виробників це є оплата праці найманим робітникам, оскільки під час органічного виробництва значна частина обробітку землі та збору урожаю відбувається за рахунок людської праці.

Додатковими затратами органічного виробництва є необхідність у придбанні нового обладнання та навчання персоналу новим технологіям виробництва. Оскільки органічне виробництво є доволі новим для Агро виробників України, великого значення набуває освіта працівників та підвищення кваліфікації самих виробників органічної продукції. Це зумовлено тим, що регулювання органічного виробництва постійно оновлюється, і для міцної конкурентної позиції виробникам необхідно не лише розвивати виробничі процеси, а й в певній мірі забезпечити розвиток галузі у майбутньому шляхом підготовки відповідних кваліфікованих кадрів.

На розвиток та кон'юнктуру ринку органічної продукції впливає низка факторів, як стримуючих, так і факторів, що спричиняють збільшення органічного виробництва. До факторів, що несуть позитивний вплив на розвиток органічного виробництва, слід віднести: екологічні переваги виробництва, вступ України до СОТ, набуття статусу кандидата до вступу в ЄС, впровадження принципів сталого розвитку економіки та інші. Стримуючими факторами розвитку виробництва органічної продукції, за даними опитування виробників органічної продукції в Україні є: висока собівартість продукції, недостатня обізнаність споживачів щодо корисності органічної продукції та низька купівельна спроможність українців (рис.2.10).



Рис. 2.10. Стримуючі фактори розвитку органічного виробництва в Україні, за думкою респондентів, %

Джерело: власні дослідження.

В Україні, в переважній більшості, переважають дрібні та середні фермерські господарства. Як правило, у них не великі бюджети, тому питання оплати сертифікації для них стоїть досить гостро. Основним органом сертифікації є «Органік Стандарт», який має акредитацію Національного Агентства з Акредитації України для проведення інспекційно-сертифікаційних робіт на основі даного стандарту та включений до Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та

обігу органічної продукції [85]. Також Органік Стандарт акредитований для проведення інспекційно-сертифікаційних робіт згідно з Органічним Регламентом ЄС міжнародним акредитаційним органом IOAS, що дає право сертифікованим операторам маркувати свою продукцію з використанням органічного знаку «євролисток» та здійснювати її експорт до країн Європейського Союзу.

Процедура сертифікації операторів органічного ринку в Україні в середньому коштує від 20 до 35 тис. грн/рік [85], невеликим підприємствам та дрібним фермерам така сума є досить великою. Проте, такі витрати мають позитивне значення як для виробника, так і для споживача. Так, отримуючи сертифікат органічного виробника підприємець отримує певний доступ до особливого сектору ринку з преміальною ціною. Також, органічні виробники отримують можливість додаткової державної підтримки та підтримки міжнародних спонсорів. Так, до прикладу 170 українських виробників в рамках проєкту «Німецько-українська співпраця в галузі органічного сільського господарства» отримали 560 тис. євро виробникам, постраждалих внаслідок війни [75].

Для споживача сертифікація органічної продукції також приносить певні привілеї. Купуючи продукцію з позначкою «органік», він впевнений у якості продукту та захисту від обману та фальсифікації товару на ринку, адже усі стадії виробництва проконтрольовано та відповідають усім вимогам. Це все дає можливість купувати товари і бути впевненими у їх безпечності та якості.

Додатковою перевагою органічної продукції є її екологічність та натуральність. Доволі великий сегмент споживачів готовий переплачувати саме за натуральність та її впливу на здоров'я людини. Така продукція може бути корисною для людей які мають проблеми для здоров'я, зокрема для споживачів із алергіями. Так, як під час виробництва не використовуються засобом хімізації та стимулятори то вона може бути заміною аналогічній продукції продовольства для алергіків.

Висока ціна на органічну продукцію зумовлена ще рядом певних моментів. Одним із яких є сам перехід агровиробника на органічне виробництво, а саме час який необхідний для періоду конверсії. Ризик пов'язаний із тим, що за період перехідного періоду, а це від двох до чотирьох років кон'юнктура ринку органічної продукції може змінитися і продукція буде уже менш актуальною. За такий період може збільшитися кількість неплатоспроможного населення, погіршення економічної ситуації в країні та зменшення попиту на певний вид продукції.

На цінову політику та коливання попиту впливає імпорт органічної продукції із країн Європи та світу. За 2021 р. загальна кількість імпортованої продукції в Україну склала 261 тис. т на суму 222 млн дол. США. Найбільше імпортували продукцію Нідерланди – 168 тис. т, вартістю 43,4 млн дол. США, та США що склала 42,8 т органічної продукції [86]. Також свою продукцію імпортує: Швейцарія, Австрія, Італія, Польща та Німеччина (рис. 2.11). Деякі імпортовані органічні товари, такі як органічні продукти тваринного походження, коштують дещо дешевше, на відміну від виробників вітчизняного виробника, що певною мірою стримує розвиток органічного вітчизняного ринку продукції тваринного походження.

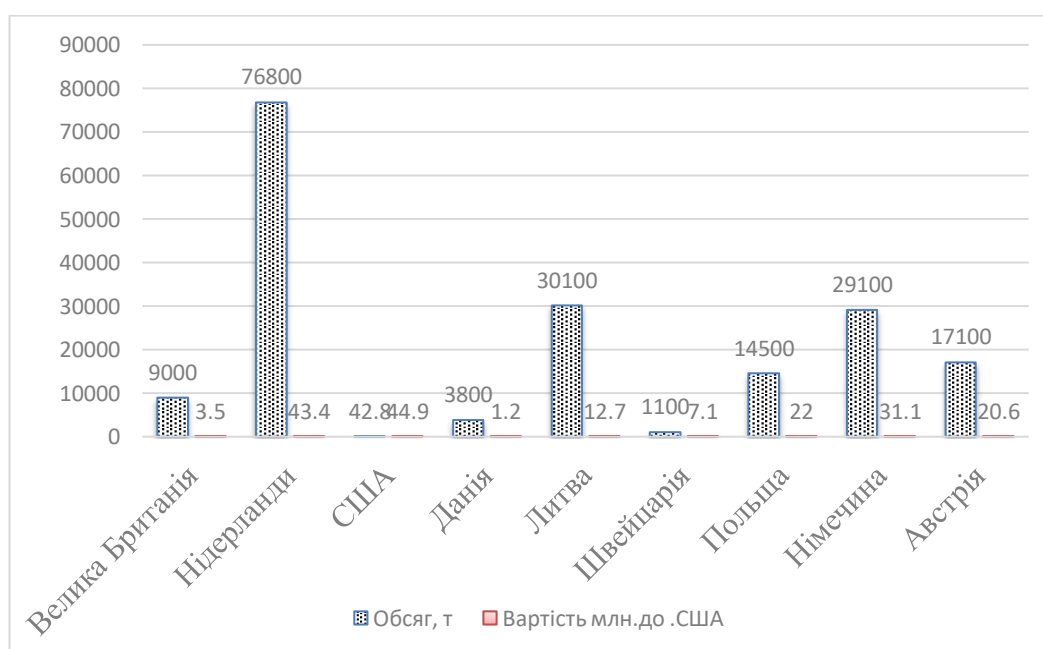


Рис. 2.11. Імпорт органічної продукції в Україні, 2021 р.

Джерело: власні дослідження.

Отже, органічне виробництво у світі продовжує активно розвиватися. Результати дослідження вказують на поступове збільшення органічного ринку та зміцнення конкуренції, про що свідчать дані кількості сертифікованих земельних угідь, кількість операторів органічного ринку, споживання на душу населення та роздрібні продажі. В Україні, попри труднощі – війну, економічну кризу, і втрати частини сільськогосподарських угідь – виробництво органічної продукції працює та поступово зміцнює свої позиції на ринках Європи та світу. Для подальшого розвитку необхідно впроваджувати практики розвитку органічного виробництва у країн – лідерів ринку органічної продукції.

2.3. Індикатори конкурентних переваг органічної продукції: порівняльний аналіз

В умовах ринкової конкуренції підвищення ефективності управління господарством значною мірою залежить від оцінки його конкурентної переваги та конкурентної переваги продукції, яку воно виробляє. Показники, які здатні ідентифікувати конкурентні переваги та конкурентоспроможність продукції і підприємства, це показники якості продукції, економічні показники та показники зовнішнього впливу.

В Україні виготовляється наступна органічна продукція: молоко та молочна продукція, м'ясо та м'ясна продукція, круп'яні, бобові, зернові, свіжі овочі та фрукти, олії в асортименті, прянощі, морозиво, консерви, соки та інші [75]. Внутрішній ринок органічної продукції України вказує на те, що в переважній більшості найбільшу кількість продукції, яку споживають українці, є молоко та молочна продукція, на другому місці – крупи та зернові, третє місце – овочі та фрукти.

Виробництво органічної продукції тваринництва потребує значних фінансових витрат, оскільки особлива увага приділяється кормам та утриманню тварин, яке передбачає вільний випас, безпечні та безстресові

умови утримання. Для кормів використовуюється продукція органічного рослинництва, тобто розвиток органічної продукції тваринного походження залежить від галузі органічного рослинництва і є досить затратним виробництвом. Під час виробництва такої продукції слід враховувати додаткові витрати на амортизацію виробництва, розбудову ферм та збільшення площі пасовищ, що підвищує рівень собівартості готової продукції.

Стримуючим фактором розвитку конкурентоспроможності виробників органічної продукції тваринництва є низький рівень платоспроможності населення та висока ціна на продукцію. Не менш важливим є достатньо великий обсяг імпорту органічних продуктів тваринного походження які поступають у ціні вітчизняним виробникам. Враховуючи високу ціну на виробництво, низьку конкурентоспроможність вітчизняної органічної продукції тваринництва доцільно спочатку адаптувати аграрні ринки та сформувати організаційно-економічні умови функціонування підприємства. Тому оцінка її конкурентних переваг на основі основних індикаторів не буде об'єктивною.

Оцінку конкурентних переваг органічної продукції на основі аналізу основних її індикаторів проведемо відповідно до алгоритму запропонованому у пункті 1.3. Для вибору об'єкта дослідження було використано наступні критерії: кількість зареєстрованих виробників продукції в Україні (не менше 15), розмір органічної сертифікованої площі задіяної під вирощування певних видів культур, органічна продукція яка не підлягає переробці, розмір експорту та внутрішнє споживання продукції. Згідно критеріїв можна розглядати продукцію овочівництва, фруктів та ягід.

Одним із найпріоритетніших напрямів органічного виробництва є органічні свіжі овочі та ягоди, адже Україна має потужну земельну базу та усі передумови для розвитку галузі органічного овочівництва. Наразі ринок українських свіжих овочів поступово розвивається. За даними органу сертифікації «Органік Стандарт» в Україні у 2021 р. вироблено 2945 т

органічної овочевої продукції, площа сільськогосподарських органічних земель – 134 га [85]. Динаміка ринку основних показників діяльності органічних овочевих підприємств коливаються, так, за 2021 р., у порівнянні з 2020 р. площа сертифікованих підприємств, які вирощують органічні овочі зменшився на 30 га, тоді як обсяг виробництва на 283,6 т, проте кількість підприємств зменшилася лише на 1 одиницю (рис. 2.12).

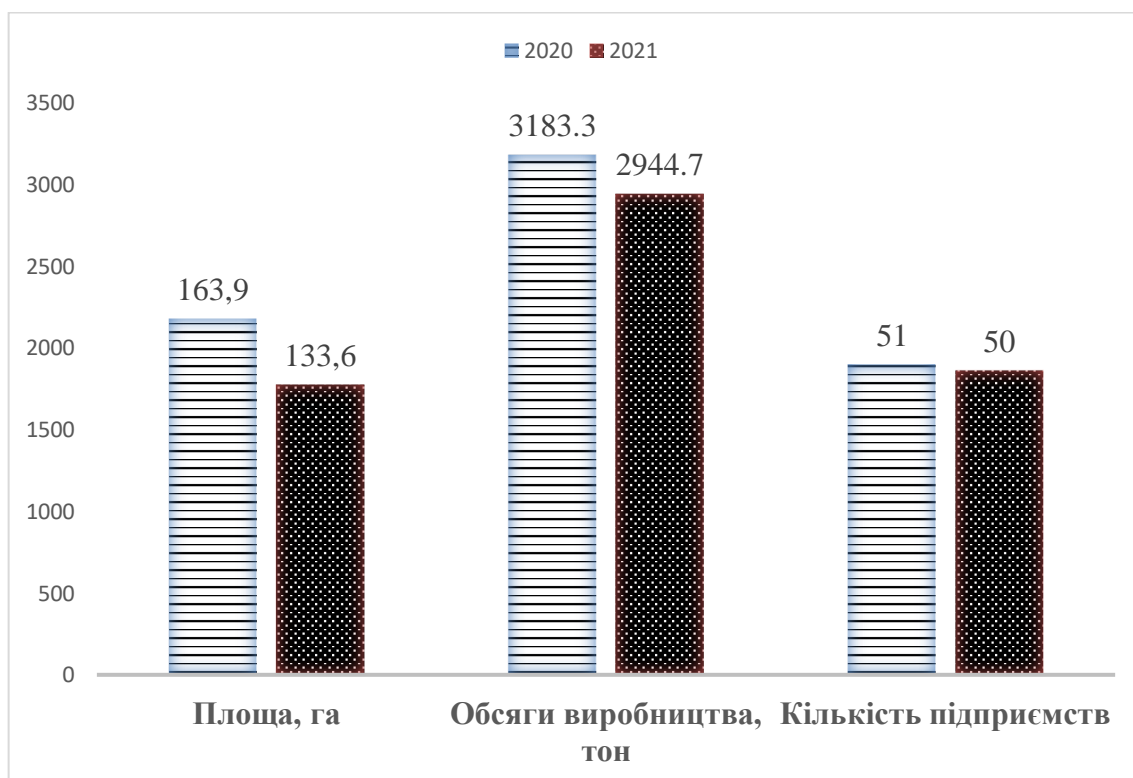


Рис. 2.12. Динаміка зміни основних показників діяльності виробників органічних овочів, 2020–2021р.

Джерело: розраховано автором.

В Україні, станом на 2021 р., зареєстровано 55 підприємств виробників свіжих овочів. Серед них вирощують органічні томати 16 виробників, огірків – 11, коренеплодів – 28. Середній розмір сертифікованих органічних земель до 0,1 га, а розміри підприємства коливаються від 0,028 га до 3,16 га. Виробництвом свіжих овочів в основному займаються дрібні фермерські господарства. Середня урожайність підприємства складає 63,1 га/ц (табл. 2.12). Найвищі показники урожайності мають виробники огірків та томатів, тоді як найменші у виробників коренеплодів.

Таблиця 2.12

Основні показники вирощення органічних овочів, 2021 р.

Площі	Кількість підприємств, од	Середній розмір підприємства, га	Обсяг виробництва, т	Урожайність, ц/га
<i>Томати</i>				
до 0,1 га	11	0,035	38,2	88,8
більше 0,1 га	5	0,4	120,3	60,8
<i>Огірки</i>				
до 0,1 га	11	0,028	61,7	199,0
більше 0,1 га		0,74	124,6	33,7
<i>Коренеплоди</i>				
менше 0,1 га	11	0,02	0,52	25,4
більше 0,1–0,5 га	11	0,21	3,13	13,7
більше 0,5 га	6	3,16	25,3	25,6
Середнє значення	55	9,16	0,65	63,1

Джерело: розраховано автором.

Друге місце у структурі посівних площ і виробництва органічних овочів займають коренеплоди – морква, буряк, картопля, топінамбур та батат (рис.2.13). Їм належать 24 % від усієї структури посівних площ, що зайняті під органічні свіжі овочі та фрукти, зокрема баштанні і коренеплоди мають найбільшу частку. Це пов'язано із тим, що дані культури не потребують додаткових спеціальних вмінь та навичок, технічного забезпечення та додаткових затрат, оскільки, вони не примхливі у вирощуванні і мають високу урожайність.

Органічні огірки та помідори є менш популярними у виробників овочів, так як значна їх кількість вирощується у закритому ґрунті. Кількість вирощених томатів склала 270 т у 2021 р., цибулі і часнику – 88,6 т. Вони складають 10 % структури виробництва, і їх частка зросла порівняно з 2020 р. у два рази [85]. Частина органічних овочів вирощується у закритому ґрунті, частина в тепляцях. Найбільшим виробником органічних тепличних овочів є підприємство ФГ «Дунайський аграрій» (194 тис .кг) та ФГ «АгроСтариця» (3998 кг.) свіжих овочів, на третьому місці ФОП «Малишко» (1690 кг).

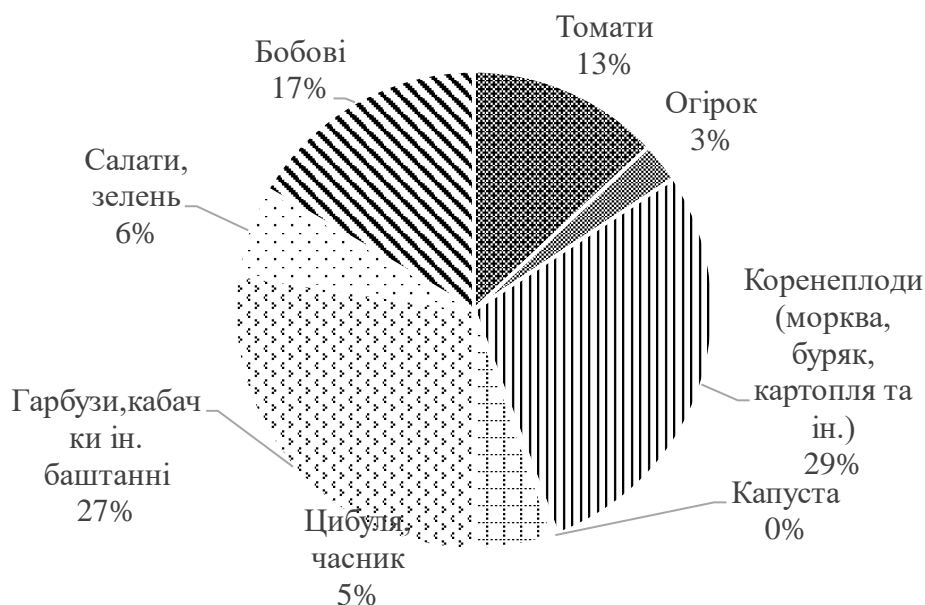


Рис. 2.13. Частка ринку органічних підприємств за розміром сільськогосподарських сертифікованих земель

Джерело: розраховано автором.

Виробництво органічної цибулі та часнику збільшилося, проте це пов'язано не з високим попитом, а з окремими спеціальними замовленнями мережі великих супермаркетів для розширення асортименту свіжих органічних овочів. В Україні підприємства які вирощують овочі закритого ґрунту є невеликими, та займають площі переважно до 0,5 г (рис.2.14).

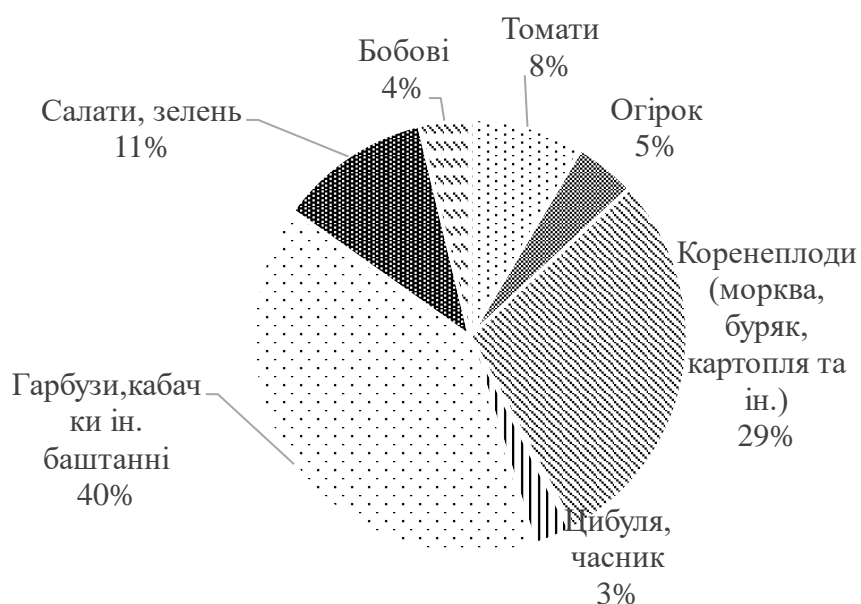


Рис. 2.14. Структура вирощення органічних овочів, 2021 р.

Джерело: розраховано автором.

Основними перешкодами, які чинять вплив на розвиток органічного виробництва свіжих овочів та фруктів, є недостатня кваліфікація виробників щодо технологій вирощування; проблеми з пошуком персоналу та низька обізнаність населення щодо корисності органічних продуктів.

З метою оцінки конкурентних переваг органічної продукції свіжих овочів та фруктів на ринку України проведено аналіз індикаторів конкурентних переваг органічних овочів станом на 2021 р. Загальна їх кількість склала 20 підприємств, серед яких картопля – 3 виробника, помідори – 5 виробників, морква – 4 виробника, цибуля 3 виробника та огірок – 5 виробників, площа яких становить 79 га (табл. 2.13).

Досліджувані підприємства розташовані на території Житомирської, Київської, Черкаської, Одеської та Херсонської областей. Найбільшу площу займають виробники моркви, картоплі та цибулі. Збут продукції виробника відбувається як на внутрішній ринок так і ринок Європи. Найменші витрати на виробництво має виробництво картоплі, найбільше – цибулі. Отримані показники визначають стан забезпеченням конкурентної переваги тієї чи іншої продукції.

Таблиця 2.13

Оцінка індикаторів конкурентних переваг органічної овочевої продукції за даними підприємств*

Підприємство	Площа, га	Урожайність, ц га	Витрати на 1 га, тис. грн	Питомі витрати	Прибуток, тис грн	Рентабельність, %	Ціна реалізації, грн/ц
Картопля							
1	0,15	2	650	21666,67	105,0	4,85	3500
2	0,7	1,3	655	719,78	291,200,	404,57	3200
3	10	0,4	655	163,80	124,0	7570,21	3100
Помідор							
4	0,35	0,34	130	10833,33	69,6	6,42	5800
5	0,0065	18,46	132	11000,00	720,0	6,55	6000
6	0,012	16,67	120	6000,00	118,0	19,67	5900
7	0,8	0,30	120	5000,00	138,72	27,74	5780
8	6	0,03	123	6833,33	108,360	15,86	6020

Продовження табл. 2.13

Морква							
9	4,04	0,14	385	6814,16	220,350	32,34	3900
10	18,6	0,08	386	2594,09	468,720	180,69	3150
11	4	0,80	382,5	1195,31	976	816,52	3050
12	16	0,50	387,5	484,38	232000,0	4789,68	2900
Цибуля							
13	6,7	0,50	395	1179,10	1541000	1306,92	4600
14	1,4	1,40	420	2142,86	899,640	419,83	4590
15	4,21	0,40	435	2573,96	689,182	267,75	4078
Огірок							
16	1,62	0,52	265	3117,65	527,0	169,04	6200
17	4,5	0,91	289	704,88	258,30	3664,46	6300
18	0,1	0,43	259	60232,56	25,628	0,43	5960
19	0,015	66,67	276	2760,00	605,0	219,20	6050
20	0,1	1,50	269	17933,33	92,25	5,14	6150

Джерело: розраховано автором.

Примітка*: назви підприємств не вказані із врахуванням конфіденційності наданої інформації.

Проведені розрахунки вказують, що середній рівень рентабельності овочевого виробництва складає від 10 % до 1696 % (табл.2.14), на що впливає собівартість продукції, витрати на вирощування 1 га продукції рослинництва та прибуток від її реалізації. Такі високі показники рентабельності органічних овочів вказують на достатній рівень сформованості конкурентних переваг вітчизняних свіжих овочів. Найбільші показники рентабельності має органічна морква та цибуля, на другому місці – органічні огірки.

Частка ринку, яку займає продукція того чи іншого 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 той чи інший вид продукції, а розмір сертифікованої органічної площі – це 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 вирощувалася продукція та прибуток який вдалося отримати споживачу.

Таблиця 2.14

Аналіз індикаторів вирощення органічних овочів в Україні, 2021 р.

Вид продукції	Площа, га	Урожайність, ц/га	Витрати на 1 га, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Рентабельність, %	Ціна реалізації, грн/ц
Картопля	3,5875	0,975	6550,00	465425,00	532,80	7321,00
Помідор	0,12	11,82	12,733	86533,33	10,88	6733,3
Цибуля	10,66	0,38	38,5250	996276	1454,8	325,0
Морква	7,007	0,7	40,9375	1362456	1696,05	4042,0
Огірок	1,1785	17,38	273,250	826469	972, 31	6115,0

Джерело: розраховано автором .

Перше місце у структурі посівної площі досліджуваних підприємств належить цибулі – 47 %, на другому місці – морква (31 %), наступною є картопля – 31 % (рис. 2.15). Однак, не завжди велика кількість сертифікованих органічних земель означає, що продукція підприємства має конкурентну перевагу за зайнятою часткою ринку.

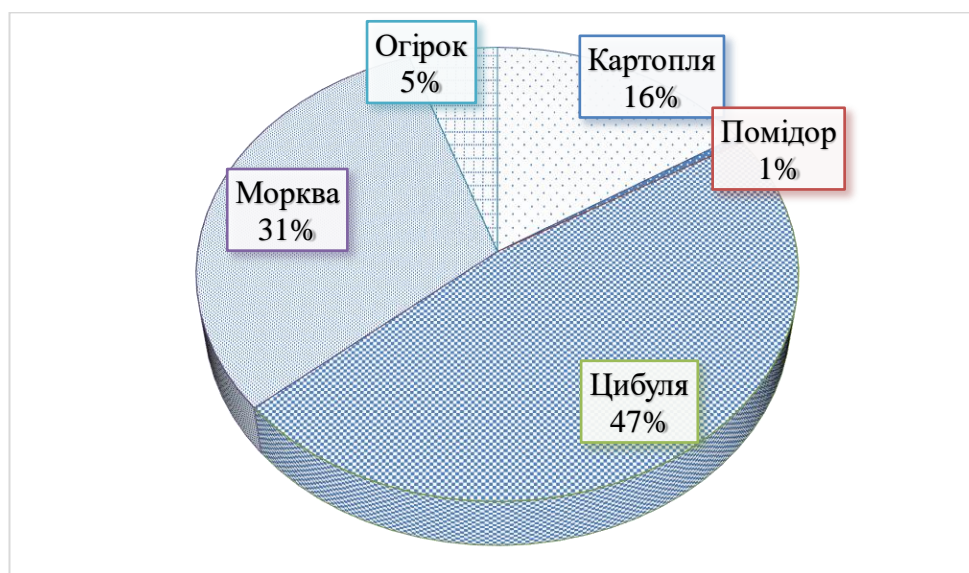


Рис. 2.15. Частка площі досліджуваних виробників свіжих органічних овочів, %

Джерело: розраховано автором.

Рівень отриманого прибутку визначає наявність переваги, кращої ніж у конкурента. Це нижчі витрати та вища урожайність. Також він може

вказувати, як підприємство використовує свій ресурсний, земельний, інноваційний потенціал. Не всі виробники здатні вдало побудувати стратегію формування та розвитку конкурентних переваг, адже для цього необхідні ресурси та управлінські якості керівника підприємства. Важливим є пошук шляхів реалізації продукції, які забезпечать доставку продукції до споживача вчасно та із врахуванням усіх норм зберігання та транспортування. Найбільший прибуток, серед досліджуваних підприємств отримали виробники органічної моркви, на другому місці цибуля та на третьому – огірок (рис.2.16).

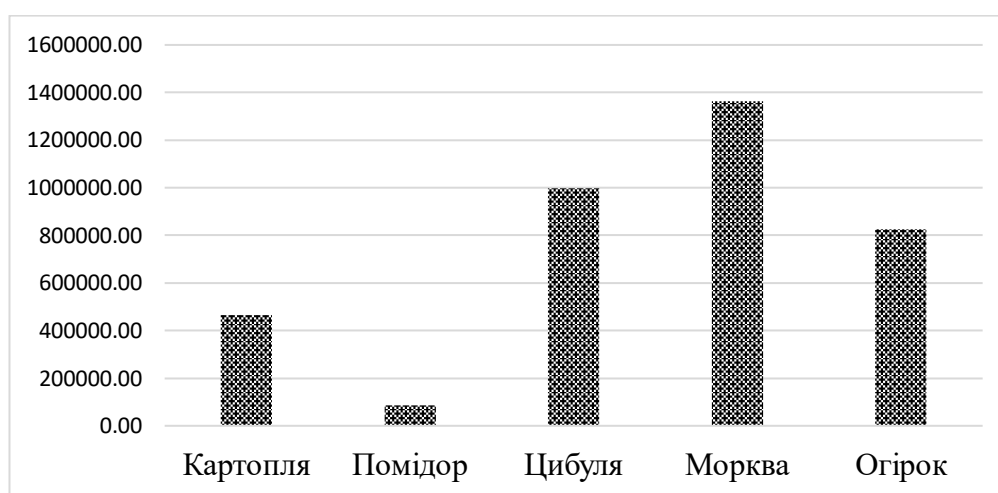


Рис. 2.16. Прибуток, отриманий досліджуваними підприємствами за реалізацію вирощеної продукції, грн

Джерело: розраховано автором.

Пріоритетним напрямом для розвитку органічного виробництва в Україні є свіжі ягоди. Воно лідирує за кількістю виробників, площею сертифікованих органічних земель та зібраним урожаєм. Згідно з даними «Органік стандарт», у 2021 р. зареєстровано 106 виробників органічної ягідної продукції: з яких 86 вирощують органічну малину на сертифікованих органічних землях площею 582 га, 14 – лошину на 106 га, 23 господарства вирощують на 75,5 га суницю. Також 22 виробники вирощують інші ягідні культури такі як: смородина, ягоди годі, жимолость та порічки на площі 100 га [75].

Органічну ягоду почали вирощувати з 2012 р. попит на яку з'явився лише у 2015 р., передусім на заморожену малину [85]. Найбільшу її кількість вирощують у Київській області – тут 28 виробників, що займають понад 175 га органічних сертифікованих земель, з яких отримують більш як 700 т урожаю. На другому місці Вінницька область і 14 операторів органічної малини, що займають 55,7 га.

У 2015 р. агорівиробники почали відводити ділянки під органічну лохину та суницю садову. Лідерами з виробництва суниці є Київська (253 т), Житомирська (175 т) та Рівненська області (майже 100 т). Насадження органічної лохини тільки починають вступати в плодоношення, так у Київській області за сезон збирають 30 т лохини, на Харківщині – 4 т [85]. Найбільше органічних ягід вирощують в Одеській області, де на площі в 50 га отримують 127 т плодів .

Органічні ягоди є достатньо експортно орієнтованою органічною продукцією, оскільки внутрішні виробники таких ринків, як Китай, США та країни ЄС не здатні задовольнити зростаючого попиту на органічні ягоди. Саме ці напрями експорту для органічних ягід з України можуть бути пріоритетними. Експорт органічної ягоди з України почав стрімко зростати впродовж останніх років. Вітчизняні виробники постачають ягоди переважно в країни ЄС та Швейцарію. Частково цю продукцію можна знайти і на внутрішньому ринку – наприклад, лохину, брусницю, ожину, малину, суницю садову. В основному ягоди продають свіжими, рідше – замороженими чи сушеними [75].

Для оцінки конкурентних переваг органічної продукції проаналізовано діяльність лідерів у вирощуванні органічних ягід – лохини, малини та чорниці. Найбільша кількість підприємств вирощує органічну лохину – 24, аналізованих виробників малини – 4 та чорниці – 5. В основу аналізу увійшло визначення основних індикаторів конкурентних переваг продукції, таких як: рентабельність, собівартість продукції, витрати на виробництво, якість органічної продукції та її ціна (табл.2.15).

Таблиця 2.15

Оцінка індикторів конкурентних переваг органічної ягідної продукції за даними підприємств*

Підприємство	Кількість продукції, ц	Площа, га	Урожайність, ц/га	Витрати на 1 га, тис.грн	Питомі витрати	Рентабельність, %	Ціна реалізації, грн/ц
<i>Малина</i>							
1	70	3,5	0,2	64,5	921,43	231,71	3050
2	180	12,18	0,15	160,0	888,89	1255,50	6200
3	80,6	19,08	0,04	169,0	2096,77	240,25	6250
4	162	40,73	0,04	1652,0	1019,75	1000,83	6300
5	60	0,07	8,57	165,2	2753,33	139,03	6380
6	100	1	1,00	169,0	1690,00	355,03	6000
7	56	7	0,08	169,0	3017,86	113,56	6120
8	50	1	0,50	170,0	3400,00	93,82	6380
9	54,5	14,57	0,04	165,0	3027,52	117,01	6500
10	81,57	5,67	0,14	168,0	2059,58	261,00	6590
11	29,5	4,93	0,06	170,0	5762,71	32,86	6420
12	74,62	2,99	0,25	168,5	2258,11	214,79	6500
13	29,9	3,5	0,09	162,0	5418,06	32,56	5900
14	116,8	14,6	0,08	158,0	1352,74	568,14	6580
15	48	4	0,12	162,0	3375,00	93,16	6550
16	92	13,09	0,07	168,0	1826,09	327,48	6500
17	20	0,8	0,25	158,0	7900,00	16,71	6600
18	94,1	2,69	0,35	158,0	1679,06	371,57	6630
19	54,5	0,029	18,79	160,0	2935,78	117,88	6350
20	44,6	4	0,11	160,0	3587,44	78,57	6320
21	32	4	0,08	160,0	5000,00	412,74	64490
22	95	4,79	0,20	165,0	1736,84	344,04	6290
23	74,08048	7,653286	1,48	164,2	2989,79	294,60	9135,714
24	138	6,1	0,23	165,0	1195,65	738,68	6400
<i>Лохина</i>							
25	180	19,6	0,09	283,0	1572,22	480,85	4200
26	650	10,5	0,62	290,0	446,15	6774,57	4650
27	330	43,13	0,08	290,0	878,79	1633,50	4350
28	44	0,84	0,52	295,0	6704,55	29,53	4500
<i>Чорниця</i>							
30	45	0,3	1,50	183,0	4066,67	44,82	4050
31	40	8	0,05	180,0	4500,00	35,38	3980
32	661	11,03	0,60	188,0	284,42	9528,60	4100
33	280	18	0,16	186,0	664,29	1677,59	3980
34	50	1	0,50	179,0	3580,00	55,87	4000

Джерело: розраховано автором

Примітка*: назви підприємств не вказані із врахуванням конфіденційності наданої інформації

Досліджено діяльність 32 виробника органічних ягід в Україні, зокрема лохини – 4, малини – 24 та чорниці – 5, загальна площа яких складає 290,37 га. Підприємства розташовані в центральних та західних областях України. Їх аналіз вказує на достатньо розвинений ринок органічних свіжих ягід в Україні та наявність конкурентних переваг. На це вказують показники високої рентабельності вирощеної продукції, що складає від 294 до 3183 %, урожайність продукції – від 0,25 до 1,48 ц/га та отриманий прибуток підприємства (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Аналіз індикаторів вирощення органічних ягід в Україні, 2021 р.

Показники	Органічна лохина	Органічна малина	Органічна чорниця
Кількість продукції, ц	327,8571	7408047,47	301
Урожайність, ц/га	0,25	1,48	0,33
Витрати на 1 га, тис. грн	205	164	289
Прибуток, тис. грн	1783254,29	559,6	135300,0
Рентабельність, %	3183,33	294,6	1298
Ціна реалізації, грн/ц	13438,57	9335,74	4425

Джерело: розраховано автором.

Серед виробників органічної лохини, одним із лідерів є СВК «Ягідки». Підприємство розташоване у Київській області і вирощує органічну лохину на 43 га, рентабельність якого складає понад 2000 %. Вирощування органічної лохини є досить затратним виробництвом, оскільки необхідно враховувати, що вона починає родити та приносити прибуток на третій рік після посадки, але за правильного догляду урожай буде високим протягом десятирок років.

Підприємства, які мають великі розміри, зайняті під сільське господарство, досягли успіхів у конкуренції за доступ до ресурсів мають кращі можливості, ніж конкуренти для фінансування виробництва. Це дає змогу застосовувати досконаліші технології виробництва продукції і позитивно позначається на результатах господарської діяльності. Існує прямий і тісний зв'язок між витратами на 1 га та урожайністю культур. Завдяки кращому фінансуванню отримується вища технологічна ефективність виробництва

продукції у великих господарствах та забезпечує позитивний ефект у формі нижчої собівартості продукції. Під вирощування органічної лохини у СВК «Ягідки» зайнято 43 га сертифікованих земельних угідь, що є одним з найбільших в Україні. На цій ділянці вирощується органічна лохина з 2016 р., а продукція підприємства реалізується як в Україну, так і на експорт в країни Європи [110].

Важливе значення для формування конкурентної переваги продукції має споживчий попит та лояльність до того чи іншого виробника. Мотиви для вибору органічної продукції у споживачів можуть бути різними, серед них турбота про власне здоров'я, турбота про майбутнє планети; бажання жити в екологічно-чистому середовищі, відданість моді на тренди та здоровий спосіб життя. Дослідження поведінки споживачів органічної продукції проводилося методом анкетування серед мешканців м. Житомир які утворюють генеральну сукупність. Опитування здійснювалося на основі розроблених анкет (Додаток Л) для споживачів органічної продукції безпосередньо у супермаркетах, на полицях яких представлена органічна продукція вітчизняного виробника: «Ашан», «Сільпо», «За ТАК» та в соціальній мережі «Фейбук». В опитуванні взяли участь 325 респондентів, віком від 18 до 60 років, із рівнем доходу від 2 тис. грн і понад 10 тис. грн. Помилка становить 5%.

Значна частина опитуваних споживачів органічної продукції знають про її наявність та користь що вона несе. Хоча є ряд респондентів, які вважають, що органічна продукція нічим не відрізняється від звичайної, лише за її ціною (рис. 2.17). Такі дані свідчать про недостатньо сформовані механізми популяризації органічної продукції серед населення та серед виробників у тому числі. Проведення ярмарків, виставок органічної продукції позитивно впливатиме на дасть можливість виробникам продати продукцію, а покупцям отримати корисні свіжі продукти за нижчими цінами.

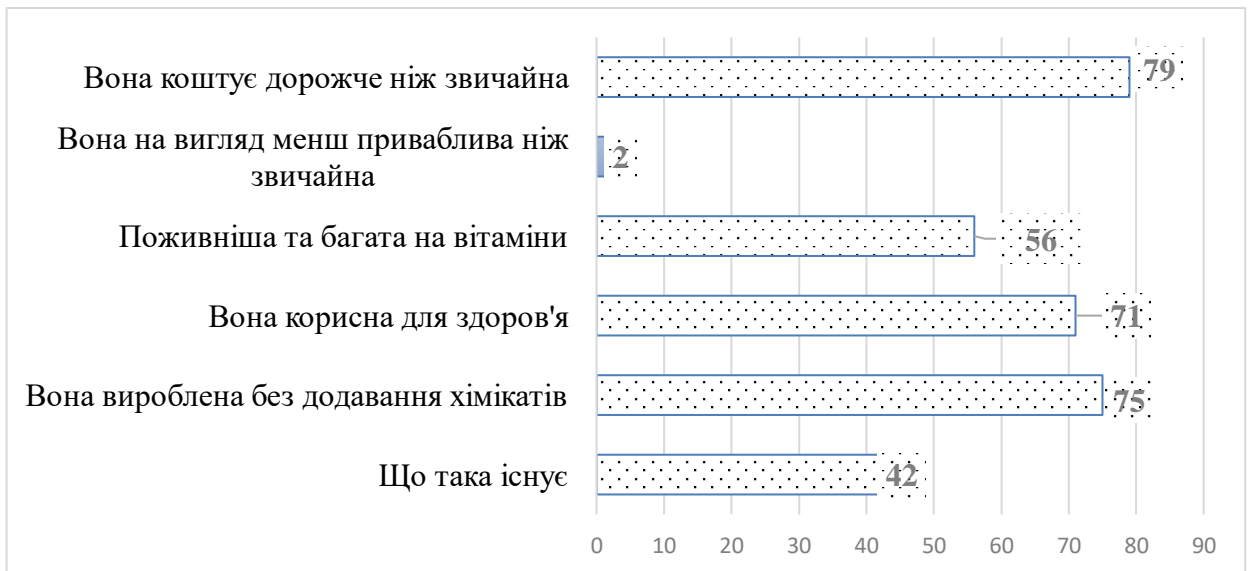


Рис. 2.17. Результати опитування споживачів органічної продукції за критерієм: що Вам відомо про органічну продукцію, осіб

Джерело: власні дослідження

Результати дослідження вказують що більшість респондентів знають про органічну продукцію як таку яка вирощена без додавання хімічних добрив та ГМО (66,6 %) та таку, яка коштує дорожче за аналогічну продукцію, вирощену традиційним шляхом. Споживачі найчастіше купують наступну продукцію: овочі, м'ясо та молочна продукція (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Продукція, яку обрали споживачі-респонденти за критеріями, осіб

Джерело: розраховано автором.

Основними мотивами до купівлі органічної продукції є турбота про власне здоров'я та здоров'я дітей. Органічна продукція – це така продукція, яка вирощена без генномодифікованих сортів насіння, засобів хімізації, що дає змогу визначити її як кориснішою для здоров'я людини. Здебільшого це і є основним показником вибору між традиційною продукцією та органічною. Наступним мотивом є збереження довкілля та навколишнього середовища і вказує на стурбованість про вплив виробництва продовольства на зовнішнє середовище. Проте, частина споживачів купують органічну продукцію слідуючи тренду споживання екологічно чистої продукції адже протягом останніх років у соціальних мережах активно рекламують розумне споживання, вживання екологічно чистих продуктів та збереження здоров'я (рис. 2.19).

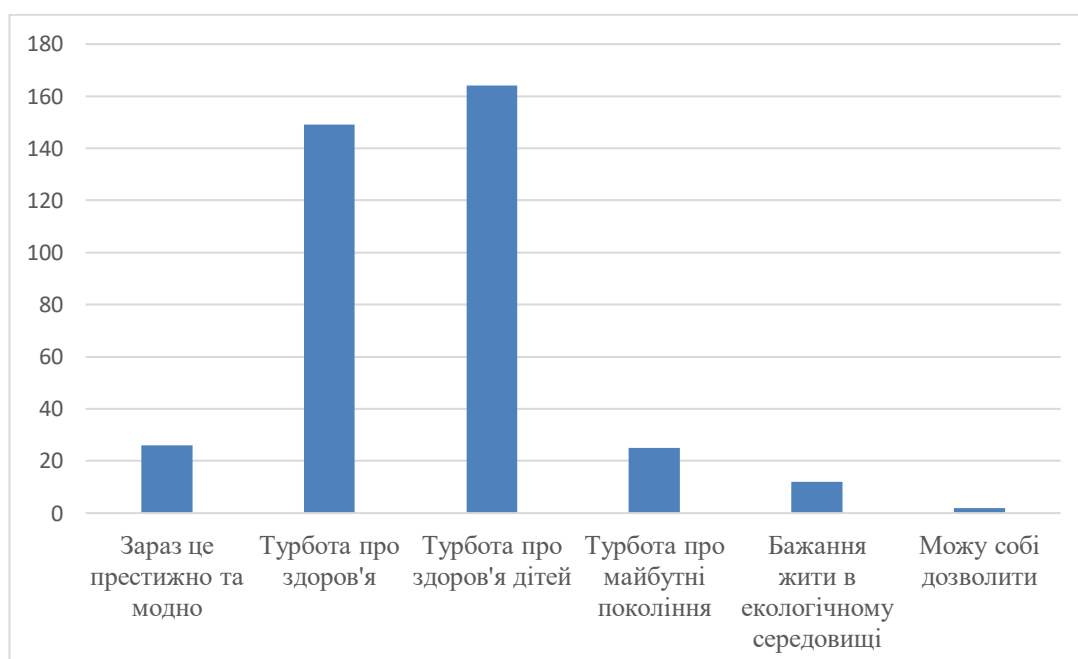


Рис.2.19. Результати опитування споживачів органічної продукції за критерієм: чому Ви купуєте органічну продукцію, осіб

Джерело: власні дослідження.

Респонденти – споживачі органічної продукції визначили основні критерії вибору продукції того чи іншого виробника (рис. 2.20). Основними є: ціна на продукцію (26 %), виробник (34 %) та маркування продукції (14 %).

Тому доцільно визначати наявність тієї чи іншої конкурентної переваги відповідно до потреб споживачів.

Цінова конкурентна перевага органічної продукції з погляду лояльності до споживача вказує на здатність виробника використовуючи ресурси підприємства, знижувати собівартість продукції шляхом збільшення урожайності, як наслідок можливість продавати власну продукцію дешевше ніж у конкурентів. Маркування продукції та наявність бренду також є вагомим перевагою серед конкурентів. Так, екологічне пакування, унікальний впізнаваний бренд дозволить забезпечити лояльність споживачів та отримувати більший прибуток в порівнянні з основними конкурентами.

Результати опитування вказують на важливість наявності власного розробленого бренду та позитивного іміджу виробника, що може стати конкурентною перевагою для виробника вітчизняної продукції.

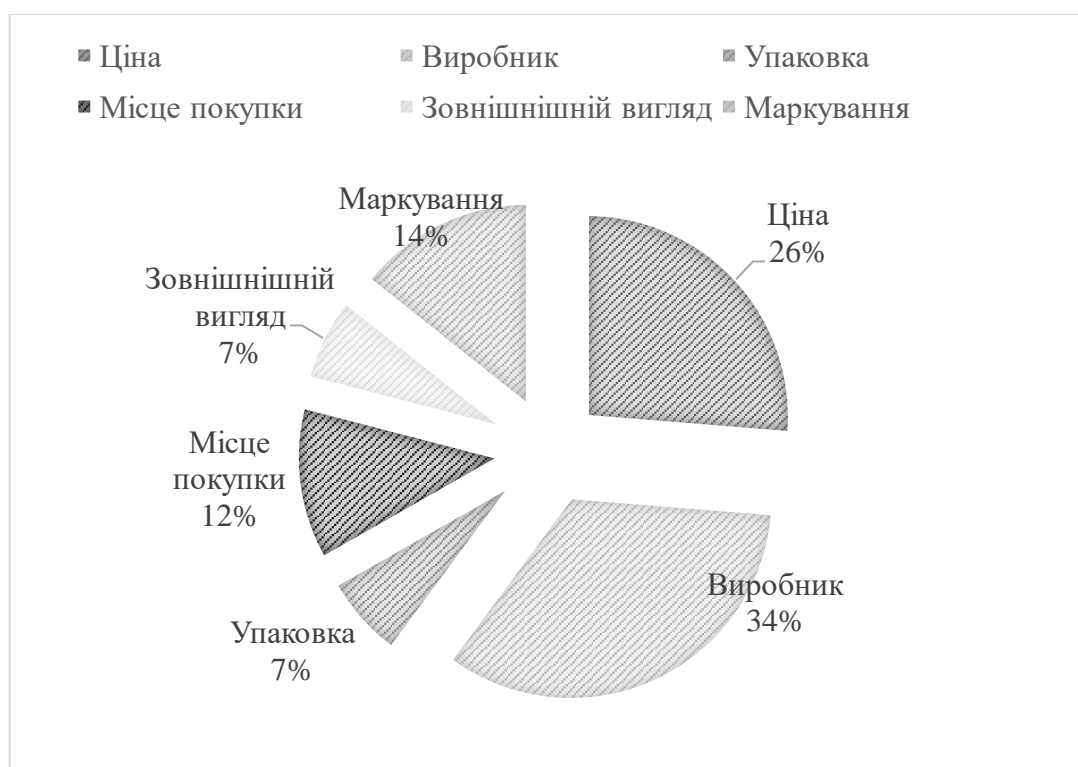


Рис. 2.20. Результати опитування респондентів критеріїв вибору органічної продукції, %

Джерело: розраховано автором.

Додаткові витрати як витрати на рекламу продукції, її сертифікацію, навчання спеціалістів технологіям органічного землеробства, логістичні послуги є особливостями ціноутворення. З іншого боку, – відсутність витрат на засоби захисту рослин, мінеральні добрива. Ринок органічної овочевої продукції є рентабельним та прибутковим, проте, зважаючи на низьку платоспроможність населення та економічну кризу в Україні, виробникам органічної сільськогосподарської продукції необхідно шукати нові методи підвищення урожайності продукції, що дозволить отримати більшу кількість продукції використовуючи одні й ті самі ресурси та наявну землю призначену для виробництва органічної продукції. Підвищення урожайності органічної продукції виробником дозволить знизити собівартість готової продукції і отримати таку конкурентну перевагу над конкурентами, як ціна.

Оскільки ціна на органічно вирощену продукцію є вищою за звичайну, тому актуальним є вивчення думки споживача скільки він готовий переплачувати за неї. В результаті проведеного опитування отримано наступні дані: до 10 % готові переплачувати 128 респондентів, до 20 % – 138 респондентів, 49 опитаних готові платити за органічну продукцію на 50 % більше ніж за традиційну продукцію і 10 опитаних респондентів готові платити більше в залежності від виду продукції (рис.2.21).

У виробництві та збуті органічної сільськогосподарської продукції важливе значення має її якість. У широкому розумінні якість органічної продукції складається з якості здорової продукції (вимоги для здорового харчування, безпечності продукції) та торговельної якості. Торговельна якість характеризує ряд агропродовольчих властивостей, зокрема: органолептичні, фізико-хімічні й мікробіологічні в сфері технології виробництва продукції розміру або маси, а також додаткові вимоги, які впливають із способу її виробництва, пакування, презентації та маркування, не охоплені санітарними, ветеринарними та фіто санітарними нормами. Якість, як одна з ключових особливостей органічної продукції, є сумою окремих складових, зокрема

технічних, споживчих, естетичних, економічних, ергономічних, екологічних й логістичних властивостей.

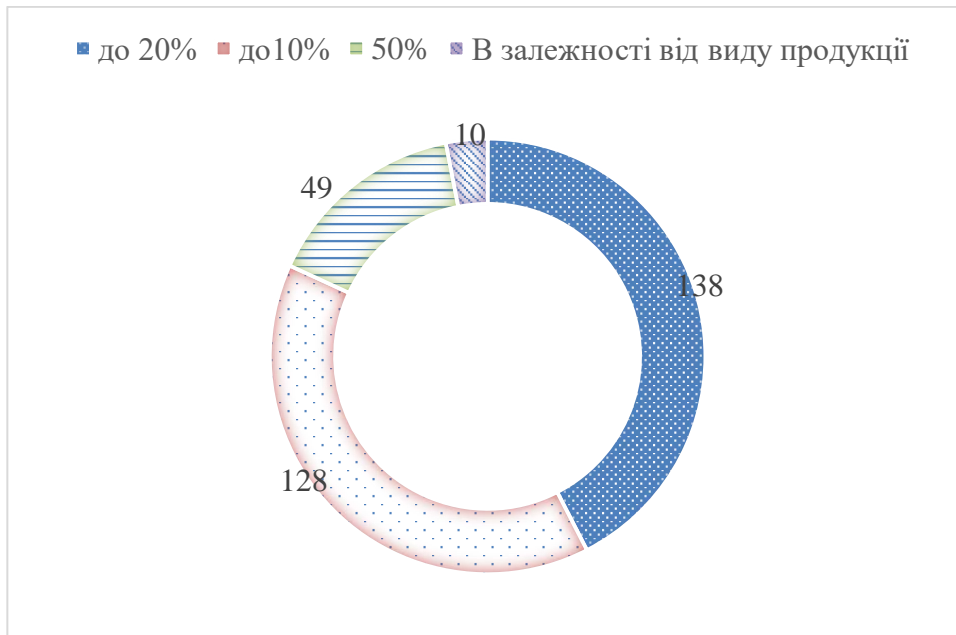


Рис.2.21. Результати опитування споживачів органічної продукції за критерієм: скільки Ви готові переплачувати за органічну продукцію, осіб

Джерело: власні дослідження.

Конкуренція між традиційною та органічною продукцією передбачає перевагу органічної продукції, оскільки вона є якіснішою, що підтверджується сертифікатом. Для конкуренції між виробниками органічної аналогічної продукції якість може бути додатковою конкурентною перевагою, яка забезпечується у вигляді наявності додаткових сертифікатів. Одними з таких сертифікатів є Bio Suisse (Швейцарія), Naturland (Німеччина), KRAV (Швеція) в Україні та за її межами. Сертифікат видіється лише після перевірки дотримання вимог виробництва органічної продукції та готової продукції вимогам органічних стандартів.

Сертифікат, який отримують виробники після перевірки, є міжнародного зразка, і дає змогу отримати доступ на ринок органічної продукції з преміальною ціною. Вимоги до ведення органічного виробництва згідно з приватним стандартом Bio Suisse є більш суворими, ніж вимоги Органічного Регламенту ЄС. Сертифікація згідно з приватними стандартами

Bio Suisse є добровільною та здійснюється у співпраці з організацією Bio Suisse [85].

Задля поліпшення стандартів харчової безпеки виробник органічної лохини СВК «Ягідки» використовують протокол харчової безпеки прийнятий у ЄС – Global G.A.P., що забезпечує кращу якість та безпечність продукції. Також у 2020 р. підприємство подало заявку на підтвердження високих соціальних стандартів на підприємстві, охорони праці, пожежної безпеки та відсутності дитячої праці. Тому для виробників органічних овочів та ягід доцільно здійснювати додаткову сертифікацію продукції задля кращої якості продукції, що в свою чергу забезпечить формуванню ряду конкурентних переваг, таких як вихід на міжнародні ринки, безпечність виробництва, соціальні стандарти виробництва та впізнаваність бренду [110].

Потребує довгого періоду часу формування стійких конкурентних переваг. Ті підприємства, які не змогли забезпечити позитивний економічний ефект на даний період часу, можуть використати свої зусилля в майбутньому під час розробки стратегії забезпечення конкурентоспроможності. Вказане, означає що дослідження особливостей формування конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників потребує подальших досліджень.

Виробникам органічної сільськогосподарської продукції, виходячи з особливостей середовища їх функціонування, необхідно забезпечити отримання конкурентних переваг які пов'язані із збільшенням обсягів виробництва та зниженням витрат. Дана стратегія конкурентної боротьби передбачає оптимізацію витрат, контролю над ними та повне забезпечення виробничих потреб.

За даними аналізу середовища вітчизняних виробників органічної сільськогосподарської продукції більшість із виробників мають явні конкурентні переваги: високу рентабельність, безпечність продукції, низьку собівартість та велику частку ринку. Задля формування та розвитку конкурентних переваг виробникам необхідно розробити стратегії

забезпечення конкурентоспроможності продукції для забезпечення потреб вітчизняного ринку та виходу на світовий ринок.

Регуляція виробників вітчизняної овочевої органічної продукції повинна перебачати рекомендацій щодо вибору виду діяльності та каналів збуту, які будуть найвигіднішими для нього. Сюди необхідно включати і шляхи експорту продукції який наразі є одним із драйверів розвитку органічного виробництва в Україні. Не менш важливе значення має рівень конкуренції із європейськими виробниками, так як значна частина органічних свіжих овочів на вітчизняних полицях магазинів належить саме східним сусідам.

Отже, в Україні ринок органічних овочів та фруктів зростає повільними темпами, проте, аналіз кон'юнктури ринку органічної продукції та запитів споживачів на екологічно чисту продукцію, вказує на його високий потенціал. Є ряд об'єктивних причин для цього, а саме – зацікавленість населення щодо корисності такої продукції, перехід значної частини виробників на органічне землеробство, мінімальне регулювання з боку держави та популяризація розумного споживання по всьому світі.

Висновки до Розділу 2

1. Український ринок органічної продукції розвивається під впливом світових тенденцій. За останні 5 років площа сільськогосподарських земель під органічним землеробством збільшилася в 1,5 рази, а темпи зростання органічного виробництва зросли в 5,5 разів. В Україні площа органічного землеробства в 1,5 рази більша, ніж в Європі, і в 4,9 рази більша, ніж у світі. Проте, розмір площі зайнятої під органічне землеробство в Україні становить лише 1,1% від 42,7 млн га сільськогосподарських земель і займає 20-те місце у світі.

2. Розвиток органічного землеробства у світі зумовим розбудови інституціонального забезпечення середовища виробників України. На

початкових етапах формування ринку, важливого значення набувають закони та нормативно-правові акти, які регламентують діяльність виробників, захищають права споживачів та регулюють відповідальність за невиконанням прав та норм. Для України розбудова інституційного середовища має визначальне значення, оскільки, після розпаду Радянського Союзу укорінила форми економіки до цього часу впливають на розвиток виробництва та ринкової конкуренції.

3. Інституційне середовище вітчизняного ринку органічної продукції включає формальні інститути, неформальні інститути, санкції за невиконання норм та правил) та на організації (соціально-економічні та політичні). Формальні інститути забезпечуються системою органів державної влади та закріплені в законодавчих та нормативних актах. Такі інститути є обов'язковими для виконання усіх учасників ринку та забезпечують рівні умови конкуренції. У другому розділі проаналізовано особливості нормативно-правового забезпечення функціонування ринку органічної продукції в Україні та виокремлено ряд недоліків які стримують розвиток органічного виробництва. Серед них: відсутність механізмів більш детальної перевірки виробників органічної продукції; положення, які б захищали виробників органічної продукції, що межують із традиційним виробництвом; відсутність положень щодо порядку розподілу та використання коштів у галузі органічного виробництва.

4. Оскільки, виробництво органічної продукції в Україні ще на початкових етапах, тому досить часто підприємцям не вистачає знань та компетенцій для ведення органічного землеробства. Також досить складно знайти кваліфікованих робітників, які б знали усі тонкощі та специфіку органічного виробництва. Тому на базах закладів вищої освіти доцільно ввести курс з органічного виробництва, де вивчали б якісні характеристики продукції, особливості вирощування, особливості нормативно-правового забезпечення виробництва органічної продукції, етапи сертифікації, пошук шляхів збуту.

5. Органічне виробництво в Україні розвивається досить стрімко. У ході дослідження обґрунтовано проблеми, які стримують розвиток виробників органічної продукції, основними з яких є: низьке споживання органічної продукції (євро на душу населення), мінімальне зростання роздрібних продажів органічної продукції, недостатня обізнаність споживачів щодо переваг органічної продукції, висока ціна на сертифікацію виробництва органічної продукції, низька купівельна спроможність населення, високі ціни на органічну продукцію, небажання виробників переходити на органічне виробництво, достатньо обмежений асортимент органічної продукції.

6. Запропонований у першому розділі алгоритм оцінки конкурентних переваг органічної продукції, дав змогу ідентифікувати основні індикатори конкурентних і дозволив зробити висновки, що необхідним є безперервне відстеження наслідків і причин впливу таких факторів, як конкуренти, споживачі, постачальники та входні бар'єри для нових гравців на ринку. Визначення рентабельності, собівартості та частки ринку продукції органічного виробника дає змогу оцінити конкурентні.

7. Здійснено оцінку основних індикаторів конкурентних переваг вітчизняних виробників органічних овочів та ягід. Більшість аналізованих виробників із виробників мають наступні конкурентні переваги: високу рентабельність, безпечність продукції, низьку собівартість та високу частку ринку. Для формування конкурентних переваг які забезпечать стійке положення у конкурентному середовищі необхідно певний період часу. Результати діяльності підприємств, що не дали позитивних фінансових результатів у даний період часу, можуть стати частиною конкурентної стратегії у майбутній перспективі. Це вимагає продовження дослідження особливостей формування конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників. Задля формування та розвитку конкурентних переваг надалі виробникам необхідно розробити стратегії забезпечення конкурентоспроможності продукції для забезпечення потреб вітчизняного ринку та виходу на світовий ринок.

8. Органічне виробництво у світі продовжує активно розвиватися. Результати дослідження вказують на поступове збільшення органічного ринку та зміцнення конкуренції, про що свідчать дані кількості сертифікованих земельних угідь, кількість операторів органічного ринку, споживання на душу населення та роздрібні продажі. В Україні, попри труднощі – війну, економічну кризу, і втрати частини сільськогосподарських угідь – виробництво органічної продукції працює та поступово зміцнює свої позиції на ринках Європи та світу. Для подальшого розвитку необхідно впроваджувати практики розвитку органічного виробництва у країн – лідерів ринку органічної продукції.

Результати досліджень, викладені у даному розділі, опубліковано у працях автора [39, 34, 42, 43, 44, 49, 51].

В Розділі 2 використано матеріали з відповідним посиланням на такі наукові праці зі списку використаних джерел: [8–11, 16, 21, 44, 63, 67–68, 73–77, 83–87, 94, 96–107, 110–115, 140].

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

3.1. Шляхи адаптації процесу формування конкурентних переваг органічної продукції вітчизняного виробника до світового досвіду

Кліматичні зміни, до яких призвела економіка споживання, супроводжуються економічними втратами і значними людськими. Розвиток підприємництва повинен враховувати концепцію сталого розвитку, яка полягає у необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному та здоровому довкіллі. Альтернативою традиційного сільського господарства та практичною реалізацією сталого розвитку є перехід на органічне виробництво.

Такий перехід до органічного виробництва задовольнить потреби суспільства у якісному продовольстві, не ставлячи під загрозу здоров'я та існування майбутніх поколінь. Сталий розвиток підприємства передбачає існування у балансі та гармонії трьох основних складових розвитку сучасного суспільства – економічну, соціальну та екологічну. Сучасному підприємству необхідно працювати та виготовляти власну продукцію так, щоб його діяльність приносила економічну вигоду (прибуток), мала позитивний вплив на суспільство та не лише не шкодила екології, а й робити власний внесок у забезпечення майбутнього. Тому органічне виробництво стає таким популярним у розвинутих країнах, а високі показники його розвитку є певним індикатором розвитку суспільства.

Розглядаючи світові практики розвитку органічного виробництва можна виділити три найбільш розвинені ринки, які мають власні особливості та характеристики, зокрема такий ринок як ринок з великою кількістю видів товарів та легкою доступністю для споживача. Розглядаючи світові практики

впровадження та розвитку органічного виробництва, виділяють наступні напрями.

1. Органічне сільське господарство США, яке характеризується великою кількістю товару, що підкріплене інвестиціями.

2. Дрібнотоварне сільськогосподарське або інше органічне виробництво з орієнтацією на експорт, яке має велике соціальне значення та малою інвестиційною забезпеченістю.

3. Товарне та дрібнотоварне виробництво продукції, що підтримується в значній мірі фінансово урядами країн, такими країнами є країни Європейського Союзу.

Для вибору напрямку для вітчизняного виробника слід розглянути та порівняти особливості кожного з даних напрямів і запропонувати шляхи формування конкурентних переваг органічної продукції українським аграріям, враховуючи особливості інституційного середовища держави, економіки та суспільних інтересів.

Для того, щоб досягнути певної конкурентної переваги на ринку органічної продукції, необхідно використовувати весь комплекс наявних ресурсів та можливостей для розвитку власної торгової марки, яка буде достатньо конкурентоспроможною. Для характеристики та порівняльного аналізу конкурентних переваг органічної продукції Європи та Світу необхідно проаналізувати, як та чи інша країна розвиває органічне виробництво, яким шляхами вона це робить та наскільки споживач вільно може отримати свою органічну продукцію.

Першою розглянемо Сполучені Штати Америки. Зростання ринку органічної продукції у США відбувається поступово з 1990-х рр., стимулюючи фермерів розширювати асортимент сільськогосподарської продукції та переходу на органічне виробництво. Згідно з дослідженнями Національної служби сільськогосподарської статистики USDA (2011 р. та 2021 р.) сертифіковані органічні сільськогосподарські угіддя зросли на 79 % (до 3,6 млн акрів), площі пасовищ зменшилися на 22 % (до 1,3 млн акрів), а

сертифікована діяльність зросла на 90 % (до 17 445 ферм) протягом 2011–2021 рр. [140].

Відповідно до даних Nutrition Business Journal (NBJ, 2022) у 2021 р. обсяг продажів становив 52 млрд дол., тоді як у 2010 р. ця цифра складала 26,9 млрд дол. Категорія найбільш популярних органічних продуктів – свіжі овочі та фрукти, роздрібні продажі становили близько 19,2 млрд дол., а це близько 40% продажів усіх органічних продуктів США. На другому місці молоко та молочні продукти і склали – 13%, на третьому напої – 12%. Досить популярними у США є упаковані та готові органічні продукти та заморожені органічні продукти харчування, відсоток роздрібних продажів яких склав 11% у 2021 р. [83].

У США достатньо потужна допомога держави виробникам органічної продукції, а саме програми, гранти та субсидії. Однією із таких програм є програма розподілу витрат на сертифікацію органічної продукції, за якою відбувається відшкодування до 75 % витрат підприємств на сертифікацію, максимум до 750 дол США на рік. Ця програма є спільною із Міністерством аграрної політики США та департаментами сільського господарства окремих штатів.

Підтримку органічним фермерам надає Агентство з обслуговування фермерських господарств США, що обслуговує як фермерів, що вже вирощують органічні культури, так і фермерів, які переходять на органічне землеробство. Основні напрями допомоги включають прості програми мікрокредитування для невеликих витрат, таких як придбання фермерського майна та насіння, техніки, обладнання та ремонт фермерських будівель, а також низькопроцентні кредити на придбання, ремонт або переобладнання обладнання для зберігання та обробки продукції, наприклад, холодильних камер.

Служба збереження природних ресурсів Міністерства сільського господарства США надає технічну та фінансову допомогу виробникам, які

сертифіковані як органічні або переходять до сертифікованого органічного сільського господарства.

Програма стимулювання якості навколишнього середовища (EQIP) надає фінансову та технічну допомогу виробникам сільськогосподарської продукції для допомоги у плануванні та впровадженні практик збереження, які вирішують проблеми природних ресурсів, а також для покращення ґрунту, води, рослин, тварин, повітря та пов'язаних ресурсів на сільськогосподарських землях.

Органічна ініціатива EQIP відкрита лише для виробників, які мають органічну сертифікацію, переходять на органічну сертифікацію або звільнені від сертифікації, що означає меншу конкуренцію за фінансування. План 138 природоохоронної діяльності NRCS допомагає виробникам перейти до органічного виробництва, вирішуючи проблеми природних ресурсів, пов'язані з їхньою роботою. Агентство управління ризиками Міністерства сільського господарства США пропонує федеральне страхування врожаю та худоби, підтримуючи виробників як частину системи безпеки ферми.

Гранти для виробників із доданою вартістю від Міністерства сільського господарства США (Rusral Business-Cooperative Service, RBS) пропонують фінансування незалежним виробникам для переробки їхніх сирих продуктів у продукти переробки, наприклад виготовлення яблучного пюре з яблук. Гранти можуть бути використані для планування діяльності та оборотного капіталу, а також для відновлюваної енергії на фермі. Програми грантів служби сільськогосподарського маркетингу Міністерства сільського господарства США, включаючи Програми просування фермерського ринку та місцевих продуктів харчування, а також гранти на блоки спеціальних культур, можуть підтримувати проекти, пов'язані з органічним сільським господарством. Грантоотримувачі зазвичай є підприємствами, некомерційними організаціями, племенами чи іншими організаціями.

Міністерство сільського господарства США прагне зробити органічну сертифікацію доступною, досяжною та доступною для всіх.

У Національній органічній програмі Служби сільськогосподарського маркетингу є інструменти, які допоможуть виробникам, які перебувають на переході, отримати сертифікати та допомогти виробникам органічної продукції відповідати вимогам Міністерства сільського господарства США щодо органічної продукції:

- Сертифікація Sound and Sensible пропонує створені проектом відео, інформаційні бюлетені та навчальні програми від 13 зовнішніх партнерів з органічного виробництва, обробки, переходу та сертифікації.

- Organic Educational Toolkit пропонує навчальні модулі для самостійного вивчення темпу, плакати, брошури та докладні посібники з програм USDA для органічних фермерів, власників ранчо та переробників продуктів харчування.

- Довідник з національної органічної програми містить посібники з органічного рослинництва та тваринництва, посібники з переробки органічної продукції, шаблони планів органічних систем, а також конкретні пояснення до таких тем, як вирощування диких культур і компост.

Важливе значення для розвитку органічної продукції на ринку США це є місце, де купують органічні продукти. Так, 88 % продажів усіх органічних продуктів це звичайні продуктові магазини та супермаркети, що свідчить перш за все про доступність органічної продукції для пересічного громадянина. Тобто не потрібно додатково шукати спеціалізовані магазини чи ярмарки на яких можна придбати органічну продукцію, а достатньо прийти в звичайний супермаркет. На запити споживачів такі великі гіпермаркети як Walmart, Target, Costco, Kroger і Safeway, додають органічні продукти на полиці своїх магазинів, тим самим покращуючи доступ споживачів до органічних продуктів, що, як очікується, сприятиме зростанню ринку протягом найближчого часу.

На другому місці купівля безпосередньо у виробника через фермерські ринки та ярмарки. Зазвичай такі ярмарки спонсоруються та підтримуються громадами, в яких діє фермерське господарство. Така підтримка є однією з

переваг органічного малого фермерства. На третьому місці це продаж через Інтернет ресурси такі як спеціалізовані сайти чи соціальні мережі. У 2020 році у зв'язку із пандемією Covid-19 продаж через інтернет зросла на 6 %. Проте така цифра пов'язана не лише із пандемією, а з тим що більшість молоді обирають саме купівлю через онлайн-сегмент через схильність молодшої демографічної групи до зручності доставки до дверей. Крім того, бренди органічних продуктів харчування в Сполучених Штатах також звертаються до популярних продуктових сайтів, таких як Amazon.com, а також відкривають власні веб-сайти, щоб збільшити продажі на ринку. Вони пропонують вигідні пропозиції та знижки через онлайн-платформи разом із послугами передплати, щоб залучити споживачів, що сприяє зростанню сегменту. Провідними гравцями на ринку органічних продуктів харчування в США є WhiteWave Foods Company, Hain Celestial Group, General Mills, Nature's Path Foods, Amy's Kitchen, Newman's Own, Impossible Foods, Shenandoah Growers, Good PLANeT Foods, Rowdy Mermaid Kombucha та інші відомі гравці. Однією з ключових переваг даних виробників є клієнтоорієнтованість, тому вони постійно випускають нові продукти, які відповідають мінливим потребам споживачів. Крім того, прийняття конкурентних стратегій, таких як партнерства, злиття, поглинання, співпраця тощо, також є помітним на цьому ринку [83].

Отже, ключовими перевагами органічної продукції на ринку США є державна підтримка органічних виробників у всіх сферах, орієнтованість ринку на споживача, доступність органічної продукції та великий асортимент який постійно змінюється відповідно до попиту.

На наш погляд, досвід, який необхідно запровадити в Україні – це забезпечення зростання попиту у населення шляхом популяризації органічної продукції та розширення асортименту на полицях супермаркетів. Такі дії забезпечать вибір покупцю та збільшення конкурентних переваг виробнику органічної продукції, так як попит збільшує пропозицію.

Наступним важливим аспектом американського досвіду органічного виробництва є навчання виробників веденню органічного господарства,

надання інформаційної підтримки під час переходу на органічне землеробство та великий обсяг інформації про переваги органічного виробництва. Для виробників органічної продукції доцільно запозичити досвід створення об'єднань та кластерів виробників, що збільшить фінансову стійкість підприємства.

Одним із лідерів органічного сільського господарства є органічне виробництво країн Європи, зокрема країни Європейського Союзу. Даний напрям характеризується дрібним і середніми господарствами та значною підтримкою держави виробників.

Одним із шляхів формування конкурентних переваг, які можна виділити серед виробників органічної продукції Європейського Союзу, є просування органічної продукції на ринок та популяризація органічних продуктів харчування серед населення, що включає заходи кампаній та напрями, які на постійній основі діють в ЄС.

Основними заходами з пропаганди органічного виробництва та підтримки виробників є проведення спеціалізованих виставок. Найбільш відомими та значущими для виробників органічної продукції: виставка BioFach, яка проводиться у німецькому Нюрнберзі за підтримки IFOAM; на другому місці за своїм масштабом - виставка органічних вин у Франції яка проходить щороку з 1993 р. та виставка органічних продуктів, вина і косметики Biolife (Італія). Українські виробники щороку долучаються до таких заходів і популяризують органічну українську продукцію на світовому ринку.

Ще одним напрямом розвитку органічного виробництва є просування органічної продукції в роздрібну торгівлю, в результаті, основними каналами збуту в Європейському Союзі є саме роздрібна торгівля. Потужні рекламні кампанії роздрібних мереж, постійне оновлення асортименту органічної продукції на полицях та введення продуктів-новинок, стали спонукати споживачів обирати органічні продукти.

Не менш важливі є наукові дослідження у сфері органічного землеробства. Тому, за ініціативи IFOAM та підтримки урядів країн ЄС регулярно надається різного вигляду фінансова допомога для проведення наукових досліджень, результати яких представляють на Всесвітньому конгресі IFOAM.

З метою інформування споживачів про корисність органічної продукції для здоров'я, в ЄС проводяться різноманітні рекламні акції та заходи, що, в переважній більшості, розраховані на молоде покоління, зокрема дітей старшого шкільного віку та підлітків. У різних країнах існують свої підходи до популяризації органічної продукції серед майбутнього покоління. Так, для учнів старшої школи в Чехії розроблено програму навчальних курсів «Органічна школа», а в Німеччині існує грошова премія за популяризацію здорового способу життя серед школярів, обов'язковою складовою якої є інформування про корисність органічної продукції. Додатково проводяться курси для дітей та їх батьків з приготування їжі виключно з органічних продуктів харчування. В школах Іспанії для приготування шкільних обідів використовують органічні продукти.

Проте, основним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції в ЄС та формування конкурентних переваг на національному рівні є державна підтримка виробників органічної продукції. Оскільки, сільське господарство в Європі характеризується як таке, що складається, в переважній більшості, з малих фермерських господарств, то підтримка переважно спрямована на дрібних фермерів.

Політика ЄС щодо переходу на органічне землеробство побудована за принципом «крок за кроком», метою якої є поступовий добровільний перехід із традиційного ведення сільського господарства на органічне. Рух за екологічне виробництво продуктів продовольства було розпочато у 2002 р., шляхом впровадження нових принципів Спільної аграрної політики країн ЄС. На першому етапі від фермерів вимагалось дотримання сприятливих умов

ведення сільського господарства та збереження довкілля. Лише після дотримання прописаних умов екологічного землеробства фермери мали змогу отримати фінансову допомогу.

На другому етапі фермери, які виконали умови першого етапу, отримують додаткову фінансову підтримку. Для цього їм необхідно було брати участь у проектах, метою яких було розвиток сільськогосподарських територій. Результатами започаткованої у 2002 р. політики, стало те, що фермери ЄС є лідерами серед виробників органічної продукції у фінансовій підтримці. Наразі в ЄС існує потужна підтримка виробників органічної продукції, приклади якої розглядали у попередньому розділі.

Німеччина є беззаперечним лідером органічного виробництва та державної підтримки, маючи площу зайняту під органічне землеробство 1,7 млн га, що становить понад 10 % від усіх сертифікованих сільськогосподарських угідь. Рушійною силою розвитку органічного землеробства стала Федеральна програма «Розумне сільське господарство», започаткована у 2002 р., яка має на меті збільшити площу сертифікованих органічних земель з 3 % до 20 % протягом десяти років. Наразі в Німеччині діє одна з найбільших в Європі програм фінансової підтримки, покликана допомогти в перехідний період. Так, протягом перехідного періоду (два роки) фермери отримують 200–400 євро/га. Після закінчення перехідного періоду сума зменшується вдвічі (100–200 євро/га) [62].

Окрім фінансової підтримки, уряд Німеччини також підтримує маркетинг органічної продукції та розвиток ланцюгів доданої вартості. Варто зазначити, що Німеччина є одним з основних партнерів, які підтримують органічне виробництво в Україні через Німецько-український проект співпраці у сфері органічного сільського господарства. Проект реалізується компаніями AFC Consultants International та IAK Agrar Consulting GmbH за фінансової підтримки Федерального міністерства продовольства та сільського господарства Німеччини.

Проект забезпечує підвищення кваліфікація для робітників вітчизняних органічних господарств та їх власників. На таких курсах підвищення кваліфікації надаються консультації та фахові знання з органічного землеробства, завдяки чому на підприємствах вподальшому створюються структури для для забезпечення якості органічної продукції. Також значення надається не лише теоретичним основам органічного землеробства, а й сертифікація та технічне забезпечення виробництва.

Для підтримки органічного виробника у період після повномасштабного вторгнення росії, представники Посольства Німеччини та Проекту «Німецько-українська співпраця в галузі органічного сільського господарства» надали 560 тис. 170 виробникам органічної продукції з усієї України. Частина цих підприємств знаходилася або й досі знаходиться в областях, які тимчасово окуповані російською армією, багато з них надають притулок біженцям, значно зменшився збут або не було достатньо коштів для оплати сертифікації.

Для розвитку органічного землеробства в Україні, враховуючи досвід Німеччини, необхідно збільшити кількість сертифікованих сільськогосподарських земельних угідь. Для цього, слід розробити держану програму підтримки органічних виробників.

Однією із прогресивних країн – виробників органічної продукції в Європі є Швейцарія, органічні землі якої становлять майже 18 % від загальної площі. Органічним виробництвом станом на 2021 р. у країні займалися 7670 виробників. Таких результатів швейцарці досягли передусім завдяки продуманій системі підтримки розвитку органічної сфери та співпраці з європейськими партнерами [62].

Головну роль у Швейцарії під час формування політики у цій сфері відіграють активні організації органічних фермерів. На другому плані роль держави. Органічне сільське господарство Швейцарії підтримується частково ціновою надбавкою органічної продукції на ринку та частково державною підтримкою (як федеральним урядом, так і кантонами): прямі виплати з

розрахунку на 1 гектар, які, у свою чергу, розділяються на загальні прямі виплати та екологічну підтримку і є одними з найбільших в Європі.

Так, з 2017 р. Федеральний Уряд надає органічним виробникам фінансову підтримку на одиницю площі: спеціальні культури (трави, овочі тощо) – 1 336 євро/га, орні землі (крім спеціальних культур) – 1 000 євро/га, пасовища – 167 євро/га [62]. Отримати підтримку можуть в Швейцарії виключно господарства які вже перейшли на органічне землеробство повністю. Такі правила діють згідно з вимогами Положення про органічне сільське господарство в Швейцарії підтримку.

З огляду на підтримку уряду Швейцарії виробників органічної продукції, для вітчизняного виробника можемо рекомендувати фінансову допомогу, розмір якої буде залежати від типу культури.

Голландський підхід розвитку органічного виробництва є унікальним. Важливим аспектом політики є зосередженість на розвитку попиту та маркетингу органічних продуктів у поєднанні з підтримкою пропозиції (тобто сприянням первинному виробництву). Такий підхід є унікальним для Європи, оскільки більшість сусідніх країн зосереджуються переважно на просуванні виробництва. Уряд Нідерландів вирішив піти іншим шляхом, визнавши, що збільшення попиту на органічні продукти є однією з логічних умов збільшення сталої пропозиції. Цей підхід допоміг уніфікувати органічний сектор і означав, що всі учасники ринку були зобов'язані дотримуватися угоди.

Підхід, орієнтований на попит, допоміг створити необхідні умови для переходу на вищий рівень. Однак лише 20% коштів, виділених на розвиток органічного сектору, було використано на збільшення попиту, причому органічні оператори внесли майже стільки ж через співфінансування. Більша частина коштів була використана на дослідження продукції.

За останні кілька років в Нідерландах площі під органічним виробництвом збільшилися, але амбітні цілі, визначені в програмному документі, не були досягнуті. Проте, в результаті органічні продукти стали більш доступними і дешевими, а споживчі витрати на органічні продукти

зросли. Фермери тепер мають можливість отримати мінімальну субсидію для покриття частини витрат на сертифікацію та інспекцію (близько 650 євро на господарство на рік). Крім того, виробники органічної продукції можуть скористатися спеціальними податковими пільгами та відрахуваннями.

В Україні доцільно використовувати такий підхід на підвищення попиту органічної продукції, оскільки, одним із найважливіших питань є низька обізнаність споживачів про користь, місця купівлі та переваги органічної продукції. Також необхідно збільшити наукові дослідження у галузі органічного землеробства, з метою розробки теоретичних та практичних рекомендацій виробникам органічної продукції.

Основна увага на національному рівні приділяється підтримці попиту, підвищенню обізнаності виробників і споживачів та просуванню інновацій. Франція була першою країною-членом ЄС, яка запровадила систему підтримки органічного сільського господарства, як це передбачено Регламентом ЄС 2078/92 у 1993 р. Завдяки регіональній структурі аграрної політики Франції, в різних регіонах застосовуються різні заходи та види підтримки (в межах певних параметрів, встановлених на національному рівні). У минулому Франція надавала пріоритет переходу до органічного виробництва, тому органічні фермери отримували субсидії лише на перехідний період (до п'яти років).

Уряд Франції підтримує не лише одних виробників органічної продукції. Також активна підтримка надається організаціям що розвивають органічний рух. Зокрема, у 1993 р. за допомогою консультантів, вчених з галузі органічного землеробства створено Національний ресурсний центр з органічного сільського господарства (A Bio Doc), метою якого є надання інформації та документації щодо технічних, економічних та законодавчих питань у сфері органічного сільського господарства. Він веде активну діяльність та активно співпрацює з закладами освіти, громадськими організаціями, навчальними та науковими інститутами, залучаючи активних громадян з метою популяризації та розвитку науки в органічній сфері.

З серпня 2009 р. у Франції діє закон «Loi Grenelle» є і тим документом який затвердив Національну програму дій, яка передбачає боротьбу з глобальним потеплінням та розвиток «стійкого сільського господарства» в країні. Підписання даного закону стало можливим після проведення у 2007 р. саміту із захисту довкілля «Grenelle de l'Environnement», проведеного у 2007 р.

У документі було затверджено положення які були пов'язані з розвитком та забезпечення енергетики, транспортні питання, забруднення довкілля тощо. Також ним передбачено низку заходів для розвитку сільського господарств. Про принципи ведення сільського господарства, принципах органічного, зроблено наголос в кількох його статтях. Стаття 31 визначає чітке завдання для органічного сільського господарства Франції: 6 % сільськогосподарських угідь сертифікувати за органічними стандартами у 2012 р., а 20 % – до 2020 р. [140] Також у рамках політики просування органічного виробництва передбачено збільшення вдвічі ставки субсидій для органічних фермерів.

Для вітчизняних виробників необхідно запровадити субсидювання органічних виробників на прикладі виробників Франції та здійснювати розвиток науки і освіти в галузі органічного землеробства.

В Польщі держава підтримує органічне сільське господарство з двох джерел: за кошти держави здійснюється підтримка наукових досліджень в органічному сільському господарстві; витрат на інспектування та сертифікацію, а також на дорадчі послуги; підтримка фермерів та розвитку органічного сектору здійснюється через агроекологічні заходи, просування та поширення інформації, участь фермерів у схемах якості харчових продуктів [70]. Найвищі субсидії під час переходу на органічне змелеобство ортимують органічні садівники. Розмір щорічних виплат від держави складає 461 євро/га на рік.

Система контролю органічних харчових продуктів в Польщі також підлягає субсидюванню. Такий постійний моніторинг державними органами здійснюється для відповідності відповідності стандартам ЄС. Виробники, які

є активними учасниками контролю якості органічної продукції отримують додатковий дохід та маркетингові переваги для споживачів.

Велику статтю державної підтримки польських органічних фермерів складають витрати на рекламу та розповсюдження інформації про корисність органічних продуктів харчування для людей та навколишнього середовища. Так, держава компенсує 70% вартості реклами органічних товарів.

В Україні необхідно збільшувати популярність органічної продукції серед населення та агровиробників. Такі заходи як виставки, ярмарки, конференції, не лише продемонструють стан органічного землеробства, а й заохотять виробників переходити на органічне виробництво, а споживачів купувати органічну продукцію.

На принципах розвитку сільських територій засновано досвід становлення ринку органічної продукції Туреччини. Вона має ряд державних програм, які спрямовані на підтримку органічного сільсько господарства, включаючи Програму підтримки прямих доходів (Direct Income Support, DIS), за якою виплати здійснюються з розрахунку на один гектар, вони становлять 180 турецьких лір/га (75 євро/га) [72].

За допомогою приватних організацій та громадських органи державної організують заходи для інформування населення та підвищення рівня обізнаності та зацікавленості про «органік». За допомогою телебачення, навчальних курсів та програм. В Україні також необхідно збільшити кількість інформації про органічну продукцію та органічне землеробство в канал засобів масової інформації та на сторінках соціальних мереж. Така інформаційна кампанія по популяризації органічного виробництва повинна фінансуватися частково державою частково за рахунок виробників.

Органічне сільське господарство в Канаді, хоча достатньо нове, але воно з кожним роком займає все більшу частку сільського господарства. Його розвиток залежить від розробки канадських органічних стандартів і правил, які забезпечують послідовну схему сертифікації та надійне органічне маркування для споживачів. Оновлення канадських органічних стандартів, які

проводяться кожні п'ять років, є важливими для підтримки послідовності та довіри споживачів до органічного маркування.

Уряд Канади активно підтримує органічний рух країни як у фінансовому, так і інформаційному та політичному аспектах. Основними напрямками є: удосконалення інноваційних органічних технологій; допомога органічним фермерам та переробникам використовувати усі ринкові можливості; фінансування робочих місць для молоді в органічному секторі; проведення органічних дослідницьких заходів [138].

Також у 2017 р. було розроблено посібник канадських органічних стандартів, який є для органічних виробників та операторів Канади чітким керівництвом щодо того, що необхідно робити сертифікованим органічним виробникам у Канаді. Додатково уряд підтримує асоціації органічних виробників брати участь у міжнародних конференціях, виставках та проводити виїзні засідання з метою підвищення обізнаності про канадські органічні продукти на основних ринках Європи, США, Азії та Латинської Америки [140].

Досвід Канади в розвитку та підтримці органічного виробництва слід використовувати і в Україні. Зокрема, постійне оновлення стандартів органічного виробництва, надання робочих місць в органічному секторі студентам аграрних галузей одразу після закінчення навчання, фінансування державою участі у міжнародних заходах (виставках, конференціях), збільшення виробничого потенціалу та орієнтація на міжнародну торгівлю. Вказане, стане поштовхом на шляху до глобального органічного руху.

Україна, як держава що поступово здійснює перехід на органічне землеробство, потребує розробки пріоритетних напрямів для формування конкурентних переваг органічної продукції на вітчизняному та світовому ринках. Для цього слід використовувати досвід країн, які є лідерами серед виробництва органічної продукції у Європі та світі (табл.3.1). Для цього необхідно дотримуватися органічного світового законодавства та розбудовувати структуру підвищення попиту на органічну продукцію.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо адаптації процесу формування конкурентних переваг органічної продукції вітчизняного виробника до світового досвіду

Країна	Особливості розвитку органічного виробництва	Рекомендовані пропозиції для вітчизняного виробника
1	2	3
США	<p>Програма розподілу витрат на сертифікацію органічної продукції.</p> <p>Мікrokредитування для придбання фермерського майна, насіння, техніки, обладнання та ремонт фермерських будівель.</p> <p>Низькопроцентні кредити на придбання, ремонт, переобладнання обладнання для зберігання та обробки продукції.</p> <p>Фінансова та технічна у допомога виробникам.</p> <p>Федеральне страхування врожаю та худоби.</p> <p>Програми просування фермерського ринку та місцевих продуктів харчування.</p> <p>Гранти на блоки спеціальних органічних культур.</p> <p>Інформаційні матеріали для с/г виробників про можливості переходу на органічне землеробство.</p> <p>Широкий асортимент органічної продукції в магазинах</p>	<p>Збільшення попиту на органічну продукцію серед споживачів.</p> <p>Розробка інформаційних брошур, навчальних фільмів, соціальної реклами про органічне виробництво.</p> <p>Мікrokредитування органічних підприємств.</p> <p>Збільшення асортименту органічної продукції в супермаркетах</p>
Німеччина	<p>Федеральна програма «Розумне сільське господарство».</p> <p>Державне фінансування протягом перехідного періоду (два роки) та після його закінчення.</p> <p>Розвинута маркетингова система підтримки органічного виробництва</p>	<p>Фінансова підтримка держави виробників органічної продукції у вигляді виплат на 1га сертифікованих с/г угідь.</p> <p>Розвиток ланцюгів доданої вартості</p>
Нідерланди	<p>Розвиток органічного виробництва, шляхом збільшення попиту серед споживачів.</p> <p>Мінімальні субсидії для органічних фермерів (650 є на господарство).</p> <p>Податкові пільги.</p> <p>Розвиток науки у сфері органічного землеробства</p>	<p>Надання виробникам пільг на податки.</p> <p>Збільшення попиту серед населення.</p> <p>Фінансування наукові дослідження у сфері органічного виробництва</p>
Польща	<p>Підтримка наукових досліджень в органічному сільському господарстві.</p> <p>Покриття державою витрат на інспектування та сертифікацію</p>	<p>Проведення виставок, ярмарок, конференцій</p>

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Туречина	Програма підтримки прямих доходів за Фінансування державною інформаційні кампанії для підвищення рівня обізнаності та зацікавленості про органічну продукцію	Збільшення кількості інформації про органічну продукцію та органічне землеробство у засобах масової інформації та на сторінках соціальних мереж
Канада	Підтримка державою удосконалення інноваційних органічних технологій. Фінансова допомога органічним фермерам та переробникам. Фінансування робочих місць для молоді в органічному секторі. Оновлення органічних стандартів кожні 5 років. Проведення органічних конференцій, симпозіумів, виставок	Фінансова підтримка держави та заохочення виробників для участі у виставках та конференціях, присвячених органічному виробництву

Джерело: власні дослідження.

Отже, міжнародний досвід та пріоритетів підтримки методів аграрного виробництва підкреслює важливість розвитку органічної сфери для прогресивної та свідомої світової спільноти. На наш погляд, значні переваги органічного сільського господарства вказують та необхідність пошуку шляхів розвитку глобального сільського господарства як одного з ключових факторів впливу на якість життя наступних поколінь. Саме тому для максимально комфортного переходу українських аграріїв на органічне виробництво необхідно враховувати позитивний досвід інших країн світу.

3.2. Стратегії забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції

Формування конкурентних переваг органічної продукції впливає на рівень конкурентних переваг підприємства та є джерелом розширення його можливостей, шляхом зниження витрат на виробництво, збільшення рівня рентабельності, покращення якості продукції та раціонального використання ресурсів. Для вдалого управління сформованими конкурентними перевагами,

доцільно запропонувати шляхи забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції з метою зміцнення конкурентних позицій.

Загострення конкурентних відносин у середовищі агровиробників вимагає від кожного підприємства приділяти особливу увагу виявленню чинників власної конкурентоспроможності та посиленню їх дій шляхом формування вдалих корпоративних стратегій. На думку І. Б. Яців, наразі, серед вітчизняних сільськогосподарських виробників України немає системи для розробки стратегій конкурентоспроможності. Відсутні також механізми їх реалізації. Підприємства не враховують характеристик конкурентного середовища та ресурсів наявних у підприємства, в результаті не здатні визначати своє місце в ньому. Оцінити перспективність напрямів розвитку аграрної галузі України можна аналізуючи здобуті сільськогосподарськими виробниками конкурентні переваги. З метою визначення впливу певних факторів на стан конкурентоспроможності виробників органічної продукції запропоновано використовувати кластерний аналіз [132, с. 279].

Досліджено дані 75 підприємств, які здійснювали вихід на європейські ринки органічної продукції, і зосередженні в центральних, північних та західних регіонах України [85] (Додаток Л).

Чинники, за якими здійснювалася класифікація критеріїв підприємства:

1. *Рівень диверсифікації виробництва (X_1)* – критерій, який успішно використовується для визначення конкурентоспроможності підприємств у багатьох секторах економіки [132, 159]. При цьому даний чинник є достатньо інформативним, легко регульованим менеджерами підприємства, а також його досить легко оцінити. У нашій роботі здійснено оцінювання диверсифікації виробництва за кількістю органічних культур, які вирощуються. Серед досліджуваних підприємств кількість культур варіюється від однієї до тринадцяти.

2. *Розширення (скорочення) окремих видів виробництва (X_2)* – відсоток нових (або виведених із виробництва або не сертифікованих) у новому році культур до загального обсягу виробництва минулого року. Даний чинник

показує динамічність виробництва, здатність до адаптації підприємства до зміни ринкових умов і визначається у %. Відрізняється від попереднього тим, що оцінює частку органічних культур, що замінені іншими, введена нова або скорочена, оцінюючи глибину перетворень. У досліджуваних підприємств чинник варіюється від – 1,37 до 10,16.

3. *Плинність культур* (X_3) – показник, яким оцінювалась заміна культур на нові (при аналізі позначається як «1»), стабільність і відсутність замін (позначається як «0»), зменшення номенклатури виробництва – (позначається як «-1»), зростання кількості нових культур (позначка «2»).

4. *Приріст обсягів органічної продукції* (X_4) – показник, який характеризує зростання або зменшення обсягів виробництва органічної продукції порівняно з обсягами попереднього року.

5. *Зміна площі органічного ґрунту* (X_5) – показник, який характеризує зростання або зменшення площі земель, які відповідають вимогам до органічного землеробства та є сертифікованими до площі використаної підприємством минулого року.

6. *Зміна рівня ефективності виробництва* (X_6) – показник, який розраховується як зростання або скорочення порівняно з минулим роком урожайності на 1 га сертифікованих земель. Оскільки оцінюються виробники різних культур, які здійснюють господарську діяльність у різних регіонах країни, то оцінювання урожайності кожної культури або середньої для кожного виробника не має сенсу. Проте, запропонований відносний показник характеризує на скільки більш або менш ефективно підприємство проводить господарську діяльність у порівнянні із власними результатами у минулому періоді. Така відносна оцінка може бути застосована при визначенні конкурентоспроможності. При наявності додаткових даних щодо ефективності діяльності виробників однорідної продукції даний показник може бути уточнений або замінений на абсолютні показники ефективності (врожайності).

Кластерний аналіз проведено за допомогою програмного пакета для статистичного аналізу TIBCO Statistica (Statistica 10), виробник TIBCO SoftwareInc [84].

Оскільки різні вимірювання використовують абсолютно різні типи шкал, то дані потрібно стандартизувати (нормалізувати). Стандартизацію виконаємо за формулою (1) за середнім квадратичним відхиленням σ [65, с. 1019]:

$$Z_i = \frac{x_{ij} - \bar{x}}{\sigma_{xj}}, \quad (1)$$

де z_i – нормоване значення;

x_{ij} – початкове значення показника;

\bar{x} – середнє значення показника;

σ – середнє квадратичне відхилення.

Нормалізацію усіх шести змінних наведено у Додатку Л1.

Кластерний аналіз проведено за допомогою програмного пакета для статистичного аналізу TIBCO Statistica (Statistica 10), виробник TIBCO SoftwareInc [84].

Оскільки різні вимірювання використовують абсолютно різні типи шкал, то дані потрібно стандартизувати (нормалізувати). Стандартизацію виконаємо за формулою (1) за середнім квадратичним відхиленням σ [65, с. 1019]:

$$Z_i = \frac{x_{ij} - \bar{x}}{\sigma_{xj}}, \quad (1)$$

де z_i – нормоване значення;

x_{ij} – початкове значення показника;

\bar{x} – середнє значення показника;

σ – середнє квадратичне відхилення.

Нормалізацію усіх шести змінних наведено у Додатку Л1.

На першому етапі проведено деревовидну кластеризацію для з'ясування того, чи утворюють підприємства групи та вибору попередньої кількості

кластерів, для чого використаємо метод Уорда (Ward's method). Даний метод базується на результатах дисперсійного аналізу для оцінки відстаней між кластерами. На основі мінімальної суми квадратів (SS) формуються групи підприємств на кожному кроці процесу кластеризації. Оцінка відстані між підприємствами здійснена на основі Евклідової відстані (Euclidian distances), яка являє собою геометричну відстань між об'єктами у багатомірному просторі [10, с. 30–31; 8, с. 147]:

$$L = \sqrt{\sum_i^n (x_i - y_i)^2}$$

Провівши послідовні обчислення відстаней між усіма досліджуваними підприємствами будують таблицю відстаней (distances matrix).

Чим менше значення у таблиці, тим ближче знаходяться між собою відповідні підприємства. Так, з Додатку Л1 видно, що найбільша відстань – між підприємствами № 36 та №61 ($L=11,1$), а також між №24 та №36 ($L=9,91$). Вже на даному етапі аналіз можна зробити висновок про наявність принаймні двох груп підприємств, які відрізняються за розмірами, стратегією ведення діяльності, ефективністю.

Наступним результатом, отриманим у результаті ієрархічної кластеризації, є дендрограма (рис. 3.1), аналіз якої дозволяє візуально виявити поділ підприємств на три групи (виділено лінією).

Визначення точок перетину на графіку 3.1 виявило, що за чинниками 1-6 доцільний є розподіл підприємств на три або п'ять кластерів. У результаті зроблено припущення, що аналізовані підприємства утворюють три кластери (виділено лінією на рис 3.2).

Відповідно по даному розподілу та виявлених кластерах підприємств-виробників органічної продукції буде сформовано та запропоновано стратегії забезпечення конкурентоспроможності аналізованих підприємств. Для кожної з кластерів буде запропоновано окрему стратегію, що формуватиметься на покращенні показників.

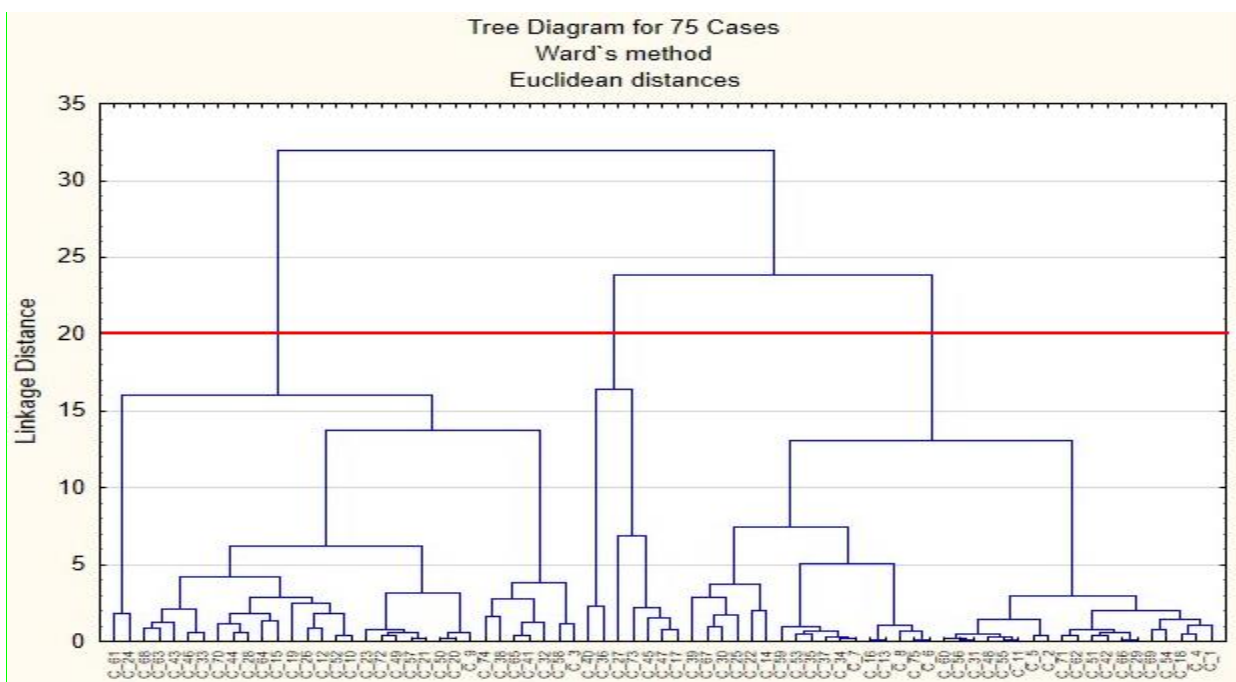


Рис. 3.2. Дендрограма ієрархічної класифікації досліджуваних підприємств – виробників органічної продукції (Евклідова відстань, метод Уорда)

Джерело: власні дослідження.

З огляду на дані візуального аналізу, при подальшому аналізі методом к-середніх було закладено розподіл даних на 3 кластери (рис 3.3).

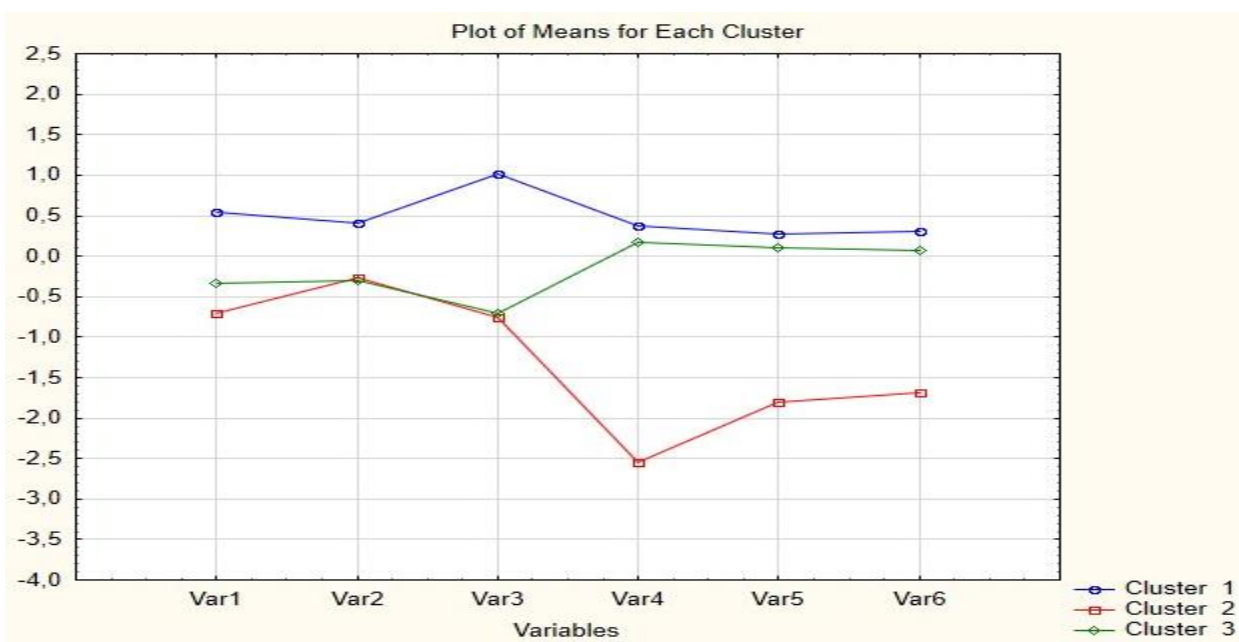


Рис. 3.3. Графічне зображення співвідношень стандартизованих параметрів у кластерах 1-3

Джерело: власні дослідження.

Характеристики кластерів підприємств органічного рослинництва, отриманих методом k-середніх наведено у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Характеристики кластерів підприємств органічного рослинництва, отриманих методом k-середніх

Параметр	Кластер 1 n=31	Кластер 2 n=7	Кластер 3 n=37
X1	0,550099	-0,70018	-0,328427
X2	0,411856	-0,26930	-0,294119
X3	1,021662	-0,76076	-0,712060
X4	0,372646	-2,54692	0,169632
X5	0,276719	-1,80607	0,109843
X6	0,300952	-1,68319	0,066292
X1	0,550099	-0,70018	-0,328427

Примітка: де X_1 – рівень диверсифікації виробництва; X_2 – розширення (скорочення) окремих видів виробництва; X_3 – плинність культур; X_4 – приріст обсягів органічної продукції; X_5 – зміна площі органічного ґрунту; X_6 – зміна рівня ефективності виробництва.

Джерело: розраховано автором.

Ефективність діяльності підприємств першого кластеру зростає найбільше серед аналізованих груп. Підвищення ефективності є результатом того, що підприємства першого кластеру активно експериментують із новими для себе видами рослин, активно впроваджуючи нові (61 % підприємств) або замінюючи вже вирощувані види продукції (32 %), обираючи оптимальну продуктову структуру для забезпечення конкурентоспроможності (рис. 3.4).

При цьому скоротили види вирощуваних рослин тільки 7 % аналізованих підприємств. В цілому стратегію підприємств даного кластеру можна охарактеризувати як активну, новаторську, спрямовану на пошук нових більш перспективних напрямів діяльності, а також на розвиток і сертифікацію нових видів рослин.

До другого кластера у результаті аналізу були віднесені підприємства із найнижчими показниками X_1 - X_6 . І хоча таких підприємств усього сім, але вони суттєво відрізняються від інших тим, що скорочують площі органічно сертифікованих земель, зменшують обсяги органічної продукції, а ефективність діяльності усіх фірм даної групи в аналізованому періоді суттєво скоротилась. Також аналізовані підприємства проводять досить

консервативну політику розвитку, оскільки протягом аналізованого періоду або не змінювали вирощувані рослини або взагалі скоротили їх кількість (рис. 3.5). Скорочення видів вирощуваних рослин не допомогло оптимізувати виробництво, про що свідчить зменшення ефективності діяльності і частки ринку кожного із підприємств групи.

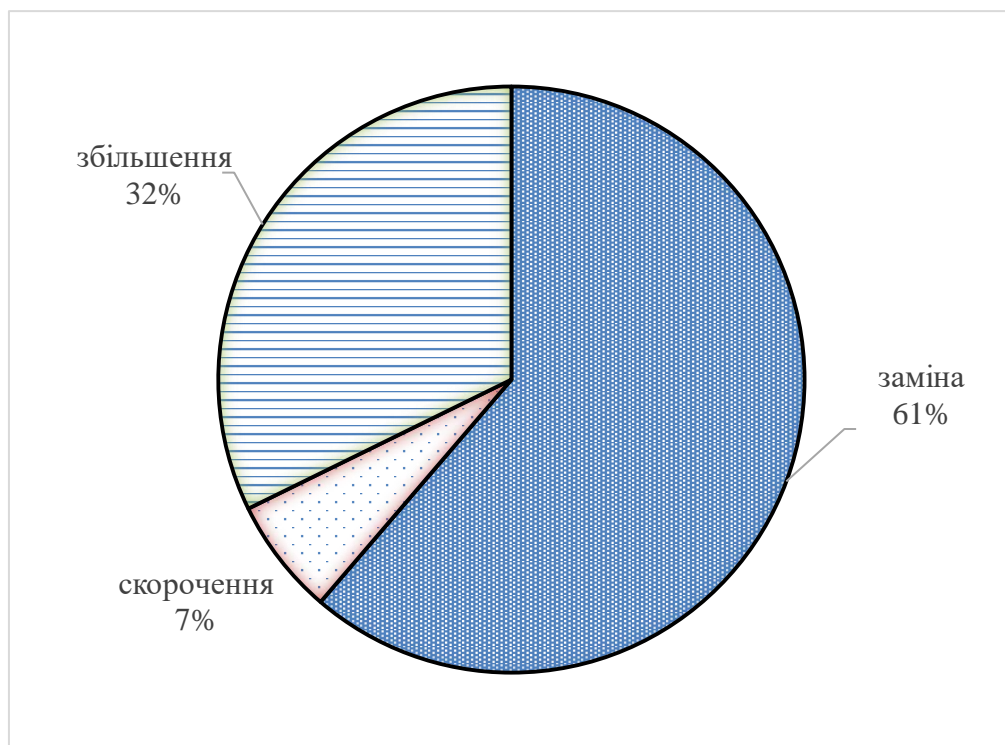


Рис. 3.4. Характеристика підприємств спрямованих на зростання або переформатування діяльності стратегії підприємств першого кластеру

Джерело: розраховано автором.

Різне скорочення обсягів органічної продукції досліджуваних підприємств може бути викликане декількома причинами. По-перше, умови вирощування або сама продукція може не відповідати вимогам, що висуваються для отримання сертифікату відповідності, що виявлено шляхом поточного контролю відповідності. Або керівництво підприємств вирішило здійснювати стратегію економії на витратах, збільшивши обсяги вирощування неорганічної продукції.

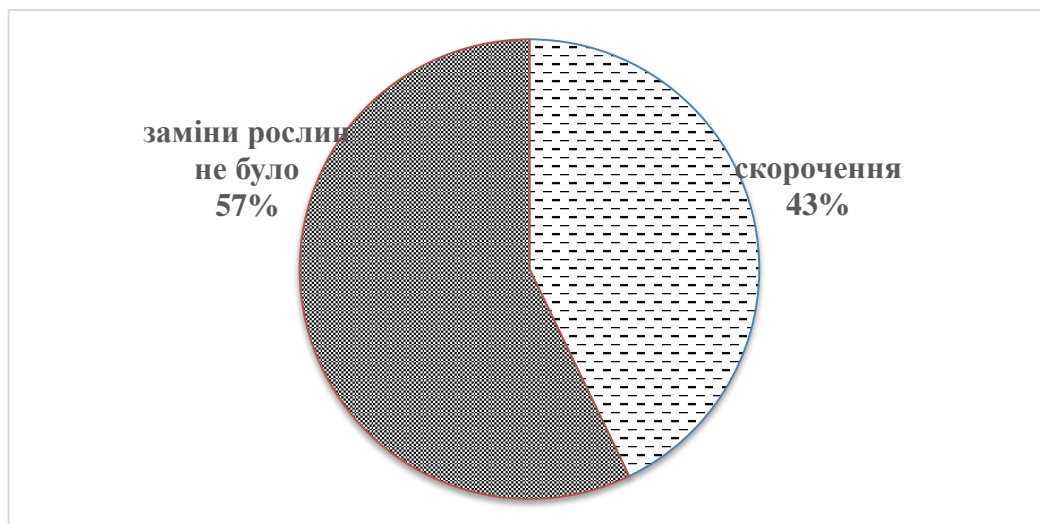


Рис. 3.5. Характеристика підприємств спрямованих на стратегію виживання або скорочення підприємств другого кластеру

Джерело: розраховано автором.

Підприємства третього кластеру провадять помірковану стратегію, не збільшуючи різко площу сертифікованих земель і обсяги виробництва органічної продукції, середня кількість вирощуваних видів на одне підприємство – $2,8 \approx 3$. При цьому у групі спостерігається консервативний підхід до здійснення діяльності – 57 % підприємств не змінювали існуючі види рослин, не намагалися розширювати діяльність, а 38 % – взагалі скоротили кількість видів продукції, що підлягає сертифікації, 2 % – збільшили кількість сертифікованих видів продукції, а зміни видів продукції жодне підприємство групи не здійснювало (рис. 3.6).

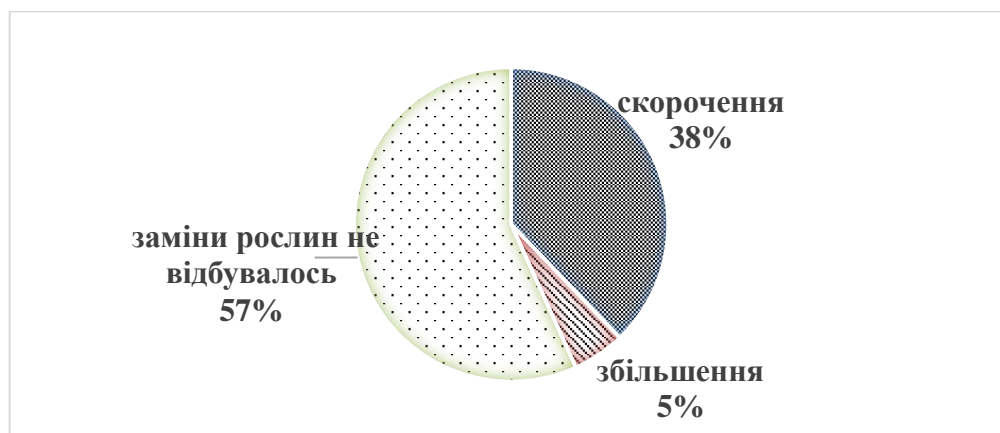


Рис. 3.6. Характеристика підприємств спрямованих на стратегію збереження або скорочення підприємств третього кластеру

Джерело: розраховано автором

1. Лямбда Уїлкса (λ). Показує на скільки вдало вийшло розподілити весь масив даних на сукупності. Чим λ ближче до 1, тим дискримінація між показниками є гіршою, чим ближче до 0 – тим дискримінація краще.

2. Частинна Lambda характеризує одиничний внесок відповідної змінної в розділову силу моделі. Чим менше статистика, тим більший внесок в загальну дискримінацію

3. Толерантність (Толер) є мірою надмірності змінної в моделі (чим менше її значення, тим надлишкову зміну в моделі, тим меншу додаткову інформацію несе змінна) [65].

Під час проведення дискримінації було відкинута два показники, оскільки рівень статистичної значущості виключення чинника з аналізу р більше ніж 0,05 (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Фактори, що були відкинуті у результаті аналізу

№пп	N=58	Wilks'	Partial	F-	p-level	Toler.	1-Toler.(R-Sqr.)
		Lambda	Lambda	remove (2,51)			
1	X ₅	0,104699	0,915955	3,07386	0,052818	0,352064	0,647936
2	X ₂	0,104163	0,920672	2,88646	0,062736	0,858213	0,141787

Примітка: де X₁ - рівень диверсифікації виробництва; X₃ - плінність культур; X₅ - зміна площі органічного ґрунту.

Джерело: розраховано автором.

В результаті проведення покрокового дискримінантного аналізу були отримані наступні результати (табл. 3.4). Кількість кроків моделі -4, кількість спостережень – 75, F (12,134)=24,102 p< ,0000. З таблиці результатів дискримінантного аналізу випливає, що значення лямбда Уїлкса (λ) дорівнює 0,118. Це говорить про досить високу дискримінацію, оскільки значення λ прийняло значення близьке до 0. Чим λ ближче до щ, тим рівень дискримінації краще.

Дослідження підсумковій таблиці аналізу даних (табл. 3.5) показало, що присутність змінної X_4 «зростання обсягів виробництва органічної продукції» у процедурі дискримінації є найбільш бажаним (відповідає найменше значення частинної $\text{Lambda} = 0,112$, яке показує одиничний внесок чинника у розділову силу моделі). Крім X_4 внесок у загальну дискримінацію вносять у змінні X_3 (продуктова стратегія – збільшення, скорочення, заміна або тривале вирощування обраних типів органічних рослин), X_1 (диверсифікація діяльності – кількість видів сертифікованих за якістю органічних рослин, вирощуваних одним виробником), X_6 (зміна ефективності діяльності). За допомогою даних змінних можна розподілити нові підприємства на групи та визначити найбільш вдалу стратегію для кожної групи.

Таблиця 3.5

**Результат покрокового дискримінантного аналізу
підприємств із випуску органічної продукції**

№ з/п	N=5 8	Wilks&a pos; Lambda	Partial Lambda	F-remove (2,51)	p-level	Toler.	1- Toler.(R- Sqr.)
1	X_4	0,11205	0,855867	5,64161	0,005440	0,539107	0,460893
2	X_3	0,165672	0,578852	24,37312	0,00	0,836891	0,163109
3	X_1	0,139216	0,688859	15,13117	0,000004	0,829553	0,170447
4	X_6	0,118393	0,810013	7,85737	0,000860	0,475375	0,524625

Примітка: де X_1 - рівень диверсифікації виробництва; X_3 - плинність культур; X_4 - приріст обсягів органічної продукції; X_6 - зміна рівня ефективності виробництва.

Джерело: розраховано автором

Для оцінки того, на скільки точно обрані чотири чинники розділяють різні підприємств на окремі сукупності, обчислено 2 дискримінантні функції. Кількість функцій обираються за правилом числа змінних (75) або числа сукупностей (3) мінус один, в залежності від того, яке з чисел менше.

Таблиця результатів з покроковим критерієм для дискримінантних функцій (табл. 3.6) дозволила визначити які з коренів є статистично значущими за допомогою послідовного застосування критерію значущості.

Таблиця 3.6

**Результати канонічного аналізу з покроковим критерієм
для канонічних коренів**

Вилучено коренів	Хі квадрат - критерій послідовності видалення коренів	Канонічна кореляція, r	Лямбда Уласа	Хі-квадрат	Число ступенів свободи	Рівень значущості (p)
0	3,393191	0,878849	0,095900	162,9393	12	0,000000
1	1,373569	0,760719	0,421306	60,0754	5	0,000000

Джерело: розраховано автором.

Перший рядок таблиці дає критерій значущості для всіх коренів. Так як рівень значущості p менше ніж 0,05, то робимо висновок, що є хоча б один канонічний корінь, який є статистично значущим. Другий рядок характеризує значущість коренів, що залишилися після видалення першого кореня. Так як p менше ніж 0,05, серед решти коренів є статистично значущі. Отже, всі корені статистично значущі.

Власне значення для першої функції становить 1,38, канонічна кореляція має доволі високе значення і становить 0,8789 (максимальне значення 1). Отже, при використанні першої функції 87,89 % дисперсії залежної змінної пояснюється цією моделлю, а для другої на 76,07 %.

Лямбда Уласа є нижчою у першій функції, і свідчить про вищу її ефективність, оскільки дає змогу чітко поділити підприємства на класи. Також про вищий порядок першої функції свідчать більші показники її власного значення, порівняно із другою. Отже, перша дискримінанта функція за всіма розрахованими показниками краще класифікує об'єкт дослідження (табл.3.7) [65].

Таблиця 3.7

Класифікаційні функції для різних груп підприємств

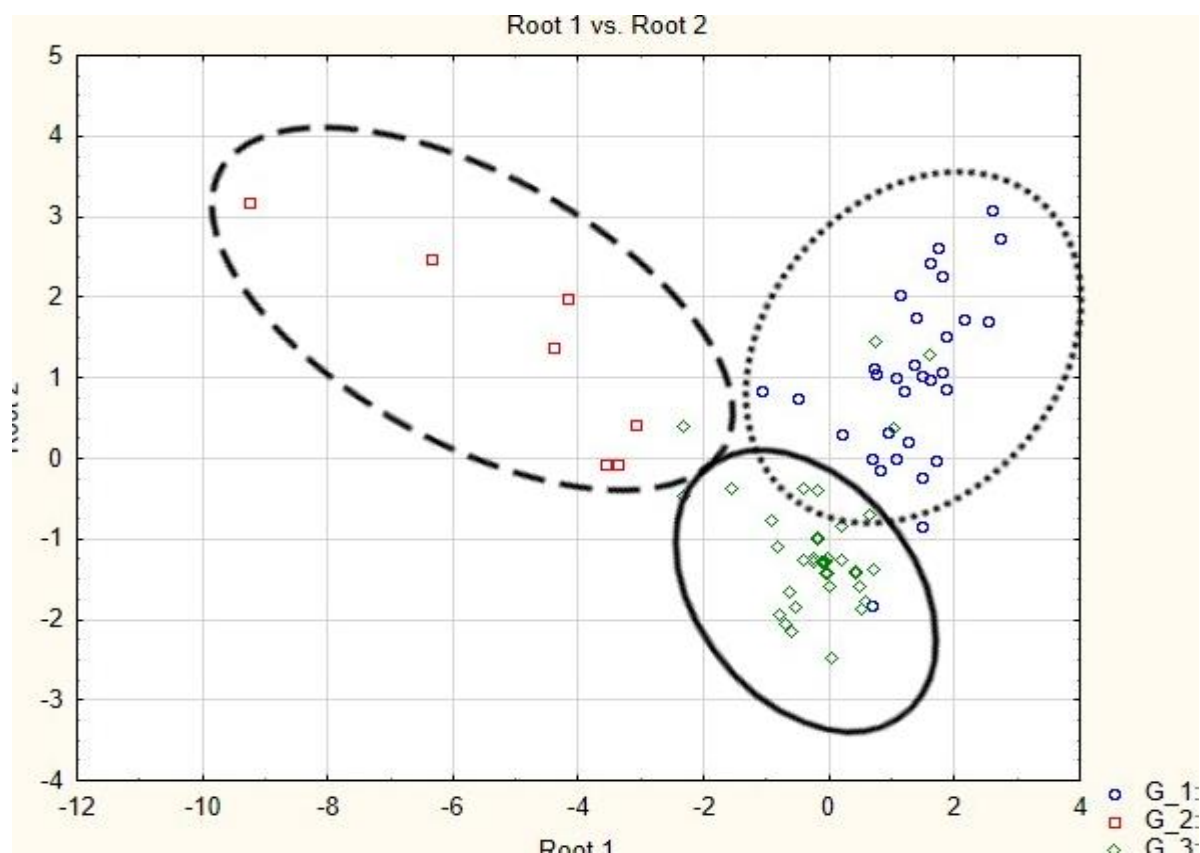
Variable	G_1:1	G_2:2	G_3:3
X ₄	0,68791	-7,8781	0,91410
X ₃	1,84499	-0,5061	-1,45006
X ₁	1,25661	-1,7060	-0,73007
X ₆	0,64416	-2,3878	-0,08795
Constant	-2,19780	-15,1871	-1,29520

Примітка: де X₁ - рівень диверсифікації виробництва; X₃ - плинність культур; X₄ - приріст обсягів органічної продукції; X₆ - зміна рівня ефективності виробництва

Джерело: розраховано автором.

На рис.3.7. наведений розподіл підприємств за групами.

Можна побачити, що підприємства 1-ї та 3-ї груп чітко розділені на дві різні сукупності, тоді як підприємства 2-ї групи (ліквідовані за бажанням власників) – можуть перетинатися з обома групами.



**Рис. 3.7. Діаграма розсіяння канонічних значень
для підприємств 1-3 груп**

Джерело: власні дослідження.

В результаті отримані рівняння для кожної з груп:

Група 1 (лідерство, успіх, розвиток) $Y_1=0,6879X_1 + 1,845X_3 + 1,256X_1 + 0,644X_6 -2,19$

Група 2 (скорочення діяльності) $Y_2= -7,88X_1 - 0,506X_3 - 1,706X_1 - 2,388X_6 -15,19$

Група 3 (консервативна політика, помірний розвиток) $Y_3=0,914X_1 - 1,45X_3 - 0,088X_1 - 0,088X_6 -1,29$

Джерело: власні дослідження.

Для перевірки точності створених функцій використаємо класифікаційну матрицю. Про те, що змінні для побудови функцій були вибрані вдало і результати мають достатній рівень адекватності свідчать дані таблиці 3.8. З матриці можемо зробити висновок, що серед підприємств 2-ї групи 100% віднесені до групи вірно. Це означає, що ті підприємства, які функціонують не досить добре та мають недостатню ефективність за допомогою запропонованих функцій можна достатньо легко класифікувати та виявити.

Таблиця 3.8

Матриця класифікації показників підприємств

	Значення для груп	G_1:1	G_2:2	G_3:3
G_1:1	83,8710	26	0	5
G_2:2	100,0000	0	7	0
G_3:3	91,8919	3	0	34
Total	89,3333	29	7	39

Джерело: розраховано автором.

Щодо підприємств третьої і першої груп, то класифікаційні функції показали себе досить добре при їх групуванні (83,87 % підприємств, що добре розвиваються та працюють ефективно класифіковані вірно, серед підприємств, які показали помірну тенденцію до розвитку органічного виробництва вірно класифікованих випадків було 91,89 %). Ці дані візуально

підтверджуються і рис. 3.6, на якому добре видно, що підприємства другої групи знаходяться на деякій відстані від підприємств першої і третьої груп, що дозволило досить легко класифікувати саме другу групу. Тоді як сукупність точок, які позначають підприємства першої і третьої груп, хоча і не збігаються повністю, але знаходяться досить близько, що утруднює класифікацію. Проте рівняння мають достатню точність, щоб їх можна було використовувати для класифікації нових підприємств.

Наведена класифікація може слугувати базою для розробки стратегій забезпечення конкурентоспроможності підприємств органічного виробництва. Оскільки, підприємства другої групи здійснюють скорочення діяльності або не змінюють вибір типу культур для вирощування, то їм можна рекомендувати стратегію перепрофілювання або розширення діяльності (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Рекомендовані стратегії розвитку конкурентоспроможності органічних підприємств

Групи	Особливості підприємств	Рекомендована стратегія
1	Характеризуються нарощенням обсягів виробництва та збільшенням площі сертифікованих земельних угідь	Забезпечення конкурентних переваг шляхом диференціації товару підприємства
2	Характеризуються скороченням діяльності або не змінюють вибір типу культур для вирощування	Стратегія перепрофілювання або розширення діяльності підприємства
3	Характеризуються великою кількістю типів культур	Збільшення обсягів сертифікованої продукції та обсягів сертифікованих земель підприємства

Джерело: власні дослідження.

Також добрий результат має принести диверсифікація виробництва. Оскільки ефективність органічного землеробства багато у чому залежить від низки природньо-кліматичних, економічних, екологічних та інших чинників, то урожайність однієї і тієї ж культури у різні роки може навіть на порядок відрізнятись одна від одної під дією визначених чинників, то диверсифікація

допоможе зменшити ризик втрати або недоотримання прибутків одного виду культур внаслідок отримання урожаю іншого виду.

Для підприємств третьої групи можна рекомендувати більш сміливу стратегію розвитку, яка передбачає збільшення обсягів сертифікованої продукції та обсягів сертифікованих земель, поряд зі скороченням типів культур, що не показали достатню ефективність доцільно впроваджувати освоєння нових видів продукції, також рекомендується більш активно використовувати диверсифікацію як засобу зменшення ризиків. Для підприємств першої групи, які у цілому працюють ефективно, нарощуючи як обсяги виробництва органічної продукції, так і обсяги сертифікованих земель доцільною є дотримання стратегії розвитку, а також перехід до збільшення конкурентних переваг власної продукції у стратегічній перспективі.

Перспективним напрямом для підприємств першої і третьої груп є забезпечення конкурентних переваг шляхом диференціації товару, що, на відміну від інших ринків сільськогосподарської продукції, які орієнтуються переважно на стратегію зменшення витрат, має стати основою для підприємств, які функціонують саме на ринках органічної продукції.

Оскільки, органічна продукція вже має диференціюватись від інших подібних товарів на ринку внаслідок вищої якості, відповідності принципам сталого розвитку і зеленої економіки, відповідності здоровому способу життя, екологічності та задоволенню потреб споживачів у здоровому харчуванні. Якщо підприємство зможе диференціювати свій товар від товарів-конкурентів при виході на європейський, український або інші світові ринки, здійснюючи маркетингову підтримку, розвиток ефективної системи збуту, поступово завойовуючи репутацію надійного партнера, то це допоможе досягти успіху у довгостроковій перспективі, а також дозволить реалізовувати продукцію за ціною, що є вищою ніж у конкурентів. Стратегію розвитку унікальної цінності товару рекомендується використовувати виробникам, які орієнтовані на роздрібний ринок країн ЄС.

3.3. Стратегічні орієнтири аграрної політики в сфері розвитку виробництва органічної продукції

Перехід сучасних українських агропідприємств на засади органічного виробництва навіть у складних умовах сьогодення, не дивлячись на війну, енергетичну кризу та переорієнтацію економіки на воєнний лад, має поступово і невідворотно відбуватись, оскільки органічне виробництво відповідає принципам сталого розвитку, а також є невід'ємним етапом еволюції сільського господарства найбільш розвинутих країн світу.

Органічне виробництво повністю відповідає парадигмі сталого розвитку, наближаючи світ до свідомого і раціонального споживання природних ресурсів, при цьому охоплюючи увесь ланцюг постачання – від підготовки земельних ділянок, безпосередньо вирощування рослин або вигодовування тварин іще і дії щодо переміщення, зберігання продукції, а також її реалізації, що дозволяє наблизитись до виконання багатьох цілей сталого розвитку, серед яких найбільш очевидними є подолання голоду (ЦСР 1), міцне здоров'я і благополуччя (ЦСР 2), відповідальне споживання і виробництво (ЦМР 12), гідна праця і економічне зростання (ЦСР 8), захист екосистем суші (ЦСР 15) та ін.

Виходячи на ринок органічної продукції, підприємства мають налаштовуватись на досить тривалий, дорогий, складний процес, який дозволить не лише забезпечити отримання додаткових конкурентних переваг у майбутньому, завоювати нові ринки, але і забезпечить досягнення глобальної мети – збереження здоров'я суспільства та раціонального використання навколишнього середовища. Саме тому на усіх щаблях управління економікою (державному, місцевому, корпоративному, на рівні окремих домогосподарств) має бути максимальне сприяння розвитку органічного виробництва. Тільки злагоджена система розвитку органічного виробництва від державної підтримки, розвитку інституціонального

середовища, підтримки виробників до формування екологічної свідомості та дотримання здорового способу життя споживачів може сформувати довгостроковий тренд щодо збільшення виробництва органічної продукції.

Для розробки стратегій та механізмів формування конкурентних переваг органічної продукції та конкурентоспроможності українських виробників, виходячи із власних досліджень, можемо виділити основи формування конкурентних переваг органічної продукції, які включають інвестиційне середовище, природно-ресурсне середовище та соціально-економічне середовище виробника (рис. 3.10).

Підприємства-виробники органічної продукції можуть будувати стратегію, обов'язково враховуючи рівень реалізації та масштаб виробництва, але важливим є формування 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 із відповідною місцевістю. Часто продукція підприємств, що працюють на місцевих ринках тісно пов'язана із місцевістю, де така продукція виробляється. При цьому стратегія реалізації базується на диференціації продукції, що підкреслюється назвою (найбільш часто назва продукту тісно пов'язана із назвою місцевості де він виробляється, акцентується увага на унікальних характеристиках продукції, які можливо набути тільки при вирощуванні у даній місцевості).

Для забезпечення функціонування ринку органічної продукції в Україні вже створено гідні передумови шляхом розробки відповідної законодавчо-нормативної бази, упровадження інструментів, методів та важелів створення, реалізації та контролю продукції органічного виробництва, ґрунтів, учасників та ринків органічної продукції.

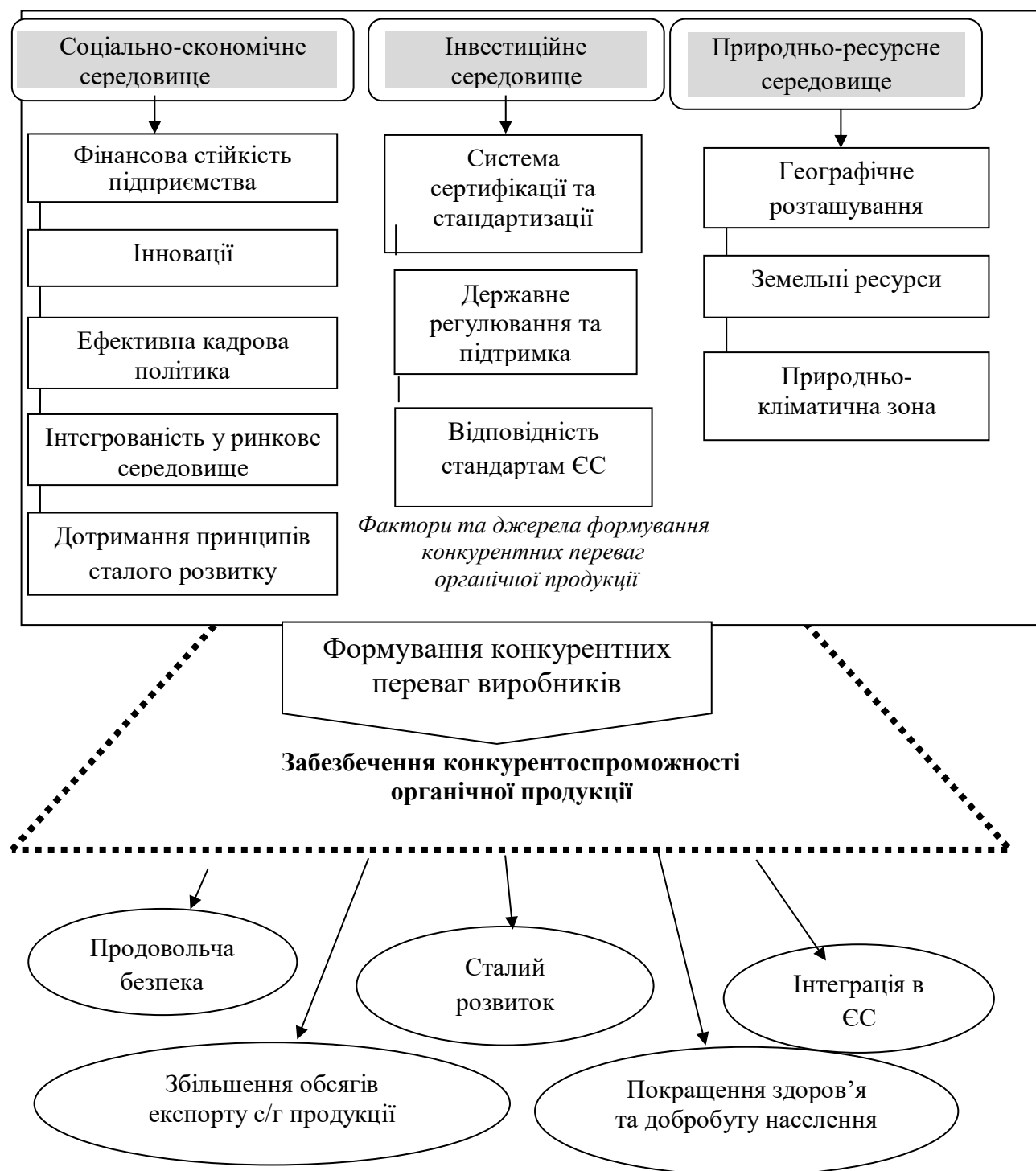


Рис. 3.10. Концепт формування конкурентних переваг підприємств органічної продукції України

Джерело: власні дослідження.

Важливим етапом для виробників органічної продукції є загальне бачення розвитку виробництва та просування продукції, адже вагомий вплив має ринок, на якому продукція плануватиме продаватися. Саме тому при розробці стратегії слід враховувати усі особливості таких ринків, що надалі

дозволить успішно реалізовувати власну продукцію на обраному ринку та забезпечити її конкурентоспроможність.

Ринок органічної продукції в Україні функціонує відповідно до законодавчо-нормативної бази. Також існують певні інструменти та важелі які впливають на реалізацію продукції та контролю виробництва органічної продукції (враховуючи контроль ґрунтів) усіх етапів виробництва, учасників ринку та сам ринок органічної продукції (рис. 3.11).

<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					
					Торгові оператори					
<i>Інструменти</i>										
Стандартизація	Антимонополярна політика	Соціальна політика	Регіональна політика	Промовання 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. 3.11. Схема забезпечення конкурентних переваг вітчизняного органічного продукту

Джерело: запропоновано автором.

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

- потреба в пошуку підходів раціонального використання використання природних ресурсів та незадовільній екологічній ситуації в країні;
- формується інфраструктура ринку органічної продукції;
- утворюються нові та удосконалюються вже наявні інституції на ринку органіки;
- існує зацікавленість в органічному виробництві сільськогосподарських виробників;
- поступово збільшується система інформації, реклами, збуту органічного ринку, що своєю чергою, стимулює наявний попит на чисту продукцію;
- закладається нормативно-правова база, яка даватиме змогу врегулювати механізм функціонування сфери органічного виробництва;
- відроджується екологічна культура нації, усвідомленість в потребі безпечних і здорових продовольчих ресурсів;
- існує великий досвід у веденні сільського господарства та достатня кількість кваліфікованих спеціалістів.

Особливістю функціонування аграрних підприємств на локальних ринках, є те, що працюючи в нормативно-правовому середовищі країни, підприємствам необхідно чітко акцентувати діяльність на місцевий попит. Для цього потрібно орієнтуватись на співпрацю із місцевими органами влади, об'єднаннями, або підприємствами інших секторів економіки для кращого просування або реалізації власної продукції (туристичний сектор, готельно-ресторанний, охорона здоров'я та інші).

Також корисним є об'єднання підприємств у кластери задля забезпечення масштабності виробництва. Тут слід враховувати досвід США, коли для розвитку місцевого органічного бренду за підтримки громад проводяться фестивалі та ярмарки органічною продукції. На таких ярмарках виробники можуть безкоштовно реалізовувати власну продукцію, обмінюватися досвідом та популяризувати органічні продукти харчування.

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 та 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 у соціальній, регіональній та інвестиційній політиці.

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

Оскільки, виробництво органічної продукції в Україні ще на початкових етапах досить часто підприємцям не вистачає знань та компетенцій для ведення органічного землеробства (табл. 3.10).

Також досить складно знайти кваліфікованих робітників які б знали усі тонкощі та специфіку органічного виробництва. Тому на базах вищих навчальних закладів доцільно ввести курс по органічному виробництву де: вивчали б якісні характеристики продукції; особливості вирощування,

особливості нормативно-правового забезпечення виробництва органічної продукції, етапи сертифікації, пошук шляхів збуту.

Таблиця 3.10

Комплекс заходів національної політики у межах стратегії забезпечення конкурентних переваг вітчизняної органічної продукції

Сфера дії	Перелік рекомендацій
Інноваційно-інституційне середовище	<p>Створення сільськогосподарських виробничих кооперативів, що дозволять зміцнити систему органічного виробництва та дасть можливість виробникам отримувати консультативну допомогу про способи та шляхи збуту продукції.</p> <p>З метою популяризації вітчизняної органічної продукції, розвивати маркетингову та рекламну складову популяризації органічного виробництва</p>
Нормативно-правове регулювання	<p>Адаптація вітчизняних нормативно-правових актів до європейських.</p> <p>Покращення нормативно-правового законодавства, зокрема в частині фінансової підтримки органічного виробника, сертифікації продукції та географічного сусідства органічної продукції та традиційної</p>
Науково-освітня діяльність	<p>Проведення перекваліфікації виробників с/г продукції коштом місцевих бюджетів, з метою заохочення їх переходу на органічне виробництво.</p> <p>Навчання виробників органічної продукції в Україні. Введення навчальних дисциплін, що стосуються органічного виробництва в заклади загальної та вищої освіти</p>
Торговельно-збутові операції	<p>Укладання договорів про співробітництво з існуючими країнами-імпортерами органічної продукції з України та потенційно цікавими торговельними партнерами.</p> <p>Державно підтримка під час відкриття нових каналів експорту вітчизняної органічної продукції</p> <p>Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників органічної с/г продукції</p>

Джерело: власні дослідження.

Значною перешкодою для розвитку органічного виробництва в Україні є необізнаність населення про ту користь органічної продукції, яку вона приносить здоров'ю та як впливає на майбутні покоління. Тому для сімейних лікарів можна розробити курс про корисність органічної продукції, який

пізніше вони розповідатимуть пацієнтам, таким чином популяризуючи органічну продукцію та здоровий спосіб життя. Додатково розробити брошури, де буде вказана інформація про користь та місця, де в регіоні можна купити органічну продукцію.

Механізм забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного органічного продукту має включати заходи, серед яких перше місце займає удосконалення нормативно-правової бази та державної підтримки виробників сільськогосподарської продукції, і органічної в тому числі. Зокрема, порядок надання компенсацій витрат на придбання дозволених добрив та засобів захисту рослин, та порядок компенсації витрат на сертифікацію органічного виробництва.

Наразі відсутні механізми забезпечення сусідства органічної продукції та продукції, вирощеної традиційним шляхом. Пропонуємо розробити та запровадити певні норми такого сусідства, де буде вказані обов'язки підприємців, та у разі виникнення конфліктних ситуацій шляхи їх розв'язання. Основною проблемою яка може виникнути це забруднення продукції органічного походження хімікатами та пестицидами, які використовуються господарствами з традиційними методами ведення сільського господарства. У таких випадках необхідно прописати чітку послідовність розв'язання спірних питань та компенсації у разі зіпсованості органічної продукції.

Створення кластерів та альянсів виробників органічної продукції на місцях дасть змогу популяризувати органічну продукцію, забезпечить можливість діалогу між державою та бізнесом. Досить важлива для виробників локального органічного продукту є підтримка міжнародних проєктів, стимулювання участі українських виробників у Organic Ukraine Business Hub, а створення і підтримка функціонування Державного аграрного реєстру забезпечить зміцнення конкурентоспроможності органічного продукту українського виробника та прозору систему відносин між державою та виробником.

Вище вказані заходи та інститути забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції забезпечать наступні результати:

На макрорівні: забезпечення збільшення частки виробленої органічної продукції місцевого виробника; підвищення здоров'я та якості харчування населення; зростання економічної безпеки країни та іміджу України як держави, що забезпечує сталий розвиток економіки.

На мезорівні; виокремлення окремих регіонів як екологічно чистих; забезпечення розвитку агротуризму в регіонах.

На мікрорівні: забезпечення стабільного функціонування господарства; збереження та збільшення частки на ринку; сформована ділова репутація; лояльність споживачів до продукції конкретного виробника (рис. 3.12).

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності продукту який можна буде реалізовувати на світовому та європейському рівні повинна обов'язково відрізнитися від підходу, який ми розглядали для місцевої продукції. При розробці такої стратегії необхідно обов'язково враховувати нормативно-правову базу, технічні вимоги та особливості ринку, на який буде розраховано виробництво продукції. Така продукція має експортний потенціал, на неї є попит на світовому або європейському ринку, проте вони або виробляються в незначних обсягах, або виробники такої продукції, хоча і зацікавлені в реалізації, але зіштовхнулись із технічними, економічними та іншими бар'єрами виходу на ринок, тому для таких підприємств має бути розроблено чіткий механізм, що ураховує світові тенденції розвитку ринків органічної продукції, та допоможе виробникам не тільки вийти на світові ринки, але і закріпитися на них.

Для забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції глобального значення необхідно враховувати сильні та слабкі сторони українських виробників органічної продукції. Досить важливим є також вміння виробників пристосовуватися до змін у ринковому середовищі та вчасно реагувати на загрози що виникають у процесі виробництва.



Рис. 3.12. Очікувані результати від запропонованих комплексних дій в розвитку органічного виробництва

Джерело: власні дослідження.

Глобалізації аграрної галузі економіки та органічного виробництва зокрема передували наступні етапи: глобалізація попиту (розумне споживання, стандартизація потреб споживачів та тренд на ведення здорового способу життя та вживання екологічно чистої їжі) та глобалізація пропозиції (стандартизація продуктів продовольства, виробництва та готової продукції).

Фактори, що вплинули на стимулювання глобалізації галузі органічного виробництва можна визначати наступні: екологічні (включають в себе турботу про природу, збереження біорізноманіття видів, турбота про здоров'я дітей, вплив виробництва на майбутні покоління); фінансово-економічні; соціальні;

культурно-ідеологічні; інституційні та науково-технічні, метою яких є створення продукту, що буде відповідати одним стандартам та

Глобалізація попиту, яка включає популяризацію здорового способу життя, розумного споживання, стандартизація потреб споживачів стала певним фактор для глобалізації аграрної галузі, та виробництва органічної продукції вцілому.

При розробці такої стратегії кожне окреме господарство, обираючи собі шлях для реалізації сировини чи готової продукції на експорт повинна обирати собі перш за все той ринок, на який воно хоче просувати власну продукцію. Тут слід враховувати наступні особливості: принципи сертифікації, які діють на обраному напрямку; шляхи доставки продукції до споживача; попит на ту чи іншу продукцію; конкурентне середовище на обраній ніші; технічні вимоги до виробництва та пакування готової продукції; особливості нормативно-правового регулювання діяльності виробників.

На основі проведених досліджень можемо виділити основні напрями розвитку органічної продукції: вихід виробника та орієнтація лише на локальний ринок та на світовий ринок. Відповідно до кожного із напрямів розвитку ключовою є роль держави та національної політики у галузі органічного виробництва. Так, для виробників, які планують реалізовувати продукцію на вітчизняному ринку наступні пропозиції:

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

– виокремлення органічного виробництва у окрему галузь економіки, що дасть можливість виробникам органічної продукції використовувати усі 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;

- виділити такі галузі органічного виробництва: органічне рослинництво (у тому числі 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;

– страхівка 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 і т.д.);

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

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

– фінансова підтримка громад, в яких розвивається органічне землеробство;

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

Комплекс вказаних дій дасть змогу не лише підтримати вже діючих виробників, а й заохотити підприємців переходити на органічне виробництво, а визначене органічне виробництво зможе стати візитною карткою конкретного регіону, що стимулюватиме розвиток еко- та гастрономічного туризму.

Для виходу органічної продукції українського виробника на світовий ринок, національною стратегією мають бути: фінансова підтримка виробників, що експортують продукцію шляхом надання субсидій на сертифікацію; розробка механізмів пошуку та організації каналів збуту; розробка стандартів

та проведення сертифікації відповідно до норм та правил країн Європейського Союзу.

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 це стає актуальним у контексті експортного потенціалу України на ринку органічних продуктів. Формування конкурентних переваг органічної продукції забезпечить розвиток конкурентоспроможності виробників на європейських та світових ринках, та підвищить внутрішній попит на екологічно чисту продукцію.

Висновки до Розділу 3

У сучасному нестабільному економічному середовищі сільське господарство є не тільки сектором, що забезпечує національну продовольчу безпеку, а й сектором, який має значний вплив на навколишнє середовище. Тому існує потреба у розробці альтернативних сільськогосподарських технологій для захисту довкілля.

Органічне сільське господарство є одним із пріоритетних напрямків розвитку аграрного сектору країни. Досвід країн Європейського Союзу свідчить, що в сучасному ринковому середовищі велике значення мають інституції, які формують основу діяльності органічних виробників та забезпечують комунікацію між бізнесом і владою. Сучасний стан органічного сільського господарства в Україні знаходиться на початковому етапі свого розвитку, тому дослідження інституційного середовища має велике значення.

1. Формування конкурентних переваг органічної продукції є початковою ланкою забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції. З метою визначення стратегій забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних виробників органічної продукції

України, було проаналізовано діяльність 75 підприємств, які мали вихід на ринок Європи. Дослідження проводилося на основі кластерного та дискримінантного аналізів. Вдалося отримати три кластери підприємств виробників органічної продукції в Україні та запропоновано стратегії, за якими може здійснюватися забезпечення та розвиток конкурентоспроможності.

2. Перспективним напрямком для підприємств першої і третьої груп є забезпечення конкурентних переваг шляхом диференціації товару, що, на відміну від інших ринків сільськогосподарської продукції, які орієнтуються переважно на стратегію зменшення витрат, має стати основою для підприємств, які функціонують саме на ринках органічної продукції.

Органічна продукція вже має диференціюватися від інших подібних товарів на ринку внаслідок вищої якості, відповідності принципам сталого розвитку і зеленої економіки, відповідності здоровому способу життя, екологічності та задоволенню потреб споживачів у здоровому харчуванні. Якщо підприємство зможе диференціювати свій товар від товарів-конкурентів при виході на європейський, український або інші світові ринки, здійснюючи маркетингову підтримку, розвиток ефективної системи збуту, поступово завойовуючи репутацію надійного партнера, то це допоможе досягти успіху у довгостроковій перспективі, а також дозволить реалізовувати продукцію за ціною, що є вищою, ніж у конкурентів. Стратегію розвитку унікальної цінності товару рекомендується використовувати виробникам, які орієнтовані на роздрібний ринок країн ЄС.

3. Для підприємств третьої групи потрібно рекомендувати більш сміливу стратегію розвитку, яка передбачає збільшення обсягів сертифікованої продукції та обсягів сертифікованих земель, поряд зі скороченням типів культур, що не показали достатню ефективність доцільно впроваджувати освоєння нових видів продукції, також рекомендується більш активно використовувати диверсифікацію як засіб зменшення ризиків.

4. Досліджено особливості формування та розвитку ринку органічної продукції на ринках ЄС та США. Особливими ознаками даних ринків є таке : великотоварне виробництво та великий асортимент продукції органічного виробника на полицях магазинів; державна підтримка виробників під час переходу на органічне землеробство; субсидювання та надання пільг на кредитування; об'єднання у кластери та альянси виробників та органічна освіта. Дані особливості можливо використовувати для розвитку органічного виробництва в Україні. Також доцільно впроваджувати органічну освіту у заклади загальної та вищої освіти, що сформує в майбутньому інтерес до органічної продукції.

5. Запропоновано комплекс заходів аграрної політики в межах стратегії забезпечення конкурентних переваг вітчизняної органічної продукції. Так, в інституційній площині органічного сільського господарства пропонуємо: створення сільськогосподарських виробничих кооперацій, що дозволить зміцнити систему органічного виробництва та дасть можливість виробникам отримувати консультативну допомогу про способи та шляхи збуту продукції; з метою популяризації вітчизняної органічної продукції розвивати маркетингову та рекламну складову популяризації органічного виробництва.

6. Доцільно адаптувати вітчизняні нормативно-правові акти до європейських та покращити нормативно-правове законодавство, а саме, в частині фінансової підтримки органічного виробника, сертифікації продукції та географічного сусідства органічної продукції та традиційної.

Проведення перекваліфікації виробників сільськогосподарської продукції коштом місцевих бюджетів, з метою заохочення їх переходу на органічне виробництво. Важливе значення має розвиток торговельно-збутових ланцюгів, де запропонованими заходами є наступні: укладання угод про співробітництво з діючими країнами-імпортерами органічної продукції з України та потенційно цікавими торговельними партнерами; підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників органічної сільськогосподарської продукції; збільшення попиту на внутрішньому ринку

органічної продукції; державна підтримка під час відкриття нових каналів експорту вітчизняної органічної продукції.

Результати досліджень, викладені у даному розділі, опубліковано у [45, 46, 47, 48, 168].

В Розділі 3 використано матеріали з відповідним посиланням на наукові праці зі списку використаних джерел: [12, 53, 62, 64–66, 70, 71, 72, 140].

ВИСНОВКИ

Ринок органічної продукції в Україні та світі зростає з кожним роком, а політика Європейського Союзу спрямована на просування принципів сталого розвитку. Органічні сільськогосподарські виробники в Україні поступово зміцнюють свої позиції на національному та міжнародному ринках, як результат збільшення органічних виробників та підприємств з кожним роком. Органічні продукти з України користуються великою популярністю серед споживачів ЄС, але українці також все більше цікавляться органічними продуктами харчування. Дослідження показали, що органічні продукти містять більше поживних речовин та вітамінів і є корисними для здоров'я людини.

Розвиток органічного виробництва та зростаючий інтерес населення до сприятиме здоровій конкуренції в галузі та пошуку шляхів забезпечення конкурентоспроможності виробленої продукції. Конкурентні переваги відіграють важливу роль у системі забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції, а їх формування забезпечить вигідні позиції для виробників.

1. На основі аналізу теорій конкуренції та конкурентних переваг, вдалося виділити етапи формування джерел конкурентних переваг. Зокрема, ідентифіковано такі етапи: факторний, що характеризується наявністю факторів виробництва; витратний, де джерелом конкурентної переваги виступає низька ціна на товари та послуги; якісний – де висока якість продукції виступає основним джерелом формування конкурентної переваги; адаптивний – особливими характеристиками якого є гарна якість продукції за помірними цінами; інноваційний, джерелом якого виступають інновації виробництва. Виділено суспільно-орієнтований етап, який відповідає сучасним умовам створення переваг і характерною рисою якого є безпосередня участь суспільства у процесі формування конкурентних переваг та їх управління. Зважаючи на це, під час дослідження процесів формування

конкурентних переваг, зокрема органічної продукції, слід враховувати вплив суспільства та зміни споживчого попиту.

2. Удосконалено наявну класифікацію конкурентних переваг органічної продукції, що ґрунтується на визначенні основного конкурента. Таким конкурентом у виробництві органічної продукції мають виступати: виробник традиційної сільськогосподарської продукції та виробник аналогічної органічної продукції. Виходячи із джерел формування конкурентних переваг органічної продукції та їх властивостей, вдалося виділити наступні конкурентні переваги органічної продукції: конкурент – виробник органічної продукції: зниження витрат на виробництво, дизайн пакування, розробка власного бренду, покращені органолептичні характеристики продукції, додаткова сертифікація продукції, підвищення урожайності продукції, гнучкість до потреб споживачів; конкурент - виробник традиційної продукції включають: зниження витрат на виробництво, дизайн пакування, розробка власного бренду, покращені органолептичні характеристики продукції, додаткова сертифікація продукції, підвищення урожайності продукції, гнучкість до потреб споживачів. Дослідження вказують на те, що процес органічного виробництва, на відмінну від процесу виробництва традиційними технологіями, забезпечує поступову реалізацію конкурентних переваг на вітчизняних та європейських ринках.

3. Методики оцінки конкурентних переваг продукції в більшості ґрунтуються на вивченні ціни та якості. Оскільки, органічна продукція має дані переваги, виникає потреба у визначенні методики оцінки конкурентних переваг органічної продукції. Проаналізовано наявні методичні підходи до оцінювання та визначення конкурентних переваг органічної продукції та запропоновано підхід, який включає етапи визначення конкурентних переваг і позиції підприємства на ринку та розробку стратегії забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції, ґрунтується на визначенні собівартості продукції, рентабельності виробництва та реалізації, частки ринку та якості продукції, як основних індикаторів конкурентних

переваг, а також передбачає використання методу анкетування та фінансово-економічні методи. Визначення та оцінка основних індикаторів конкурентних переваг забезпечить кількісне вимірювання основних показників діяльності виробників органічної продукції, що у подальшому забезпечить визначення стратегії забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних виробників органічної продукції.

4. Здійснено систематизацію складових інституціонального середовища виробників органічної продукції та обґрунтування недоліків інституціонального забезпечення виробництва органічної продукції в Україні, основними з яких є відсутність регламентованої процедури моніторингу відповідності виробничих процесів відповідним встановленим вимогам, механізмів регуляції географічних меж між виробниками органічної та традиційної продукції, порядку розподілу бюджетних коштів у галузі органічного виробництва. Встановлення основних недоліків та особливостей інституційного середовища забезпечить визначення основного вектору розвитку органічного виробництва в Україні та розбудови правового поля діяльності виробників.

5. Запропоновано концепт формування конкурентних переваг органічної продукції. Відповідно до нього, виробники органічно сертифікованих продуктів функціонують у відкритій системі, що характеризується тісними каузальними зв'язками між інституціональним, соціально-економічним, природно-ресурсним середовищем та враховує цілі сталого розвитку та особливостей євроінтеграційного вектору розвитку держави.

6. Проаналізовано діяльність виробників органічної продукції в Україні, та запропоновано методичний підхід до обґрунтування стратегій формування конкурентних переваг, до яких віднесено стратегії лідерства, успіху, розвитку, скорочення діяльності, помірному розвитку та стратегію консервативної політики, що ґрунтується на застосуванні методів дискримінантного та кластерного аналізів виробників органічної продукції за рівнем диверсифікації та структурою виробництва, плинність та приріст площі посівної

сільськогосподарських культур, приріст обсягів та рівня ефективності виробництва органічної продукції. Отримані у процесі аналізу рівняння класифікації груп за основними показниками, дозволять в подальшому застосовувати дану методичку для вибору стратегії формування кокурентоспроможності виробників органічної продукції в Україні.

7. Запропоновано пропозиції щодо адаптації вітчизняних виробників органічної продукції до американського та європейського досвіду, що дасть можливість стимулювати розвиток органічного виробництва, забезпечити зростання кількості учасників ринку органічної продукції, розширення асортименту та її популяризацію. Отже, виробництво органічної продукції в Україні є перспективним напрямом розвитку сільського господарства. Це спричинено низкою факторів: інтеграцією України в ЄС, бажанням молодого покоління жити в екологічно чистому середовищі, розумним споживанням ресурсів та забезпеченням цілей сталого розвитку. Вище вказане свідчить про те, що для формування кокурентоспроможності виробників органічної продукції вітчизняного виробника необхідно формувати кокурентні переваги та забезпечити їх розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2044. 624 с.
2. Андрусенко Н. В. Інституціоналізація ринку продукції органічного сільського господарства. *Причорноморські економічні студії. Розд. Економіка та управління національним господарством*. 2007. Вип. 15. С. 31–35.
3. Аранчій В. І., Зоря А. О., Лантух А. О. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій аграрних підприємств. *Наукові праці Полтавської держ. аграрної академії*. 2012. № 5, т. 2. С. 3–7. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.3/3.pdf>.
4. Базилюк Я. В. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність та умови забезпечення : монографія. Київ : НІСД, 2002. 132 с. 20.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 294 с.
6. Богатова Д. Р. Диверсифікація як чинник конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Ефективна економіка: електронний журн.* 2018. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6624> (дата звернення: 04.10.2023).
7. Боришкевич І. І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Кам'янець-Подільського нац. університету ім. Івана Огієнка. Економічні науки*. 2017. Вип. 12. С. 6–1.
8. Беленкова О. Ю. Стратегія та механізми забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств на основі моделі сталого розвитку : монографія. Київ : Ліра-К, 2020. 512 с.
9. Беленкова О. Ю., Франчук О. В. Управління розвитком підприємства шляхом диверсифікації виробництва. *Шляхи підвищення*

ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. 2010. Вип. 22. С. 21–26.

10. Беленкова О. Ю. Алгоритм управління диверсифікацією діяльності підприємства. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин* : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. 2021. Вип. 47(2). С. 132–144.

11. Беленкова О. Ю. Кластерний аналіз ринку як аналітична компонента вибору конкурентної політики девелопера. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 6(216). С. 141–158.

12. Білоткач І. Інституційні основи конкурентної стратегії виробників органічної агропромислової продукції України на зовнішніх ринках. *Економіка та держава*. 2022. № 1. С. 93–99. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.1.93.

13. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління підприємством: навч. посібник / за ред. В. О. Василенка. Київ: Центр навч. літератури, 2004. 400 с. 15.

14. 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.

15. Вовчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2(30). С. 50–53.

16. Все про вирощування ягід в Україні. URL: <http://www.jagodnik.info/tochka-zoru-sytuatsiya-z-tsinoyu-na-malynu-povtor-2018-roku> (дата звернення: 10.02.2023).

17. Вовчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2(30). С. 50–53.

18. Гончаров Ю. В., Петін Ю. О., Сальник О. М. Світ. Європа. Україна: Трансформація економіки та інтеграція. Київ : Знання України, 2007. 502 с.

19. Гаврилук С. П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії туристських підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2001. № 4. С. 76–80.
20. Губський Б. В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі : монографія. Київ : Наукова думка, 1998. 390 с.
21. Гнатківський Б. М. Запровадження стратегії диверсифікації в діяльність суб'єктів аграрного бізнесу як інноваційного процесу. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6, № 2. С. 317–322.
22. Грановська В. Г. Теоретична конструкція формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. №10. С. 94 – 98.
23. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : Центр навч. літератури, 2006. 384 с.
24. Діденко Є. О., Даніленко А. К. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5265> (дата звернення: 18.02.2023).
25. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво : пер. з англ. Київ :Україна, 1994. 319 с.
26. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : [монографія]. Харків : ІНЖЕК, 2008. 352 с.
27. Іванова О. Ю. Оцінка та формування конкурентних переваг промислових підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Харків, 2006. 264 с.
28. Ілляшенко С. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 9(135). С. 143–150.
29. Ihnatenko M., Novak N. Development of regional programs for the development of agrarian enterprises with organic production on the basis of the European and international experience. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018.

Vol. 4, No. 4. 126–133. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-126-133>.

30. Задорожна Н. Поняття конкурентних переваг. *Підприємництво, господарство і право*. 2005. № 1. С. 100–103.

31. Зінчук Т. О., Куцмус Н. М. Диверсифікація бізнесу на сільських територіях: досвід країн світу. *Економіка АПК*. 2018. № 4. С. 19–27.

32. Канінский М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції овочівництва : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.07.02 – економіка сільського господарства і АПК. Київ, 2004. 19 с.

33. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

34. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

35. Ковтуненко К. В. Диверсифікація діяльності виробничого підприємства в умовах глобалізаційних змін. *Бізнес Інформ*. 2016. № 9. С. 153–158.

36. Корінько М. Д. Контроль та аналіз діяльності суб'єктів господарювання в умовах її диверсифікації: теорія, методологія, організація : монографія. Київ : Інформ.-аналіт. агентство, 2007. 429 с.

37. Коценко М. С. Основні джерела та чинники формування конкурентних переваг органічної продукції. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 1(68). С. 61–66. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.68-10>.

38. Коценко М. Еволюція розвитку конкурентних переваг органічної продукції. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 3(89). С. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.3.4>.

39. Коценко М. С. Інституційні засади функціонування виробників органічної продукції та розвитку їх конкурентних переваг в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 76. С. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.76-15>.

40. Коценко М. С. Методичні підходи до оцінки конкурентних переваг органічної продукції. *Економіка та суспільство*: електронний фаховий журн. 2021. Вип. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-26>.

41. Коценко М. С. Особливості факторів забезпечення конкурентних переваг органічної продукції: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (22 травня 2020 р.). Житомир, 2020. С. 23–27.

42. Коценко М. С. Сільські території як просторова локація виробництва органічної продукції в ЄС. *Механізми управління розвитком території* : зб. наук. пр. / Поліський нац. університет. Житомир, 2020. С. 254–258.

43. Коценко М. С. Методика оцінювання конкурентних переваг органічної продукції. *Основні принципи, напрями та завдання економічного розвитку країн* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (18 грудня 2021 р.). Київ : Таврійський нац. університет ім. В.І. Вернадського, 2021. С. 42–46.

44. Ткачук В., Коценко М. С. Інституційне середовище виробництва органічної продукції в Україні. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. праць учасників X Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 100-річчю Поліського національного університету (21-22 квітня 2022 р.). Житомир : Поліський нац. університет, 2022. С. 422–425.

45. Kotsenko M., Tkachuk V., Kilnitska O., Lysytsia N., Shaposhnikova I. Development of a competitive strategy of an organic production enterprise based on discriminant analysis. *Scientific Horizons*. 2023. Vol. 26(6). P. 121–133. DOI: <https://doi.org/10.48077/scihor6.2023.121>

46. Коценко М. С. Проблеми, напрями та перспективи розвитку органічного виробництва в Україні у післявоєнний час. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених (25-26 травня 2022 р.). Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. С. 92-6.

47. Коценко М. С. Концептуальні засади формування конкурентних переваг виробників органічної продукції на зовнішніх ринках.

Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції : зб. тез VI Всеукр. наук.-практ. конф. (7–8 груд. 2022 р.) / Львів. нац. університет природокористування. Дубляни, 2022. С. 56–58.

48. Коценко М. С. Конкурентне середовище виробників органічної продукції в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку. *Ukraine, Bulgaria, EU: Economic and Social Development Trends* : materials VI International Scientific and Practical Conference (Burgas, Bulgaria, 26 August, 2022). Burgas : Avangard Prima, 2022. P. 38–45.

49. Коценко М. С. Organic production as one of the tools for ensuring the principles of sustainable development. *Development in Wartime Ukraine and the World* : multidisciplinary conference for young researchers (Prague, Czech Republic, November 25, 2022). Prague, 2022.

50. Коценко М. С. Конкурентні переваги у системі забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції. *Наук. вісник Херсонського держ. університету. Сер. Економічні науки*. 2021. Вип. 43. С. 44–50. DOI: doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-07.

51. Коценко М. С. Особливості та перспективи розвитку органічного землеробства у Житомирській області. *100-річчя Поліського національного університету: здобутки, реалії, перспективи* : зб. праць учасників Міжнар. наук.-практ. конф. (1 листоп. 2022 р.). Житомир : Поліський нац. університет, 2022. С. 284–286.

52. Комплексна програма підтримки та розвитку сільського господарства Львівської області на 2021-2025 рр. / Департамент агропромислового розвитку, Львівська обл. військова адміністрація. (дата звернення: 22.03.2023).

53. Климчук В. О. Кластерний аналіз. Використання у економічних дослідженнях. *Практична і соціальна робота*. 2006. № 4. С. 30–36.

54. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.

55. Кулешова Г. М. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції АПК. *Вісник ЖДТУ: Економічні науки*. 2009. № 1(47). С. 176–179.
56. Кузнецова І. О. Формування споживчої цінності як засновок стійких конкурентних переваг підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. Вип. 43(3). С. 234-239.
57. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7383> (дата звернення: 01.07.2023).
58. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Наука, 1996. 589 с
59. Левицька А. О. Конкурентні переваги підприємства : сутність та джерела формування. *Вісник Хмельницького нац. університету*. 2012. № 4, т. 1. С. 51–54.
60. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 4. С. 155–163.
61. Лігоненко Л. О. Підприємство в умовах глобалізації: усвідомлення нових реалій. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва в Україні : матеріали всеукр. наук.-практ. конф.* Київ : КНЕУ, 2005. С. 310с.
62. Мазаракі А., Мельник Т. Інновації як джерела стратегічних конкурентних переваг. *Вісник КНТЕУ*. 2010. № 2. С. 5–1.
63. Управління ресурсозберігаючим розвитком агропродовольчих підприємств у контексті продовольчої безпеки та сталого розвитку: стратегічні аспекти / І. Маркіна, Н. Сомич, М. Шкільняк та ін. *Central European Management Journal*. 2021. Vol. 29(3). P. 114–135.
64. Марець О. Р., Вільчинська О. М. Теоретичні питання побудови інтегральних індикаторів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 1017–1020.

65. Економіко-математичні моделі та методи у будівництві : підручник / В. О. Міхельс, А. В. Беркута, А. Ф. Гойко та ін.; за заг. ред. В. О. Міхельса. Київ : Міленіум, 2010. 464 с.
66. Економіко–математичні методи та моделі у будівництві : навч. посібник / В. О. Міхельс, П. С. Шилюк, А. Ф. Гойко, В. П. Бондар ; за заг. ред. В. О. Міхельса. Київ : Міленіум, 2006. 380 с.
67. The dynamics of the development of production and export of agricultural products in the context of Australia’s foreign trade / М. Місевич, О. Русак, Л. Левківська, В. Ходаківський, А. Нестерчук. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 393–398. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.46>.
68. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua>. (дата звернення: 08.03.2023).
69. Миронюк Т. І., Цьома В. І. Сучасні проблеми та методи оцінки конкурентоспроможності. *Економіка харчової промисловості*. 2014. №1(21). С.35-37.
70. Маслак О. М. Міжнародний досвід державної підтримки виробництва органічної продукції. *Вісник Сумського нац. аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2014. № 8. С. 72–76.
71. Милованов Є. В. Правові засади регулювання органічного виробництва в країнах ЄС. *Економіка АПК*. 2018. № 5(283). С. 117–125.
72. Милованов Є. Найкращі світові практики органічного виробництва Державна підтримка сільськогосподарського виробництва та перспективи України Механізм економічного регулювання. 2018, № 2.
73. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2023).
74. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 18.02.2023).
75. Національний науково-дослідний інститут органічного землеробства. URL: <https://statistics.fibl.org> (дата звернення: 15.10.2023).

76. Николюк О. М. Інституції конкурентного середовища сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Економіка менеджмент.* 2015. Вип. 12. С. 104–107.

77. Николюк О. М. Інституціональна економіка: ключові положення та основні поняття. *Сталий розвиток економіки.* 2013. № 5(22). С. 43–51.

78. Николюк О. М. Конкурентні переваги виробників органічної продукції рослинництва: систематизація та джерела формування. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : ЖНАЕУ, 2014. С. 362–366.

79. Николюк О. М., Борисенко Я. В. Методика оцінювання потенційної ефективності вертикальної інтеграції в органічному виробництві. *Наукові перспективи.* 2023. № 6(36). С. 237–257. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-6\(36\)-237-257](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-6(36)-237-257)

80. Николюк О. М., Войтенко А. Б. Фрактальна модель інтеграції виробників органічної продукції. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. доп. учасн. VI Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : О.О. Євенок, 2018. С. 534–538.

81. Николюк О. М. Конкурентні переваги реалізації продукції сільськогосподарської продукції. *Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку аграрного виробництва* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (24–25 квіт. 2014 р.). Харків : ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 2014. С. 65–67.

82. Немцов В. Г., Довгаль Л. Є. Стратегічний менеджмент : навч. посібник. Київ : ЕксОб, 2001. 539 с.

83. Офіційний сайт Департаменту сільського господарства США. URL: <https://www.usda.gov/topics/organic> (дата звернення: 12.06.2023).

84. Офіційний сайт: <https://www.tibco.com/resources/product-demonstration-request/tibco-data-science-statistica-demonstration> (дата звернення: 12.03.2023).

85. Органік Стандарт. URL: <https://organicstandard.ua> (дата звернення: 00.00.2023).
86. Органік інфо. URL: <https://organicinfo.ua> (дата звернення: 01.02.2023).
87. Органічна платформа знань. URL: <https://organic-platform.org/organichne-zemlerobstvo-pryncyipy-organichnogo-zemlerobstva-organichne-silke-gospodarstvo-v-ukrayini> (дата звернення: 01.02.2023).
88. Павловська Л. Д., Заходим М. В. Забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств : монографія. Житомир : Полісся, 2011. 225 с.
89. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія. Дніпропетровськ : ДУЕП, 2006. 276 с.
90. Погребняк Д. В. Теоретичні аспекти методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2012. № 9. С. 230–235.
91. Пилипенко О., Мартазіна Н. Методологічні аспекти до формування системи управління конкурентними перевагами підприємства. *Схід*. 2013. № 4(124). С. 61–65.
92. Полтавська Є. О. Управління конкурентними перевагами підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. Харків, 2004. 20 с.
93. Портер М. Стратегія конкуренції / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ : Основи, 1998. 390 с.
94. Регламент Ради (ЄС) № 834/2007 від 28.06.2007 р. про органічне виробництво та маркування органічної продукції, який скасовує Регламент (ЄС) № 2092/91. (дата звернення: 26.01.2023).
95. Прахалад К. К., Рамисвами В. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно із клієнтами. Київ : Вид-во Олесья Капусти, 2005. 258 с.

96. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 06.06.2019 р. № 2740. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>. (дата звернення: 26.02.2023).

97. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 21.10.2021 р. № 1822-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення: 12.01.2023).

98. Про аквакультуру : Закон України від 02.03.2021 р. № 5293-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5293-17#Text>. (дата звернення: 12.03.2023).

99. Про ветеринарну медицину : Закон України від 04.02.2021 р. № 1206-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2498-12#Text>. (дата звернення: 11.05.2023).

100. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України від 04.02.2021 р. № 1206. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19#Text>. (дата звернення: 03.02.2023).

101. Про державну підтримку сільського господарства України : Закон України від 01.07.2021 р. № 1601. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>. (дата звернення: 01.02.2023).

102. Програма розвитку та підтримки аграрного комплексу Потавщини за пріоритетними напрямками до 2027 року. URL: <https://apk.adm-pl.gov.ua>. (дата звернення: 10.02.2023).

103. Пересадько Г. О. Управління стратегіями диверсифікації промислових підприємств. Суми : СумДУ, 2008. 254 с.

104. Принципи органічного землеробства. URL: <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic> (дата звернення: 11.03.2023).

105. Регламент Комісії (ЄС) № 889/2008 від 05.09.2008 р. Детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю для впровадження Постанови Ради (ЄС) №834/2007 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів. (дата звернення: 02.03.2023).

106. Регламент Комісії (ЄС) № 1235/2008 від 08.12.2008 р. URL: (дата звернення: 01.01.2023).

107. Регламент Європейського парламенту і Ради ЄС № 2018/848 від 30 травня 2018 року про органічне виробництво й маркування органічних продуктів. (дата звернення: 01.01.2023).

108. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй : пер. з англ. / наук. ред. Є. Литвин. Київ : Port-Royal, 2001. 594 с.

109. Смоленюк П. С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників. *Інноваційна економіка*. 2012. № 2. С. 91–97.

110. Садово-вироничий кооператив «Ягідки». URL: <https://www.bigblue.com.ua> (дата звернення: 01.01.2023).

111. Стратегія «Від ферми до виделки». URL: <https://www.undp.org>. (дата звернення: 01.01.2023).

112. Стратегія розвитку Житомирської області на період до 2027 року / Житомирська обласна військова адміністрація. URL: <https://zt.dsns.gov.ua/upload/4/2/5/8/1/0/2021-10-1-mpo-strategiya-do-2027-roku.pdf>. (дата звернення: 01.01.2023).

113. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки / Одеська обласна державна адміністрація. URL: <https://oda.od.gov.ua/odeshhyna/soczialno-ekonomichnyj-ta-kulturnyj-rozvytok/strategichni-plany-dij-ta-programy-rozvytku/strategiya-regionalnogo-rozvytku/strategiya-rozvytku-odeskoyi-oblasti-na-2021-2027-roky> (дата звернення: 01.01.2023).

114. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки / Черкаська обласна державна адміністрація. URL: (дата звернення: 01.01.2023).

115. Спілка «Органічна Україна». URL: <https://organicukraine.org.ua>. (дата звернення: 01.01.2023).
116. Уланчук В.С. Конкуренція та методи визначення конкурентоспроможності *Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету*. 2008. №70. С. 22–26.
117. Ткачук В. І. Диверсифікація діяльності аграрних підприємств: теорія, методологія, практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Львів, 2012. 39 с.
118. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкуренція за майбутнє. Київ : Вид-во Олексія Капусти, 2005.
119. Хілл С. Б., Мак Ре Р. Дж. Органічне сільське господарство у Канаді. *Екологічні сільськогосподарські проекти: публікація Екологічних сільськогосподарських проектів*. URL: www.eap.mcgill.ca/publications/eap104a.htm. (дата звернення: 02.02.2023).
120. Царенко О. В. Методологічні засади управління конкурентоспроможністю виробів та підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2006. № 5. С. 310–313.
121. Цьвок Д. Р. Формування конкурентних переваг підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 5(61). С. 98–107.
122. Цьвок Д. Р., Яворська Н. П. Теоретичні підходи до розкриття сутності та змісту поняття «конкурентна перевага». *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1342-tsvok-d-r-yavorska-n-p> (дата звернення: 01.01.2023).
123. Шаповалова І. В. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 427–432.
124. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту та економічного циклу / пер. з англ. В. Старка. Київ : Києво-Могилянська акад., 2011. 242 с.

125. Самуельсон П. Економіка. Видавництво Львів: світ. 1993. 495 с.
126. Шевченко О. Л. Якість і конкурентоспроможність продукції, їх місце в стратегії маркетингу. *Стратегія економічного розвитку України*. 2001. Вип. 4. С. 208–216.
127. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
128. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
129. Янковий О. Г. Маркетинговий інструментарій статистичної оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 4(24). С. 63–72.
130. Яців І. Б. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств. Львів : Український бестселер, 2013. 427 с.
131. Яців І. Б. Особливості методики оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. *Наук. вісник ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького*. 2008. Т. 10, № 1(36), ч. 1. С. 208–511.
132. Яців І. Б., Яців С. Ф. Особливості формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 1. С. 278–285.
133. Юр'єв В. В. Напрями забезпечення та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств через диверсифікацію їх діяльності. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9909> (дата звернення: 02.03.2023).
134. Чикуркова А. Д., Юр'єв В. В. Теоретичні аспекти розвитку диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 21/22. С. 80–86.
135. Федосєєва Г. С. Теоретичні засади функціонування світового ринку сільськогосподарської продукції. *Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин* : матеріали XI Міжнар. науково-

практичної конференції (25-26 травня 2017 р.). Умань : Сочинський, 2017. С. 139-141.

136. Федосєєва Г. С. Світовий ринок сільськогосподарської продукції: теоретичний та практичний аспект розвитку. *Інтелект XXI*. 2017. № 1. С. 22–29.

137. Федосєєва Г. С. Методичні аспекти оцінки конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку. *Інфраструктура ринку: електронний фаховий журнал*. 2017. Вип. 5. С. 136–139.

138. Федосєєва Г. С. Особливості управління конкурентними перевагами сільськогосподарських товаровиробників на світовому ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка й менеджмент*. 2017. Вип. 24, ч. 1. С. 15–18.

139. Федосєєва Г. С. Оцінка конкурентних переваг областей України на світовому ринку сільськогосподарської продукції. *Сталий розвиток економіки*. 2017. № 4. С. 46–54.

140. Федерація органічного руху України. URL: <https://organic.com.ua>. (дата звернення: 01.02.2023).

141. Царенко О.В. Методологічні аспекти формування конкурентних переваг галузі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 3. С. 40–44.

142. Шєбаніна О. В. Формування потенціалу інноваційної діяльності підприємств АПК. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Сер. Економічні науки*. № 2. С. 79–87.

143. Шєбаніна О. В., Федосєєва Г. С. Міжнародна конкурентоспроможність виробників сільськогосподарської продукції. *Економічний форум*. 2017. № 4. С. 59–65.

144. Шєбаніна О. В., Федосєєва Г. С. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку: теоретичний аспект. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2016. № 2. С. 259–266.

145. Шобаніна О. В., Федосєєва Г. С. Сертифікація агровиробників як чинник формування їх конкурентних переваг на світовому ринку. *Вісник Чернівецького торгівельно–економічного інституту. Економічні науки*. 2018. № 4. С. 59–65.

146. Швейцарсько-українська програма «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України». (дата звернення: 01.05.2023).

147. Шкуратов О. І., Чудовська В. А., Вдовиченко А. В. Органічне сільське господарство: еколого-економічні імперативи розвитку : монографія. Київ : ДІА, 2015. 248 с.

148. Hou Y., Luo T., Hao J. Analysis of determinants affecting organic production: state evidence from the United States. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. P. 503. doi: 10.3390/su14010503.

149. Bain J. S. Barriers to new competition. *The American economic review*. 1957. Vol. 47, No 3. P. 363–371.

150. Brandenburger A. M., Nalebuff B. M. Co-opetition. New York : Doubleday, 1996. 105 p.

151. Daniels M. R., Darcy R. Notes on the Use and Interpretation of Discriminant Analysis. *American Journal of Political Science*. 1983. Vol. 27, No. 2. P. 359–381.

152. Drucker Peter F. The Practice of Management. Oxford : Elsevier. Butterworth-Heinemann Ltd., 1999. 399 p.

153. Peng M. The growing market of organic foods: impact on the US and global economy. *Safety and Practice for Organic Food* / (Eds.) Debabrata Biswas, Shirley A. Micallef. 1st edition. Cambridge : Academic Press, 2019. P. 3-22.

154. Sahota A. The global market for organic food and drink. *The World of Organic Agriculture 2020 : handbook* / (Eds.) Helga Willer, Bernhard Schlatter, Jan Trávníček, Laura Kemper, Julia Lernoud; Research Institute of Organic Agriculture. USA : FiBL & IFOAM, 2020. P. 138-141.

155. Methodology of the environmental efficiency assessment of spatial organization of rural areas / O. [Shkuratov](#), V. [Chudovska](#), T. [Kushniruk](#) et al. *E3S Web of Conferences*. 2021. Vol. 255: *International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering (ISCMEE 2021)*. Article 01005. [doi: 10.1051/e3sconf/202125501005](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501005).

156. Formation of stakeholders' interaction of agricultural insurance on the basis of corporate social responsibility / O. [Skydan](#), O. [Vilenchuk](#), N. et al. *Lecture Notes in Networks and Systems* / (Eds.) Alvaro Rocha, Hojjat Adeli, Gintautas Dzemyda, Fernando Moreira. Frankfurt : Springer, 2023. Vol. 487. P. 623-640.

157. Raj Paroda. Crop Diversification for Sustainable Agriculture. *Ecology, Economy and Society—the INSEE Journal*. 2022. Vol. 5, № 1. DOI: <https://doi.org/10.37773/ees.v5i1.611>.

158. Ricardo D. O. The Principles of Political Economy. Kitchener, Ontario : Batoche Books, 2001. URL: <https://www.gutenberg.org/ebooks/33310>.

159. Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior / A. Tandon, F. Jabeen, Sh. Talwar et al. *Food Quality and Preference*. 2021. Vol. 88. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>.

160. Tian D., Tang J., Yan Y. The measurement and discriminant analysis of enterpriseresilience. *System Engineering The ory and Practice*. 2022. Vol. 42(5). P. 1233-1244. DOI: 10.12011/SETP2021-1735.

161. Henderson R., Cockburn I. Measuring Competence? Exploring Firm Effects in Pharmaceutical Research. *Stratigic Management Journal*. 1994. No. 15.

162. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard — Measures then drive Performance. *Harvard Business Review*. 1992. Vol. 70, N 1. P. 71-79.

163. Keppler Jan H. The genesis of 'positive economics' and the rejection of monopolistic competition theory: a methodological debate. *Cambridge Journal of Economics*. 1998. 22(3). P. 261–276.

164. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. London : Prentice Hall, 2008. 1056 p.

165. Robinson J. Imperfect competition and falling supply price. *Economic Journal*. 1932. Vol. 42. P. 544–554.
166. Development of a competitive strategy of an organic production enterprise based on discriminant analysis / M. Kotsenko, V. Tkachuk, O. Kilnitska et al. *Scientific Horizons*. 2023. Vol. 26(6). P. 121-133. DOI: <https://doi.org/10.48077/scihor6.2023.121>.
167. Kotsenko M. Competitive advantages of organic products: the essence and sources of their formation. *Relevant Trends of Scientific Research in the Countries of Central and Eastern Europe* : International Scientific Conference, 20th November, 2020. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2020. P. 93–95.
168. Kotsenko M., Tkachuk V., Kilnitska O., Lysytsia N., Shaposhnikova I. Development of a competitive strategy of an organic production enterprise based on discriminant analysis. *Scientific Horizons*. 2023. Vol. 26(6). P. 121–133. DOI: <https://doi.org/10.48077/scihor6.2023.121>.
169. Marasteanu I. J., Jaenicke E. C. Economic impact of organic agriculture hotspots in the United States. *Renewable Agriculture and Food Systems*. 2018. Vol. 34(6). P. 501. DOI: 10.1017/S1742170518000066.
170. Mishra U. Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management*. 2022. Vol. 5(1). P. 124–135. DOI: <https://doi.org/10.3126/jom.v5i1.47766>.
171. Menger K. Principles of Economics. Auburn, Alabama : Ludwig von Mises Institute, 2007. 328 p.
172. Chamberlin Edward H. Monopolistic or Imperfect Competition? *The Quarterly Journal of Economics*. 1937. Vol. 51, No. 4. P. 557–580.
173. Chamberlin Edward H. «Full Cost» and Monopolistic Competition. *The Economic Journal*. 1952. Vol. 62(246). P. 318–325.
174. Wang Y., Zhu Z., Chu F. Organic vs. non-organic food products: credence and price competition. *Sustainability*. 2017. Vol. 9. P. 545. DOI: [10.3390/su9040545](https://doi.org/10.3390/su9040545).

175. Kim W.C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston: Harvard Business School Press. 2005. 324 p.

Додаток А

Динаміка виробництва органічної продукції європейських країн і України за 2017–2021 рр.

Країна	Рік	Органічна площа (сільськогосподарські угіддя), га	Частка органічних площ від загальної сільськогосподарської землі, %	Органічні виробники
Албанія	2017	549	0,05	61
	2018	746,54	0,06	82
	2019	652,95	0,06	86
	2020	887	0,08	130
	2021	1094,17	0,09	130
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>0,99</i>	<i>0,80</i>	<i>1,13</i>
Австрія	2017	620763,72	23,38	24998
	2018	637805	24,03	23480
	2019	669921	26,05	24255
	2020	679872	26,51	24438
	2021	679119	26,48	23961
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>0,09</i>	<i>0,13</i>	<i>-0,04</i>
Бельгія	2017	83509,69	6,28	2105
	2018	89025	6,56	2264
	2019	93118,6	6,85	2394
	2020	99075	7,25	2494
	2021	101828	7,45	2590
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>0,22</i>	<i>0,19</i>	<i>0,23</i>
Боснія і Герцоговина	2017	1272,8	0,07	304
	2018	896,4	0,05	193
	2019	1692,07	0,09	86
	2020	1692,07	0,09	86
	2021	2495,4	0,14	90
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>0,96</i>	<i>1,00</i>	<i>-0,70</i>
Болгарія	2017	136629,25	2,72	6471
	2018	128853	2,56	6213
	2019	117779	2,34	5942
	2020	116253	2,3	5942
	2021	86310,34	1,71	5942
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>-0,37</i>	<i>-0,37</i>	<i>-0,08</i>
Хорватія	2017	96618	6,46	4023
	2018	103166	6,94	4374
	2019	108127	7,19	5153
	2020	108610	7,21	5153
	2021	121924	8,09	6024
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>0,26</i>	<i>0,25</i>	<i>0,50</i>

Продовження додатку А

Країна	Рік	Органічна площа (сільськогосподарські угіддя), га	Частка органічних площ від загальної сільськогосподарської землі, %	Органічні вироб- ники
Кіпр	2017	5615,8	4,61	1175
	2018	6022,4	4,55	1249
	2019	6240	4,98	1252
	2020	5918	4,37	1223
	2021	7738	5,71	1292
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,38	0,24	0,10
Чеська республіка	2017	520032,40	14,77	5275
	2018	538893,66	15,3	4601
	2019	540986,21	15,35	4694
	2020	539531,90	15,31	4669
	2021	558123,60	15,84	4797
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,07	0,07	-0,09
Данія	2017	226307	8,6	3637
	2018	256711	9,75	3941
	2019	285526	10,87	4109
	2020	299998	11,42	4186
	2021	299998	11,42	4186
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,00	1,67	-0,44
Естонія	2017	196441	20,01	1888
	2018	206590	20,98	1948
	2019	220737	22,33	2060
	2020	220796	22,41	2050
	2021	226605	22,99	2043
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,15	0,15	0,08
Фарерські острови	2017	253,2	8,44	1
	2018	251,15	8,37	1
	2019	251,15	8,37	1
	2020	251,1	8,37	1
	2021	251,1	8,37	1
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		-0,01	-0,01	0,00
Фінляндія	2017	259451	11,42	4665
	2018	297442	13,09	5129
	2019	306484	13,48	5129
	2020	315112	13,88	5102
	2021	327736	14,44	5007
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,26	0,26	0,07

Продовження додатку А

Країна	Рік	Органічна площа (сільськогосподарські угіддя), га	Частка органічних площ від загальної сільськогосподарської землі, %	Органічні вироб- ники
Франція	2017	1744'420.00	5,99	36691
	2019	1613'785.00	9,68	34136
	2020	1702'240.00	10,21	35396
	2021	1802'231.00	10,81	36307
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>				
Греція	2017	410140	6,68	20197
	2018	492627	8,07	29594
	2019	528752	8,66	30124
	2020	534629	10,15	29869
	2021	534629	10,15	29869
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,09	0,26	0,01
Угорщина	2017	199683,84	3,73	3642
	2018	209382	3,92	3929
	2019	303190	5,71	5136
	2020	301430	6,03	5128
	2021	293597	5,87	5129
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,47	0,57	0,41
Ісландія	2017	20176,55	1,3	33
	2018	24855,2	1,6	29
	2019	5740	0,37	26
	2020	4709,3	0,31	27
	2021	6439,9	0,42	30
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		-0,68	-0,68	-0,09
Угорщина	2017	74336	1,66	1725
	2018	118699	2,63	1725
	2019	73952	1,63	1725
	2020	74666	1,66	1777
	2021	86868	1,93	1914
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,17	0,16	0,11
Італія	2017	1908	14,68	66773
	2018	1958	15,17	69317
	2019	1993	15,16	70561
	2020	2095	15,97	71590
	2021	2186	16,66	75874
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,15	0,13	0,14

Продовження додатку А

Країна	Рік	Органічна площа (сільськогосподарські угіддя), га	Частка органічних площ від загальної сільськогосподарської землі, %	Органічні виробники
Косово	2017	160	0,04	100
	2018	160	0,04	150
	2019	1036	0,25	200
	2020	1604	0,38	66
	2021	1990	0,47	56
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>11,44</i>	<i>10,75</i>	<i>-0,44</i>
Латвія	2017	268870	13,92	4178
	2018	280383	14,47	4178
	2019	289796	14,79	4171
	2020	291150	14,79	4171
	2021	291150	14,79	4171
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>0,08</i>	<i>0,06</i>	<i>-</i>
Ліхтенштейн	2017	1389	38,74	45
	2018	1413	39,41	46
	2019	1470	41	47
	2020	1490,4	41,57	46
	2021	1423	40,2	47
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>0,02</i>	<i>0,04</i>	<i>0,04</i>
Литва	2017	234134	7,98	2478
	2018	239691	8,13	2476
	2019	242118	8,14	2417
	2020	235470,8	8	2417
	2021	261781,8	8,9	2529
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>0,12</i>	<i>0,12</i>	<i>0,02</i>
Люксембург	2017	5444,11	4,15	103
	2018	5782	4,39	103
	2019	5814	4,42	105
	2020	6117,82	4,63	114
	2021	6892,97	5,22	123
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>0,27</i>	<i>0,26</i>	<i>0,19</i>
Мальта	2017	43,36	0,37	13
	2018	47,2	0,41	19
	2019	55	0,47	24
	2020	67	0,63	25
	2021	65,56	0,61	25
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		<i>0,51</i>	<i>0,65</i>	<i>0,92</i>

Країна	Рік	Органічна площа (сільськогосподарськ і угіддя), га	Частка органічних площ від загальної сільськогосподарсько ї землі, %	Органіч і вироб- ники
Молдова	2017	30141,9	1,3	114
	2018	17151,42	0,76	135
	2019	26702,12	1,18	241
	2020	27623,6	1,22	196
	2021	28368	1,26	151
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		-0,06	-0,03	0,32
Чорногорія	2017	2715,3	1,06	308
	2018	4454,68	1,73	328
	2019	4751,48	1,85	393
	2020	4822,77	1,87	423
	2021	4404	1,71	422
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,62	0,61	0,37
Нідерланди	2017	56203	3,14	1696
	2018	63809	3,5	1696
	2019	68068	3,75	1867
	2020	71607	3,95	1937
	2021	76375	4,21	1985
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,36	0,34	0,17
Північна Македонія	2017	2900	0,23	650
	2018	4409	0,35	775
	2019	3711	0,29	817
	2020	3727	0,29	863
	2021	7794	0,62	887
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		1,69	1,70	0,36
Норвегія	2017	47042	4,72	2070
	2018	46377	4,7	2057
	2019	45312	4,62	1976
	2020	45181	4,58	1981
	2021	45112	4,57	1778
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		-0,04	-0,03	-0,14
Польща	2017	494978,86	3,41	20257
	2018	484676,17	3,33	19224
	2019	507637	3,5	18655
	2020	509286	3,5	18598
	2021	509286	3,5	18598
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,03	0,03	-0,08

Продовження додатку А

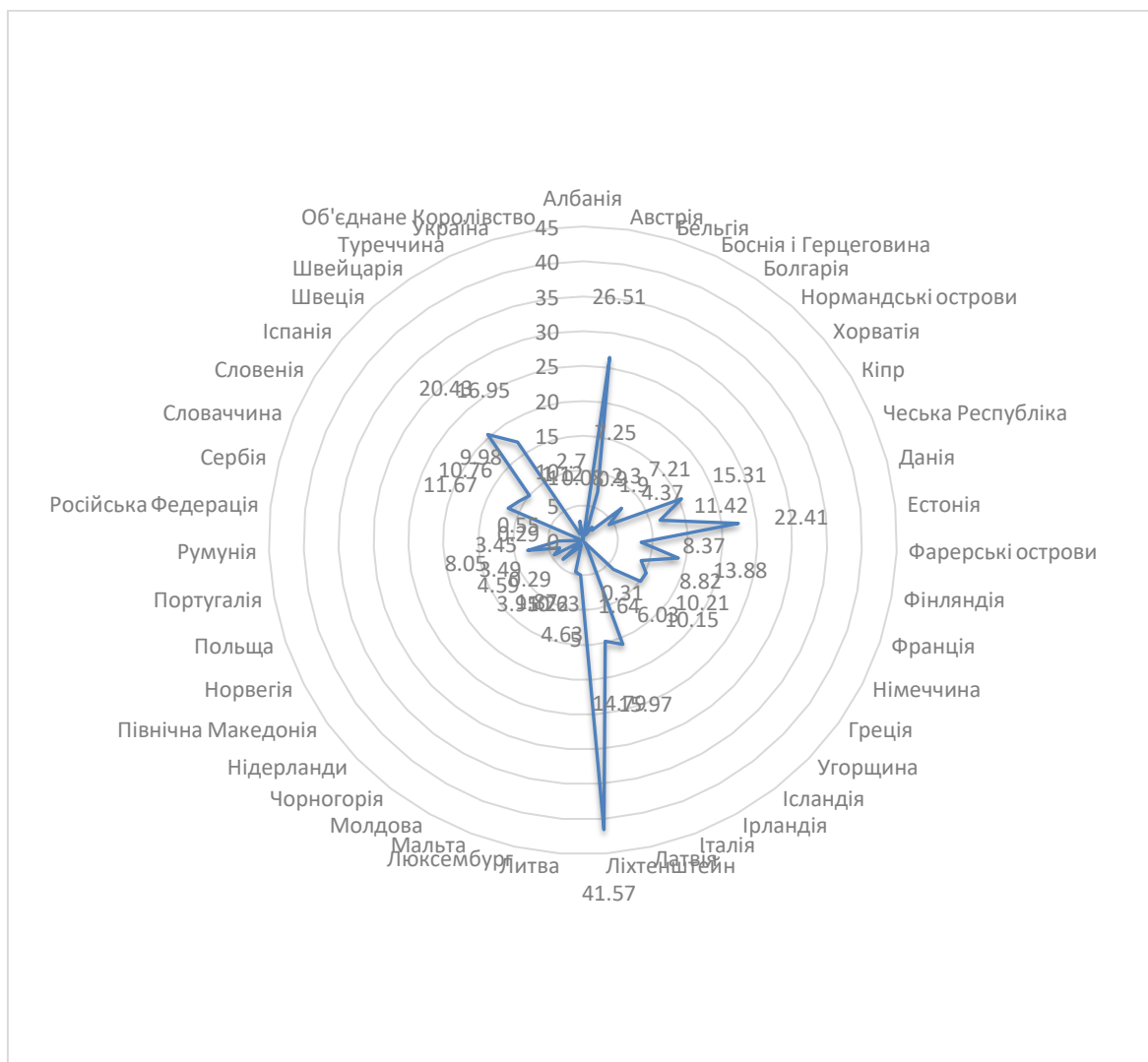
Країна	Рік	Органічна площа (сільськогосподарські угіддя), га	Частка органічних площ від загальної сільськогосподарської землі, %	Органічні вироб- ники
Португалія	2017	253786	7,04	4674
	2018	213118	5,93	5213
	2019	293213	8,2	5637
	2020	319540	8,05	5945
	2021	308288,9	7,77	13263
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,21	0,10	1,84
Румунія	2017	258471	1,93	7908
	2018	326260	2,43	7908
	2019	395228	2,86	9277
	2020	468887	3,45	9647
	2021	578718	4,26	11562
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		1,24	1,21	0,46
Сербія	2017	13423,12	0,39	333
	2018	19254,58	0,55	373
	2019	21265,5	0,61	373
	2020	19317	0,55	439
	2021	23527,4	0,68	458
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,75	0,74	0,38
Словакія	2017	189148	9,9	655
	2018	188986	9,85	802
	2019	197565	10,31	802
	2020	222896	11,67	716
	2021	222896	11,67	716
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,18	0,18	0,09
Словенія	2017	46222,35	9,6	3627
	2018	47848,28	10,01	3738
	2019	49638	10,35	3823
	2020	52078	10,76	3685
	2021	52078	10,76	3685
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,13	0,12	0,02
Іспанія	2017	2082'172.79	8,73	37712
	2018	2246'475.00	9,28	39505
	2019	2354'916.00	9,66	41838
	2020	2437'891.00	9,98	44493
	2021	2635'442.00	10,79	52861
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,2	0,24	0,40

Продовження додатку А

Країна	Рік	Органічна площа (сільськогосподарські угіддя), га	Частка органічних площ від загальної сільськогосподарської землі, %	Органічні виробники
Швеція	2017	576845	19,16	5801
	2018	608758	20,29	5801
	2019	613964	20,43	5730
	2020	610543	20,31	5489
	2021	606669	20,19	5360
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,05	0,05	-0,08
Швейцарія	2017	151403,6	14,48	6638
	2018	160991,94	15,39	7032
	2019	172713,22	16,51	7284
	2020	177346,7	16,99	7561
	2021	181444,35	17,41	7670
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,20	0,20	0,16
Турція	2017	520885,76	1,37	75067
	2018	646247	1,69	79563
	2019	518435	1,37	74545
	2020	382639	1	52590
	2021	327583,2	0,86	48244
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		-0,37	-0,37	-0,36
Україна	2017	289000	0,7	304
	2018	309100	0,75	501
	2019	467980	1,13	470
	2020	462225	1,12	419
	2021	422299	1,02	418
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		0,46	0,46	0,38
Об'єднане Королівство	2017	497742	2,85	3479
	2018	457377	2,64	3544
	2019	459275	2,62	3581
	2020	473500	2,7	3581
	2021	489200	2,79	3581
<i>відношення 2021 до 2017, у %</i>		-0,02	-0,02	0,03

Додаток Б

Питома вага розподілу органічних площ по Європі



Додаток В

**Основні показники по ринку органічної продукції
країн Європи (станом на 2021 р.)**

Країна	Споживання органічної продукції на душу населення, €/особу	Органічні роздрібні продажі, млн. євро	Зростання роздрібних органічних продажів (1 рік), %	Частка органічних роздрібних продажів, %
Австрія	268,34	2397	5,83	11,6
Бельгія	121,5	978,2	4,6	3,82
Боснія і Герцеговина	0,11	0,4	-	-
Болгарія	4,77	32,97	2,5	1
Хорватія	24,18	99,3	-	2,2
Чеська Республіка	21,91	225,97	-	1,77
Данія	383,55	2240	0	13
Естонія	69,62	92,6	21	5
Фінляндія	73,54	407	-0,48	2,5
Франція	187,1	12659	-0,31	6,63
Німеччина	190,84	15870	5,8	7
Греція	6,18	66		0,29
Угорщина	3,04	30		0,3
Ірландія	47,33	235	2,7	2,73
Італія	66,56	3943	-0,8	3,4
Латвія	6,32	51	-	1,5
Ліхтенштейн	229,77	8,78	-	-
Литва	17,8	50,5	-	1
Люксембург	313	197,07	15,33	11
Нідерланди	78,62	1374	0,9	3,3
Норвегія	82,92	441,81	-	1,73
Польща	8,28	314,12	-	0,62
Португалія	2	21	-	0,2
Румунія	2,06	40,65	-	0,15
Словенія	26,6	48,6	-	1,8
Іспанія	53,4	2528	-	2,48
Швеція	266,29	2764	-5,4	8,9
Швейцарія	424,56	3704,56	3,9	10,9
Туреччина	0,6	46,21	-	-
Україна	0,63	27,9	-	-
Об'єднане Королівство	51,64	3461,3	5,2	1,83

Додаток Д

**Динаміка зміни площі органічних сільськогосподарських земель
основних культур що вирощуються в Україні**

Рік	Ячмінь	Крупа гречана	Пшона	Овес	Картопля	Бобові	Гарбузове насіння	Ріпак і ріпа	Ягоди	Жито	Соєві боби
2005	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2006	-	-	30	2210	50	-	-	2980	2	850	680
2007	25277	3110	55	2220	82	-	-	4620	8	3328	422
2008	25945	3168	850	2534	79	-	-	-	2	7567	-
2009	25598	3292	2112	3755	123	700	120	19982	4	7120	1478
2010	25530	3030	2100	3800	300	5300	150	14900	5	7340	1710
2011	25770	2400	2350	3100	410	5080	100	14300	5	7120	1800
2012	25623	2450	2480	3080	-	5050	220	14700	10	7100	1990
2013	25623	2450	2480	3080	-	5050	220	14700	10	7100	1990
2014	34900	5060	5305	4310	1105	6980	860	19430	75	9300	4310
2015	35120	5240	6300	4780	1200	6990	1310	16825	170	9400	6300
2016	30000	6000	7000	5000	-	-	-	-	-	4000	-
2017	23120	5780	5780	2890	-	-	-	-	-	2890	-
2018	23120	5780	5780	2890	-	-	-	-	-	2890	-
2019	2341	1418	5451	3292	12,48	23,1	-	3094	790	546.26	42662
2020	2788	10965	10880	2961	13,03	5,71	-	6568	703	1505.	53984
2021	2791	5305,5	8867	2844	25,34	21,3	0,26	6008	849	122.93	58820

Анкета опитування виробників органічної продукції в Україні

З метою дослідження діяльності виробників органічної продукції, просимо Вас дати відповіді на запитання, запропоновані в анкеті. Результати дослідження будуть використані виключно в наукових цілях при написанні дисертації на здобуття наукового ступеня доктор філософії: "Формування конкурентних переваг органічної продукції". Конфіденційність використаної інформації гарантується.

1. **Вкажіть будь-ласка назву Вашого підприємства *** _____

2. **Вкажіть будь-ласка місцезнаходження Вашого підприємства**

_____ :
3. **За яким Стандартом сертифіковано Ваше підприємство?**

4. **Чи є Ваше підприємство:**

- прибутковим
- збитковим

5. **Куди реалізуються продукція Вашого підприємства?**

- інтернет-магазин (сторінки в соціальних мережах)
- великі супермаркети
- маєте власні точки продажу продукції
- ринок
- на переробні підприємства
- заклади громадського харчування

Ваш варіант _____

6. **Вкажіть будь-ласка найбільшу статтю витрат на виробництво органічної продукції на Вашому підприємстві:**

- оплата праці найманим працівникам
- проведення сертифікації
- матеріальні витрати
- витрати на пошук та організацію каналів збуту

каналів збуту

7. **Вкажіть будь-ласка що на Вашу думку найбільше впливає на розвиток органічного виробництва в Україні?**

- недостатній доступ виробників до каналів збуту
- висока собівартість продукції
- низька купівельна спроможність населення України

- низька обізнаність українців щодо переваг та користі органічної продукції
- недостатня підтримка державою виробників

8. **Як Ваше підприємство позитивно впливає на розвиток Вашого регіону?**

- агротуризм
- облаштування території

Інше: _____

9. **Які на Вашу думку заходи державної підтримки органічного виробництва необхідно запровадити в Україні?**

- субсидювання сертифікації угідь і виробництва
- пільги на кредитування
- пільги на податки
- покращення інфраструктури ринку

Інше: _____

10. **Вкажіть будь-ласка основні види органічної продукції, яку виробляє Ваше підприємство**

- м'ясо
- молоко та молочні продукти
- гречка
- пшоно
- спельта
- кукурудза
- пшениця
- овес
- ягоди
- овочі
- фрукти
- олія
- мед
- хліб
- ріпак
- горіхи

Ваш варіант _____

Додаток К**Анкета споживачів органічної продукції**

З метою дослідження попиту на органічну продукцію, просимо Вас дати відповіді на запитання, запропоновані в анкеті. Результати дослідження будуть використані виключно в наукових цілях при написанні дисертації на здобуття наукового ступеня доктор філософії: "Формування конкурентних переваг органічної продукції". Конфіденційність використаної інформації гарантується.

Зірочка () указує, що запитання обов'язкове*

○ понад 50 років

1. Вкажіть Ваш вік

- до 30 років
- 31-50 років

.

2. Приблизний дохід грн. на місяць *

- 3 тис.грн.
- 3-5 тис.грн.
- 5-10 тис.грн.

понад 10 тис. грн

3. Що Вам відомо про органічну продукцію *

- що така існує
- вона вироблена без застосування хімічних добрив, отрутохімікатів, ГМО
- вона корисна для здоров'я
- вона поживніша і багатша на вітаміни
- вона на вигляд менш приваблива, ніж звичайна
- вона коштує дорожче, ніж звичайна

4. Чи купуєте Ви органічну продукцію?• *

- Виберіть усе, що підходить.
- так, купую систематично
- так, купую інколи
- ні, через її високу вартість
- ні, через відсутність у продажу в нашому населеному пункті
- ні, вона мені не подобається
- затрудняюсь відповісти

5. Яку органічну продукцію Вам доводилось споживати (пробувати) *

- продукти дитячого харчування
- м'ясні продукти
- молочні продукти
- овочі та фрукти
- борошно
- Інше:

6. Що спонукає Вас до купівлі і споживання органічної продукції? *

зараз це престижно та модно

турбота про своє здоров'я

- турбота про здоров'я дітей
- я можу собі це дозволити
- турбота про майбутні покоління
- бажання жити в екологічному середовищі
- Інше:

7. Як часто Ви купуєте органічні продукти

- декілька разів на тиждень
- один раз на тиждень
- один раз на 2-3 тижні
- один раз на місяць
- Інше:

8. Де Ви як правило, купуєте органічні продукти? *

- Виберіть усе, що підходить.
- на ринку
- у супермаркеті
- у спеціалізованих магазинах
- безпосередньо у виробника
- на ярмарках
- виставка

9. Оскільки органічна продукція коштує дорожче, ніж звичайна, то скільки Ви готові переплачувати за неї? *

- до 10 %
- 11-20 %
- 21-50 %
- Інше:

10. Вкажіть найважливіші індикатори привабливості органічної продукції? *

- маркування
- виробник
- ціна
- упаковка
- місце покупки
- Інше:

**Вихідні дані показників діяльності
органічного виробництва**

x1	x2	x3	x4	x5	x6
0,135135	-0,20923	-0,28	0,110592	0,318908	-0,57252
-1,03431	-0,20923	-0,28	0,589618	0,39237	0,728526
2,084205	-0,21014	-1,25	0,484509	0,227328	0,673432
-0,25468	-0,20923	-0,28	0,302151	0,28429	0,099325
-0,64449	-0,20923	-0,28	0,615433	0,460978	0,689715
0,914763	-0,22134	-1,25	0,368898	0,356698	0,064441
-0,64449	-0,42546	-1,25	0,058113	-0,02516	0,232061
0,524949	-0,25866	-1,25	0,135743	0,11851	0,120037
1,304577	-0,18601	1,65	0,269664	0,309708	-0,07182
-0,64449	0,73316	0,68	0,45785	0,402447	0,210573
-1,03431	-0,20923	-0,28	0,275803	0,249349	0,126599
-0,64449	0,356757	1,65	0,641398	0,20599	1,053723
0,524949	-0,17279	-1,25	0,520871	0,36025	0,553878
-0,64449	-0,66314	-1,25	-1,84531	-1,42291	-0,06779
0,914763	0,628827	0,68	0,546999	0,290256	0,750284
0,524949	-0,20154	-1,25	0,484993	0,347564	0,466088
-0,64449	-0,20923	-0,28	-0,30119	0,423845	-2,97817
0,135135	-0,20923	-0,28	0,397393	0,2673	0,392163
0,524949	2,076792	1,65	0,680075	0,61124	0,484491
0,914763	-0,17735	1,65	0,230437	0,19887	0,142936
0,524949	-0,30619	0,68	0,064945	0,055179	0,112657
-1,03431	-0,20923	-0,28	-2,28019	-0,52642	-1,4449
0,914763	-0,06482	0,68	0,390426	0,276373	0,354576
-0,64449	4,696974	0,68	0,69025	0,237532	1,156466
0,914763	0,00914	-1,25	-1,37924	-0,42414	-0,80859
-0,64449	1,027977	1,65	0,524626	0,394596	0,484813
-0,64449	0,34876	-1,25	-4,96756	-0,5896	-3,61067
-0,25468	0,13172	0,68	0,485697	-0,00515	0,874859
-0,64449	-0,20923	-0,28	0,236297	0,287266	-0,08773
0,135135	-0,81527	-1,25	-0,40375	-0,84779	0,458612
-1,03431	-0,20923	-0,28	0,287352	0,147803	0,363566
1,694391	-0,20923	-0,28	0,278748	0,342953	-0,17125
-0,64449	-0,21299	0,68	-0,2598	-0,02101	-0,26298
-0,64449	-0,36386	-1,25	0,151292	0,099473	0,185821
-0,25468	-0,46426	-1,25	-0,07836	-0,26549	0,336734
-0,64449	-0,73379	-1,25	-4,26718	-6,08231	0,461545
-0,64449	-0,39209	-1,25	-0,03703	-0,17666	0,293283
3,643461	-0,2147	0,68	0,338216	0,281503	0,203634

0,135135	-0,34858	-1,25	0,352084	-2,01385	1,115431
-1,03431	-0,20923	-0,28	-2,83912	-4,72331	0,547408
1,694391	-0,15101	0,68	0,142508	0,154686	0,056298
-0,64449	-0,20923	-0,28	0,470952	0,512304	-0,35819
-0,25468	-1,0134	1,65	0,64764	0,594444	0,255492
-0,25468	-0,21963	0,68	0,383325	0,172598	0,522847
-0,64449	-0,20923	-0,28	-0,69419	0,416125	-4,42145
-0,64449	-0,19935	0,68	0,173744	0,209513	-0,01083
-0,25468	-0,20923	-0,28	-0,93487	0,285956	-3,24647
-1,03431	-0,20923	-0,28	0,411839	0,36278	0,18517
0,524949	-0,37316	0,68	0,194842	-0,0653	0,485183
0,914763	-0,16264	1,65	0,380401	0,344758	0,142281
-0,64449	-0,20923	-0,28	0,482692	0,467253	0,025799
-0,64449	1,089536	0,68	0,600102	0,564196	0,088143
-0,25468	-0,26872	-1,25	0,093158	0,093058	0,091007
-1,03431	-0,20923	-0,28	-0,21572	-0,16362	0,049331
-1,03431	-0,20923	-0,28	0,243091	0,192475	0,18517
-1,03431	-0,20923	-0,28	0,29521	0,195413	0,293842
0,524949	-0,26291	0,68	0,13538	0,173715	-0,00341
2,863833	-0,46551	-1,25	0,134373	0,187117	-0,03945
-0,64449	-0,58782	-1,25	0,478524	0,238655	0,644004
-1,03431	-0,20923	-0,28	0,280574	0,076394	0,456848
-0,64449	6,038958	1,65	0,707124	0,648953	0,483817
-1,03431	-0,20923	-0,28	0,565417	0,561341	-0,17707
-0,64449	-0,17469	1,65	0,262035	0,296635	-0,04856
0,524949	-0,00022	1,65	0,71062	0,454298	1,145201
1,694391	-0,22123	0,68	0,358108	0,213477	0,401072
-0,64449	-0,20923	-0,28	0,217752	0,243939	-0,00166
0,524949	-0,67118	-1,25	-0,8694	-0,47771	-0,23528
0,135135	-0,18449	1,65	0,160969	0,10376	0,195947
-0,25468	-0,20923	-0,28	-0,1441	-0,12765	0,091526
-0,25468	0,728957	0,68	0,713186	0,454955	1,156721
-1,03431	-0,20923	-0,28	0,263637	0,332916	-0,17707
0,524949	-0,31432	0,68	0,330271	0,217887	0,328583
-0,25468	-0,63237	0,68	-0,13148	0,418113	-2,20975
2,474019	-0,01033	1,65	0,492395	0,500462	-0,13466
0,914763	-0,29081	-1,25	0,348151	0,321324	0,118277

Додаток Л1

**Стандартизовані вихідні дані показників діяльності
органічного виробництва**

x1	x2	x3	x4	x5	x6
0,135135	-0,20923	- 0,28	0,110592	0,318908	-0,57252
-1,03431	-0,20923	- 0,28	0,589618	0,39237	0,728526
2,084205	-0,21014	- 1,25	0,484509	0,227328	0,673432
-0,25468	-0,20923	- 0,28	0,302151	0,28429	0,099325
-0,64449	-0,20923	- 0,28	0,615433	0,460978	0,689715
0,914763	-0,22134	- 1,25	0,368898	0,356698	0,064441
-0,64449	-0,42546	- 1,25	0,058113	-0,02516	0,232061
0,524949	-0,25866	- 1,25	0,135743	0,11851	0,120037
1,304577	-0,18601	1,65	0,269664	0,309708	-0,07182
-0,64449	0,73316	0,68	0,45785	0,402447	0,210573
-1,03431	-0,20923	- 0,28	0,275803	0,249349	0,126599
-0,64449	0,356757	1,65	0,641398	0,20599	1,053723
0,524949	-0,17279	- 1,25	0,520871	0,36025	0,553878
-0,64449	-0,66314	- 1,25	-1,84531	-1,42291	-0,06779
0,914763	0,628827	0,68	0,546999	0,290256	0,750284
0,524949	-0,20154	- 1,25	0,484993	0,347564	0,466088
-0,64449	-0,20923	- 0,28	-0,30119	0,423845	-2,97817
0,135135	-0,20923	- 0,28	0,397393	0,2673	0,392163
0,524949	2,076792	1,65	0,680075	0,61124	0,484491
0,914763	-0,17735	1,65	0,230437	0,19887	0,142936
0,524949	-0,30619	0,68	0,064945	0,055179	0,112657
-1,03431	-0,20923	- 0,28	-2,28019	-0,52642	-1,4449
0,914763	-0,06482	0,68	0,390426	0,276373	0,354576
-0,64449	4,696974	0,68	0,69025	0,237532	1,156466
0,914763	0,00914	- 1,25	-1,37924	-0,42414	-0,80859
-0,64449	1,027977	1,65	0,524626	0,394596	0,484813
-0,64449	0,34876	- 1,25	-4,96756	-0,5896	-3,61067

Продовження додатку ЛІ

-0,25468	0,13172	0,68	0,485697	-0,00515	0,874859
-0,64449	-0,20923	- 0,28	0,236297	0,287266	-0,08773
0,135135	-0,81527	- 1,25	-0,40375	-0,84779	0,458612
-1,03431	-0,20923	- 0,28	0,287352	0,147803	0,363566
1,694391	-0,20923	- 0,28	0,278748	0,342953	-0,17125
-0,64449	-0,21299	0,68	-0,2598	-0,02101	-0,26298
-0,64449	-0,36386	- 1,25	0,151292	0,099473	0,185821
-0,25468	-0,46426	- 1,25	-0,07836	-0,26549	0,336734
-0,64449	-0,73379	- 1,25	-4,26718	-6,08231	0,461545
-0,64449	-0,39209	- 1,25	-0,03703	-0,17666	0,293283
3,643461	-0,2147	0,68	0,338216	0,281503	0,203634
0,135135	-0,34858	- 1,25	0,352084	-2,01385	1,115431
-1,03431	-0,20923	- 0,28	-2,83912	-4,72331	0,547408
1,694391	-0,15101	0,68	0,142508	0,154686	0,056298
-0,64449	-0,20923	- 0,28	0,470952	0,512304	-0,35819
-0,25468	-1,0134	1,65	0,64764	0,594444	0,255492
-0,25468	-0,21963	0,68	0,383325	0,172598	0,522847
-0,64449	-0,20923	- 0,28	-0,69419	0,416125	-4,42145
-0,64449	-0,19935	0,68	0,173744	0,209513	-0,01083
-0,25468	-0,20923	- 0,28	-0,93487	0,285956	-3,24647
-1,03431	-0,20923	- 0,28	0,411839	0,36278	0,18517
0,524949	-0,37316	0,68	0,194842	-0,0653	0,485183
0,914763	-0,16264	1,65	0,380401	0,344758	0,142281
-0,64449	-0,20923	- 0,28	0,482692	0,467253	0,025799
-0,64449	1,089536	0,68	0,600102	0,564196	0,088143
-0,25468	-0,26872	- 1,25	0,093158	0,093058	0,091007
-1,03431	-0,20923	- 0,28	-0,21572	-0,16362	0,049331
-1,03431	-0,20923	- 0,28	0,243091	0,192475	0,18517
-1,03431	-0,20923	- 0,28	0,29521	0,195413	0,293842

Продовження додатку Л1

0,524949	-0,26291	0,68	0,13538	0,173715	-0,00341
\ 2,863833	-0,46551	- 1,25	0,134373	0,187117	-0,03945
-0,64449	-0,58782	- 1,25	0,478524	0,238655	0,644004
-1,03431	-0,20923	- 0,28	0,280574	0,076394	0,456848
-0,64449	6,038958	1,65	0,707124	0,648953	0,483817
-1,03431	-0,20923	- 0,28	0,565417	0,561341	-0,17707
-0,64449	-0,17469	1,65	0,262035	0,296635	-0,04856
0,524949	-0,00022	1,65	0,71062	0,454298	1,145201
1,694391	-0,22123	0,68	0,358108	0,213477	0,401072
-0,64449	-0,20923	- 0,28	0,217752	0,243939	-0,00166
0,524949	-0,67118	- 1,25	-0,8694	-0,47771	-0,23528
0,135135	-0,18449	1,65	0,160969	0,10376	0,195947
-0,25468	-0,20923	- 0,28	-0,1441	-0,12765	0,091526
-0,25468	0,728957	0,68	0,713186	0,454955	1,156721
-1,03431	-0,20923	- 0,28	0,263637	0,332916	-0,17707
0,524949	-0,31432	0,68	0,330271	0,217887	0,328583
-0,25468	-0,63237	0,68	-0,13148	0,418113	-2,20975
2,474019	-0,01033	1,65	0,492395	0,500462	-0,13466
0,914763	-0,29081	- 1,25	0,348151	0,321324	0,118277

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1.1. У наукових виданнях, що індексуються у базі даних Scopus:

1. Development of a competitive strategy of an organic production enterprise based on discriminant analysis / Kotsenko M., Tkachuk V., Kilnitska and el. *Scientific Horizons*. 2023. Vol. 26(6). P. 121–133. DOI: <https://doi.org/10.48077/scihor6.2023.121>. (1,04/0,5 ум. друк. арк. Особистий внесок автора: удосконалеуї стратегії забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної продукції).

1.2. У наукових фахових виданнях України:

2. Коценко М. С. Основні джерела та чинники формування конкурентних переваг органічної продукції. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 1(68). С. 61–66. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.68-10>. (0,54 ум. друк. арк.).

3. Коценко М. Еволюція розвитку конкурентних переваг органічної продукції. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 3(89). С. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.3.4>. (0,83 ум. друк. арк.).

4. Коценко М. С. Інституційні засади функціонування виробників органічної продукції та розвитку їх конкурентних переваг в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 76. С. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.76-15>. (0,75 ум. друк. арк.).

5. Коценко М. С. Методичні підходи до оцінки конкурентних переваг органічної продукції. *Економіка та суспільство: електронний фаховий журнал*. 2021. Вип. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-26>. (0,79 ум. друк. арк.).

6. Коценко М. С. Конкурентні переваги у системі забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки*. 2021. Вип.

43. С. 44–50. DOI: doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-07. (0,75 ум. друк. арк.).

1.3. Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Коценко М.С. Основні підходи до визначення конкуренції. *Світ економічної науки: зб. Міжнародної наук.-практ. конф.*, 20 грудня 2019 р. Тернопіль, 2019. Вип. 19. С. 14–16. (0,12 ум. друк. арк.).

8. Коценко М.С. Особливості факторів забезпечення конкурентних переваг органічної продукції. *Пріоритетні напрями розвитку економіки: наукові дискусії* : зб. матер. Всеукраїнської наук.-практ. конф., 22 травня 2020 р. Житомир, 2020. С. 23–27. (0,2 ум. друк. арк.).

9. Kotsenko M.S. Competitive advantages of organic products: the essence and sources of their formation. *International Scientific Conference Relevant Trends of Scientific Research in the Countries of Central and Eastern Europe : Conference Proceedings*, 20th November, 2020. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2020. P. 93–95. (0,12 ум. друк. арк.).

10. Коценко М.С. Сільські території як просторова локація виробництва органічної продукції в ЄС. *Механізми управління розвитком територій* : зб. наук. праць. Житомир : Поліський нац. університет, 2020. С. 254–258. (0,16 ум. друк. арк.).

11. Коценко М.С. Соціальна направленість виробництва органічної продукції в Україні. *Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. праць учасників ІХ Міжнародної наук.-практ. конф.*, 27–28 травня 2021 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2021. С. 189–197. (0,33 ум. друк. арк.).

12. Коценко М.С. Тенденції розвитку ринку органічної продукції у світі та перспективи для України. *Пріоритетні напрями розвитку економіки: наукові дискусії: зб. наук. праць Міжнародної наук.-практ. конф.*, 27 квіт. 2021 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2021. С. 42–47. (0,2 ум. друк. арк.).

13. Коценко М.С. Тенденції розвитку органічного виробництва в Житомирській області. *Реформування економічної системи в контексті*

міжнародного співробітництва: механізми, стратегії та інновації: матеріали доповідей міжнар. наук.-практ. конф, 10–11 вересня 2021 р. / Ужгород. нац. ун-т, Ф-т міжнар. екон. відносин, Нац. ін-т стратег. дослідж. України. Ужгород : Гельветика, 2021. С. 38-41. (0,16 ум. друк. арк.).

14. *Методика оцінювання конкурентних переваг органічної продукції. Основні принципи, напрями та завдання економічного розвитку країн :* матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 18 грудня 2021 р. Київ : Таврійський нац. університет ім. В.І. Вернадського, 2021. С. 42–46. (0,16 ум. друк. арк.).

15. Ткачук В.І., Коценко М.С. Інституційне середовище виробництва органічної продукції в Україні. *Органічне виробництво і продовольча безпека :* збірник праць учасників X Міжнародної наук.-практ. конф., 21–22 квітня 2022 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2022. С. 422–425. (0,2/0,12 ум. друк. арк. Особистий внесок автора: пропозиції щодо удосконалення інституційного середовища виробників органічної продукції в Україні).

16. Коценко М.С. Особливості сертифікації та маркування органічної продукції в Україні. *Проблеми виробництва і переробки продовольчої сировини та якість і безпечність харчових продуктів :* матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю Поліського національного університету, 16 червня 2022 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2022. С. 79–82. (0,2 ум. друк. арк.).

17. Коценко М.С. Проблеми, напрями та перспективи розвитку органічного виробництва в Україні у післявоєнний час. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення :* матеріали V Міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції молодих учених, 25–26 травня 2022 р. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. 328 с. (0,08 ум. друк. арк.).

18. Коценко М.С. Концептуальні засади формування конкурентних переваг виробників органічної продукції на зовнішніх ринках. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції:* зб. тез VI Всеукраїнської наук.-практ. конф., 7–8 груд. 2022 р. / Львів. нац.

університет природокористування. Дубляни, 2022. С. 56–58. (0,12 ум. друк. арк.).

19. Коценко М.С. Конкурентне середовище виробників органічної продукції в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку. *Ukraine, Bulgaria, EU: Economic and Social Development Trends : materials VI International Scientific and Practical Conference (Burgas, Bulgaria, 26 August, 2022)*. Burgas : Avangard Prima, 2022. Р. 38–45. (0,25 ум. друк. арк.).

20. Kotsenko M.S. Organic production as one of the tools for ensuring the principles of sustainable development. *Development in Wartime Ukraine and the World : multidisciplinary conference for young researchers (Prague, Czech Republic, November 25, 2022)*. Prague, 2022. Р. 52–53. (0,08 ум. друк. арк.).

21. Коценко М.С. Особливості та перспективи розвитку органічного землеробства у Житомирській області. *100-річчя Поліського національного університету: здобутки, реалії, перспективи : зб. праць учасників Міжнар. наук.-практ. конф., 1 листоп. 2022 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2022. С. 284–286. (0,12 ум. друк. арк.).*

22. Ткачук В.І., Коценко М.С. Європейський досвід державної підтримки виробництва органічної продукції. *Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів : матеріали збірника Всеукраїнської наук.-практ. конф., 1 лютого 2023 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2023. С. 290–296. (0,25/0,12 ум. друк. арк. Особистий внесок автора: аналіз досвіду країн Європи підтримки органічного виробництва).*

23. Коценко М.С. Органічне виробництво в Україні: реалії та перспективи розвитку. *Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів : матеріали збірника Всеукраїнської наук.-практ. конф., 1 лют. 2023 р. Житомир : Поліський нац. університет, 2023. С. 365–369. (0,16 ум. друк. арк.).*

1.4. Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

24. Концептуальні засади управління конкурентними перевагами органічної продукції. *Сталий розвиток економіки: світовий досвід та перспективи України* : монографія / за ред. В. І. Ткачука. Житомир : Поліський нац. університет, 2021. С. 20–30. (0,41 ум. друк. арк.).

Додаток Н

Апробація результатів дисертаційної роботи

№ з/п	Тип конференції	Назва конференції	Дата і місце проведення	Тип участі
1.	Міжнародна науково-практична конференція	Світ економічної науки	20.12.2019р. Тернопіль	заочна
2.	Всеукраїнська науково-практична конференція	Актуальні питання розвитку економіки	22.05.2020р., Житомир	очна
3.	Міжнародна наукова конференція	Актуальні тенденції наукових досліджень у країнах Центральної та Східної Європи	20.11.2020р. Рига, Латвія.	заочна
4.	Всеукраїнська науково-практична конференція	Механізми управління розвитком територій	Житомир, 2020. Поліський національний університет	очна
5.	Міжнародна науково-практична конференція	Органічне виробництво і продовольча безпека	27-28.05.р., Житомир, Поліський національний університет	очна
6.	Міжнародна науково-практична конференція	Пріоритетні напрями розвитку економіки: наукові дискусії	23.04.2021р., Житомир	заочна
7.	Всеукраїнська науково-практична конференція	Реформування економічної системи в контексті міжнародного співробітництва: механізми, стратегії та інновації	Житомир, Поліський національний університет. 2021 р.	заочна
8.	Всеукраїнська науково-практична конференція	Всеукраїнська науково-практична конференція Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського	18 грудня 2021 р., м.Київ.	заочна
9.	X Міжнародна науково-практична конференція	Органічне виробництво і продовольча безпека	22.04.2022 р. , Житомир, Поліський національний університет.	очна

10.	Міжнародна науково-практична конференція	Проблеми виробництва і переробки продовольчої сировини та якість і безпечність харчових продуктів	16.06.2022 р. Житомир	заочна
11.	VI Міжнародна науково-практична конференція	Україна, Болгарія, ЄС: тенденції економічного та соціального розвитку,	Бургас, Болгарія, 26.08.2022р.	очна
12.	Всеукраїнська науково-практична конференція	Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів	01.02.2022р., Житомир. Поліський національний університет	очна
13.	V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція	Інтернет-конференція молодих вчених	25-26.05.2022р. Львів	заочна
14.	Мультидисциплінарна конференція для молодих вчених	Розвиток у війсьній Україні та світі	25.11.2022р.	заочна
15.	Міжнародна науково-практична конференція	100-річчя Поліського національного університету: здобутки, реалії, перспективи	01.11.2022р. Житомир	заочна
16.	Всеукраїнська науково-практична конференція	Трансформаційні зміни національної економіки в умовах інтеграції	07.12.2022р. Дубляни	заочна

Додаток П

ПП «АГРОТЕМП ПЛЮС»

Україна, 24500, Вінницька обл., м.Ямпіль, вул.Соборна 59
Код ЄДРПОУ 33716759,

р/pUA623348510000000026006135218в АТ «ПУМБ»
МФО 334851

р/pUA7030268900000026003055312260Приватбанк,
МФО 302689

Тел. (0432)2-21-01 E-mail: agrotemp337@ukr.net

Свідоцтво ПДВ№ - 200 071965

Індивідуальний податковий номер – 337167502274

Довідка

**про впровадження результатів наукового дослідження
Коценко Маріни Сергіївни**

Результати наукових досліджень здобувача PhD спеціальності 051 «Економіка» Поліського національного університету КОЦЕНКО МАРІНИ СЕРГІЇВНИ використано у процесі оцінки конкурентних переваг ПП «Агротемп плюс», а також для оцінки обраних підприємством векторів свого подальшого розвитку. Зокрема, використання запропонованої автором стратегії розвитку унікальної цінності товару стала базою для розробки стратегій забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Прийнято до уваги пропозиції Коценко М.С. стосовно механізму забезпечення конкурентоспроможності органічного продукту який виробляється на підприємстві.

Довідка видана для подання в разову спеціалізовану Вчену раду по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

27.03.2023р

Директор



В.О.Проданець



СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИЙ ВИРОБНИЧИЙ
КООПЕРАТИВ «ЯГІДКИ»

ЄДРПОУ 40671612
04084 м. Київ, вул.Новомостицька, буд.25 оф.2
ТЕЛ. +38 (096) 660 15 48
EMAIL: YANIDKY@GMAIL.COM

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукових досліджень

Коценко Маріни Сергіївни

Результати дисертаційного дослідження Коценко Маріни Сергіївни «Формування конкурентних переваг органічної продукції» використано у процесі оцінки конкурентоспроможності продукції СВК «Ягідки». Зокрема використання запропонованої автором методики оцінки конкурентних переваг органічної продукції, дало можливість визначити конкурентні переваги продукції СВК «Ягідки», та встановити в яких напрямках підприємство випереджає конкурентів а в яких відстає. Практичне значення має запропонований автором механізм забезпечення конкурентних переваг локального органічного продукту, а комплекс запропонованих дій дасть змогу підприємству стати лідером у вирощуванні органічної лохини у центральному регіоні.

Довідку видано для подання до Разової спеціалізованої вченої ради із захисту дисертацій.

Виконавчий директор СВК «Ягідки»
Олексій ПРОКОПЧИК





ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

бульвар Старий, 7, м. Житомир, 10008; тел.: (0412) 47-13-56; тел./факс: (0412) 47-21-45
E-mail: mail@polissiauniver.edu.ua; www.polissiauniver.edu.ua, код згідно з ЄДРПОУ 00493681

від 22.09 2023 № 1187/0117

на № _____ від _____ 20__

Довідка

про провадження результатів дисертаційного дослідження здобувача
ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 - Економіка
(галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки)
Коценко Маріни Сергіївни

Довідка видана про те, що результати дисертаційного дослідження Коценко М.С., на тему: «*Формування конкурентних переваг органічної продукції*» враховані при здійсненні освітнього процесу в Поліському національному університеті.

Зокрема, при викладанні навчальної дисципліни «Органічна продукція та продовольча безпека» використовується алгоритм оцінки конкурентних переваг органічної продукції. В лекційних курсах знайшли відображення питання світової практики розвитку виробництва органічного землеробства та аналіз інституційного середовища виробників органічної продукції в Україні. При вивченні дисципліни «Соціальна відповідальність бізнесу» використовується визначення принципів органічного землеробства як один із методів забезпечення відповідального підприємництва та розумного споживання.

Проректор з наукової роботи
та інноваційного розвитку



Людмила РОМАНЧУК
Людмила РОМАНЧУК