

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-43-7

УДК 338.43:339.137

Коценко М.С.*здобувач третього освітньо-наукового ступеня доктора філософії**Поліського національного університету**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-1510>**E-mail: Marina.kotcenko@gmail.com*

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ринок органічних продуктів в Україні та світі зростає щороку, а політика Європейського Союзу протягом останніх років спрямована на популяризацію засад Сталого розвитку, у якому виробництво органічної продукції є запорукою забезпечення збереження планети та здоров'я населення. Українські виробники органічної продукції поступово зміцнюють свої позиції на вітчизняному та міжнародних ринках. Щороку збільшується кількість виробників та операторів органічного виробництва. Українська органічна продукція є надзвичайно популярною серед споживачів країн Європейського Союзу, проте поступово зростає зацікавленість українців екологічно чистими продуктами харчування. У дослідженні встановлено, що органічна продукція має більшу кількість поживних речовин та вітамінів і є кориснішою для здоров'я людей. Розвиток виробництва органічної продукції і підвищений інтерес населення створюють здорову конкуренцію в галузі і зумовлюють пошук шляхів забезпечення конкурентоспроможності виготовленої продукції. В системі забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції важливу роль відіграють конкурентні переваги. Дослідження присвячено аспектам формування конкурентних переваг органічної продукції та забезпечення її конкурентоспроможності. У ході дослідження встановлено, що конкурентні переваги органічної продукції є складовою частиною забезпечення її конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, органічна продукція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність продукції.

Коценко М.С. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Рынок органических продуктов в Украине и мире растет ежегодно, а политика Европейского Союза в течение последних лет направлена на популяризацию принципов Устойчивого развития, в котором производство органической продукции является залогом обеспечения сохранности планеты и здоровья населения. Украинские производители органической продукции постепенно укрепляют свои позиции на отечественном и международных рынках. Ежегодно увеличивается количество производителей и операторов органического производства. Украинская органическая продукция является чрезвычайно популярной среди потребителей стран Европейского Союза, однако постепенно растет заинтересованность украинцев экологически чистыми продуктами питания. В исследовании установлено, что органическая продукция имеет большее количество питательных веществ и витаминов и является полезнее для здоровья людей. Развитие производства органической продукции и повышенный интерес населения создают здоровую конкуренцию в отрасли и обуславливают поиск путей обеспечения конкурентоспособности изготавливаемой продукции. В системе обеспечения конкурентоспособности органической продукции важную роль играют конкурентные преимущества. Исследование посвящено аспектам формирования конкурентных преимуществ органической продукции и обеспечения ее конкурентоспособности. В ходе исследования установлено, что конкурентные преимущества органической продукции являются составляющей обеспечения ее конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, органическая продукция, конкурентные преимущества, конкурентоспособность продукции.

Kotsenko Marina. COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE SYSTEM OF COMPETITIVENESS OF ORGANIC PRODUCTS

The market for organic products in Ukraine and the world is growing every year and the policy of the European Union in recent years has been aimed at promoting the principles of sustainable development, in which the production of organic products is the key for preserving the planet and public health. Ukrainian manufacturers are gradually strengthening their position in both domestic and international markets. Each year the number of manufacturers and operators of organic production is increasing. Ukrainian organic produce is extremely popular among consumers in the EU, though there is a growing interest in Ukraine as well. The study has concluded that organic products have a greater amount of nutrients and vitamins and are beneficial for human health. The development of organic production and increased interest of the population creates a healthy competition in the industry and determines the search for methods to ensure the competitiveness of goods produced. The objective of the study is to identify the role of competitive advantages in the system of ensuring the competitiveness of organic produce. Competitive advantages play an essential role in the system of ensuring the competitiveness of organic produce. It has been established that the competitiveness of organic produce is the ability of an enterprise to provide consumer demand for its own products by improving their quality characteristics and properties. The study is centered on the aspects of shaping the competitive advantages of organic products and ensuring their competitiveness. Scientific papers of economists on the competitiveness, competitive advantages and development of organic production in Ukraine have been analyzed. While carrying out the analysis of existing approaches to the classification of competitive advantages, it was found that several methods exist. The most profoundly detailed is the subdivision into internal and external competitive advantages. Organic products as well as those produced in the traditional way of agricultural farming has its own particularities, and competitive advantages should include: quality of products, territorial size of the enterprise, availability of a resource base, implementation of innovative technologies and the search for ecologically clean packaging methods. In the course of the research it has been stated that the competitive advantages of organic produce are a component of ensuring their competitiveness.

Keywords: competitiveness, organic products, competitive advantages, product competitiveness.

Постановка проблеми. Світовий економічний простір протягом останніх років характеризується своїм динамічним ростом та мінливістю середовища. Поступово на зміну застарілим методам господарювання та ведення бізнесу приходять нові моделі управління, що зміцнює світову та вітчизняну конкуренцію. Разом із новими можливостями для виробництва та збуту вітчизняної продукції перед виробниками продуктів харчування з'явилися нові виклики та перешкоди. Не є винятком органічна продукція.

Відповідно до визначення Федерації органічного руху в Україні, органічні продукти – це такі продукти, під час виробництва яких заборонено використовувати отрутохімікати в ході боротьби зі шкідниками, бур'янами. Заборонено також використання генно-модифікованих сортів насіння, гормонів, антибіотиків (у тваринництві) та будь-яких стимуляторів росту. Виробництво такої продукції здійснюється відповідно до міжнародних стандартів, а усі етапи проходять обов'язкову сертифікацію [23].

Хоча для України ведення органічного сільськогосподарства не є новим, оскільки агро-виробники почали ним займатися ще наприкінці 1990-х років, але питання забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції є надзвичайно актуальним. Країни Європейського Союзу з кожним роком проводять політику щодо збільшення виробництва та споживання населенням екологічно чистих продуктів харчування, і вже до 2030 року планується збільшення сертифікованих органічних сільськогосподарських земель з 8% до 25%, що дасть змогу збільшити пропозицію для споживачів. Враховуючи наявний попит на органічні товари українського виробника, про що свідчать дані щодо експорту наших товарів, можемо впевнено заявити, що органічна продукція вітчизняних агровиробників складає досить хорошу конкуренцію і може збільшити свою конкурентоспроможність на ринку органічних товарів.

Для забезпечення попиту споживачів не лише за кордоном, але й в Україні постає питання забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції. Конкурентоспроможність органічної продукції – це набір певних властивостей та особливостей товару, що забезпечує її унікальність та відмінність від інших аналогічних товарів. До таких властивостей можна віднести якість товару, унікальність торгової марки, ціну, маркування та упаковку товару. Забезпечити конкурентоспроможність продукції можна лише за умови визначення її конкурентних переваг, а в подальшому – їх зміцнення та примноження.

Встановлено, що протягом останніх років низка науковців розглядала питання підвищення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг підприємств загалом та сільськогосподарських виробників зокрема. Так, Н. Пилипенко, Н. Клієцова та І. Стоя-

ненко здійснили аналізування факторів конкурентоспроможності аграрного сектору регіону і встановили, що ресурсний підхід до формування конкурентних переваг є більш актуальним саме для ведення господарств в аграрному секторі економіки. Оскільки саме тут надважливими є наявна нерухомість (для розміщення та виходу худоби, зберігання зерна, стоянки для техніки тощо), територіальне розміщення господарств, специфіка навколишніх сільських поселень та поєднання основних ресурсів (землі, техніки та людей). Цей підхід до формування конкурентних переваг є досить актуальним також для виробників органічної продукції, оскільки ресурси (трудові, земельні) мають велике значення для конкурентоспроможності органічних підприємств [11]. Однак органічне виробництво – це певною мірою специфічне виробництво, яке багато в чому відрізняється від звичного для українців методу господарювання, що потребує подальшого вивчення та вдосконалення ресурсного підходу до формування конкурентних переваг.

Досить важливим для ведення органічного бізнесу в Україні та підвищення її конкурентоспроможності на зовнішніх та внутрішніх ринках є пошук нових та вдосконалення наявних механізмів ціноутворення. Так, Ю. Данко, А. Галинська встановили, що ціна на органічну продукцію в розвинутих країнах світу, хоча є вищою, ніж на звичайну, але є не досить великою порівняно з Україною. В країнах Європейського Союзу націнка на екологічно чисту продукцію складає 15–50%, у США – 30%, тоді як в Україні вона становить 100–300%. Так, виникає низький попит на вітчизняному рівні, тому що платоспроможність українців є надзвичайно низькою. Саме тому важливим є пошук методів забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції шляхом удосконалення цінової політики та поступового зменшення ціни, що зумовить формування такої конкурентної переваги, як ціна [5].

Здійснюючи огляд наукових доробків учених-економістів, ми з'ясували, що тема конкурентоспроможності органічної продукції є досить актуальною, а подальшого вирішення потребують питання щодо визначення значимості конкурентних переваг у системі забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції, характеристики та аналізування конкурентних переваг органічної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкурентних переваг у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його виготовленої продукції досліджувалося зарубіжними та вітчизняними вченими, такими як Г. Азоєв [2], М. Портер [12], А. Войчак, Р. Камішніков [4], Г. Скудар [16], Р. Фатхудінов [18]. Основний набір конкурентних переваг аграрних підприємств, система їх формування та класифікація розглянуті в роботі В. Грановської [25]. Огляд наукових праць учених-економістів показав, що досить велика увага приділяється

розвитку інтелектуальної складової частини управління підприємства, зокрема використання його під час стратегії планування забезпечення конкурентних переваг та конкурентоспроможності. Так, О. Тарасенко та Ю. Єрмаков визначили вплив факторів зовнішнього середовища на послідовність інформаційних потоків у процесі формування конкурентних переваг на основі інтелектуальної власності [17]. Міжнародний досвід виробників екологічно чистої продукції та впровадження їх ідей у діяльність вітчизняних агровиробників проаналізували М. Ігнатенко та Н. Новак. У статті представлено позитивні приклади реалізації та поширення європейського та світового досвіду виробництва екологічно чистих продуктів харчування, в тому числі на принципах державного регулювання. Визначено особливості, форми та напрями державної підтримки підприємств з органічним виробництвом та обґрунтовано засоби його вдосконалення [8]. Приділено досить велику увагу стану виробництва органічної продукції та перспектив його розвитку в Україні з боку таких учених, як Ю. Славгородська [14], Е. Савицький, В. Пішкова [15]. Процеси ціноутворення на органічну продукцію досліджували Г. Пчелянська та Ю. Головчук [13].

Метою статті є визначення значимості конкурентних переваг органічної продукції у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Теоретико-методологічну основу статті складають фундаментальні положення економічної теорії, наукові досягнення українських та зарубіжних учених-економістів з питання забезпечення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг. Основними завданнями для проведеного дослідження є розгляд теоретичних поглядів щодо характеристики та класифікації конкурентних переваг органічної продукції, визначення їх ролі у формуванні конкурентоспроможності органічної продукції та виробників екологічно чистих продуктів харчування. Реалізація поставлених завдань включає використання системного підходу до вивчення соціально-економічних явищ, що пов'язані із забезпеченням конкурентоспроможності органічної продукції.

У процесі дослідження було використано низку загальнонаукових та спеціальних методів. За допомогою цих методів було сформовано завдання, досліджено проблематику та обґрунтовано напрями подальшого дослідження питання конкурентоспроможності органічної продукції. Зокрема, під час опису еволюції теоретичних поглядів на поняття формування та забезпечення конкурентоспроможності продукції та її конкурентних переваг було використано історичний метод дослідження. Абстрактно-логічний метод було використано під час формування мети дослідження та постановки завдань. Для визначення сутності конкурентоспроможності органічної продукції та конкурентних переваг органічної продукції використовувались методи системного

підходу до вивчення економічних явищ. Під час дослідження стану конкурентного середовища виробників органічної продукції в Україні було застосовано метод аналізу. Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти регулювання виробництва, сертифікації та збуту органічної продукції, використовувались звіти та статистичні дані Дослідного інституту органічного сільського господарства (FIBL), а також наукові роботи українських та зарубіжних учених із проблематики дослідження.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. У ході дослідження з'ясовано, що питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств та виготовленої продукції було і є актуальним досить тривалий час. Сьогодні, з розвитком нових методів господарювання та ведення бізнесу, формування стратегії забезпечення та зміцнення конкурентоспроможності є відправною точкою для початку діяльності господарства та його розвитку.

Класиком та засновником теорії конкурентоспроможності та теорії конкурентних переваг вважається американський учений Майкл Портер, який у своїх працях стверджував, що конкуренція не є чимось поганим для розвитку економіки, адже за правильного використання її механізмів стає вирішальною для захоплення певної ніші в галузі. Чесна конкуренція є основним фактором, що визначає, чи стане компанія успішною. Він як би підсумував, узагальнив усі наявні роботи щодо конкуренції та розробив модель п'яти сил конкуренції. У своїй праці «Конкуренція» М. Портер зазначає, що на конкуренцію діють певні сили, такі як можливість появи нових гравців на ринку, вплив, який має покупець на ринку, вплив, який має продавець на ринку, загроза виникнення товарів-аналогів чи товарів-замінників, а в центрі моделі стоїть галузь, у якій діє підприємство чи фірма. Взаємодія усіх цих сил впливає на рівень конкуренції в галузі та місце господарства в ній [12].

На думку Майкла Портера, конкурентоспроможність підприємства оцінюється у межах груп підприємств, які діють у одній галузі, і зазначає, що це порівняльна перевага відношення до інших фірм, які пропонують аналогічний товар чи послугу [12]. Наступники теорії М. Портера зазначали, що стан конкурентоспроможності підприємства обумовлюється економічними, політичними, соціальними факторами підприємства на ринку [16].

Визначено, що поняття конкурентоспроможності може застосовуватися до країни, галузі, підприємства та продукції чи послуги. Кожна з видів конкурентоспроможності взаємозалежить один від одного та доповнює один одного. Так, наприклад, конкурентоспроможність підприємства неможливо забезпечити без високого рівня конкурентоспроможності продукції чи послуги, що пропонує виробник, тому конкурентоспроможність підприємства та продукції слід співвідносити одну з одною як ціле та її частину. Конкурентоспроможність продук-

ції підприємства – це здатність продукції підприємства забезпечувати потреби споживачів, маючи відмінні від товарів-конкурентів ознаки та характеристики. Вона забезпечується визначенням, формуванням, збереженням та приношенням її конкурентних переваг. На думку В. Грановської, активне використання конкурентних переваг забезпечує підприємству інтеграцію у світовий економічний простір та підвищення своєї конкурентоспроможності [25].

Саме тому, на нашу думку, забезпечення конкурентоспроможності продукції на вітчизняних та зарубіжних ринках просто неможливе без безперервного аналізування наявних переваг та формуванню нових. Конкурентні переваги продукції – це характеристики, які здатні створювати перевагу над прямими конкурентами. Формування таких особливих характеристик можливе під час врахування потреб споживачів, аналізування ринку та визначення сильних сторін господарства. За допомогою економічних показників можна визначити стан конкурентної переваги. До таких показників слід віднести прибуток, ринкову частку виготовленої продукції підприємства, обсяг продажу на території України та експорт, рентабельність.

Проведено аналізування наявних визначень та класифікації конкурентних переваг і встановлено, що існує декілька підходів до класифікації конкурентних переваг. Так, Г. Азоев та О. Челенков пропонують поділяти конкурентні переваги за такими критеріями, як термін дії, сфера прояву, характер джерела переваги, відношення до ціни [2]. Р. Фатхудінов класифікує конкурентні переваги залежно від тривалості дії (тимчасові чи довготривалі), змісту факторів переваг, методів, за якими отримується перевага, та місця, де реалізується конкретна перевага [18]. Більш детально та структуровано було проведено класифікацію конкурентних переваг А. Войчаком та Р. Камишніковим [4]. В основу їх класифікації було покладено поділ конкурентних переваг за джерелами їх виникнення, а саме зовнішніми та внутрішніми. Зовнішніми конкурентними перевагами, на думку вчених, є такі:

1) якість виготовленої продукції за рівнем споживання та оцінкою покупців;

2) кон'юнктурні конкурентні переваги, що включають рівень конкуренції в галузі та умови діяльності підприємств;

3) технічні, які визначаються характеристиками упаковки, маркування, дизайну та пакування продукції;

4) інформаційні, які визначають ступінь злагодженої роботи на підприємстві працівників, які відповідають за різні етапи виробництва та збору даних на підприємстві (дані про конкурентів, ринкове середовище тощо);

5) цінові, які виявляються у динаміці формування ціни на продукцію;

6) сервісні;

7) імідж виробника, яка виявляється в обізнаності споживача про продукцію та загальній популярності на ринку аналогічних товарів;

8) збутові, куди можна віднести територіальне розташування підприємства та наявність надійних каналів збуту.

До внутрішніх конкурентних переваг належать такі:

1) виробничі, які включають наявність матеріально-технічної бази, продуктивність праці;

2) управлінські, що виявляються у здатності керівників компанії керувати трудовими ресурсами підприємства, менеджменті та управлінні капіталом;

3) технологічні конкурентні переваги – уміння використовувати науково-технічні новинки та введення їх у виробництво, досконалість усіх процесів виробництва;

4) економічні конкурентні переваги, що визначаються у платоспроможності підприємства та наявності постійних джерел фінансування;

5) географічна конкурентна перевага – територіальна близькість підприємства та доступ до ресурсів (трудових, природних, шляхів збуту);

6) інноваційні – здатність підприємства не лише впроваджувати новітні технології, але й розробляти нові продукти, унікальне пакування тощо;

7) організаційна конкурентна перевага, що визначається загальною структурою діяльності усіх відділів господарства.

Виділяють і таку характеристику конкурентних переваг, як стійкість. На думку П. Дойля, стійка конкурентна перевага – це якісно відмінна від іншої пропозиція підприємства, яка здатна забезпечити своїм споживачам якісну продукцію. Ознаки, що вказують на стійку конкурентну перевагу, – це рентабельність виробництва, неможливість виробників-конкурентів виготовляти аналогічну продукцію (унікальність торгової марки), трудові ресурси. Всі ці критерії в сукупності забезпечують конкурентоспроможність продукції підприємства [7]. Вчені виділяють конкурентні переваги, які діють протягом короткого часу (тимчасові) та ті, які діють постійно на підприємстві (постійні).

Конкурентоспроможність органічної продукції, як і будь-якої продукції агровиробників, дещо відрізняється від конкурентоспроможності іншої продукції. Так, на думку А. Донських, конкурентоспроможність аграрних підприємств – це не тільки можливість ефективного використання стратегічного потенціалу, але й здатність підприємства швидко реагувати на зміни потреби споживачів та здатність аналізувати діяльність конкурентів. Її можна досягти шляхом механізмів стратегічного управління. Конкурентоспроможність органічної продукції зумовлена її конкурентними перевагами, яка формується не однією перевагою товару, а сукупність усіх діючих конкурентних переваг. Саме тому конкурентоспроможність органічної продукції – це кінцевий результат, що отримує виробник, шляхом формування, забезпечення, збереження та розвитку її конкурентних переваг [6].

Щодо конкурентних переваг органічної продукції, то це такі властивості товару чи торгової марки, які якісно відрізняють її від аналогічних товарів на ринку. Основною перевагою органічної продукції, на відміну від звичайної сільськогосподарської, є її якість. Продукція органічних виробників є повністю сертифікованою. Обов'язковій сертифікації, згідно із Законом України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [1], підлягають усі етапи виробництва екологічно чистих продуктів харчування, а саме, земля, насіння, етапи виробництва чи переробки продуктів та пакування. Екологічно чиста продукція, або органічна, має низку властивостей, які є визначальними для вибору споживачем. Наприклад, у органічних молочних продуктах більший вміст Омега-3 жирних кислот, вітаміну Д та заліза. Це пояснюється вільним вигулом та утриманням корів. У органічних овочах, фруктах та ягодах вміст нітратів на 30% менше, ніж у традиційних аналогічних продуктах [3]. Саме у цій конкурентній перевазі органічної продукції полягає вигода для споживача, адже, вибираючи органічну продукцію, він отримує вигоду не лише за смаковими характеристиками, але за корисністю для здоров'я.

Не менш важлива рентабельність продукції органічних виробників. Наприклад, за даними сайту agrorportal.ua, рентабельність виробництва органічних ягід може сягати 200%, тоді як традиційний спосіб вирощування передбачає 47,5%. Це зумовлено і зміною культури споживання у населення, і зацікавленістю ЄС ринком органічних продуктів в Україні, і впровадженням принципів Сталого розвитку [19].

Ще однією конкурентною перевагою органічної продукції є територіальна розміреність господарства. Тут можуть бути як соціальна перевага, що визначається підвищенням добробуту населення та забезпечення сталого розвитку, так і ресурсна (наявність кваліфікованих робітників, природних ресурсів). Не менш важливою для збуту є перевага у розвинутій інфраструктурі та каналах збуту.

Ефективність виробництва та збуту органічної продукції безпосередньо залежить від того, скільки має підприємство капіталу, як його використовує; раціонального розподілу наявних трудових природних та фінансових ресурсів; використання новітніх технологій у виробництві та пошуку нових методів ведення господарювання; собівартості продукції; рентабельності підприємства; застосування новітніх екологічно чистих методів упакування товару та створення унікальної торгової пропозиції на ринку. Всі ці елементи забезпечення конкурентоспроможності продукції слід віднести до конкурентних переваг органічної продукції, розвиток яких та постійний контроль зможуть забезпечити не лише існування виробника, але й безперервний розвиток.

Стан конкурентних переваг органічної продукції потребує постійного систематичного

аналізування кожної переваги та сукупності переваг не лише продукції, але й цілого підприємства. Подальшого вивчення потребує дослідження механізму формування конкурентних переваг органічної продукції.

Досліджуючи питання конкурентних переваг органічної продукції, маємо зазначити про вплив Європейського Союзу на розвиток галузі органічного виробництва в Україні. Протягом останніх років у Європейському Союзі розроблено та прийнято низку програм та стратегій, які мають на меті популяризувати продукти органічного походження та забезпечити сталість їх виробництва. До таких програм можна віднести Програму «Європейський Зелений курс» (2019 рік) [20], у якій описується перехід до біоциркулярної економіки до 2050 року. Також до 2030 року передбачено повну трансформацію політики харчування європейців шляхом дотримання принципів стратегії «Від ферми до виделки», що була прийнята 20 травня 2020 року, яка має на меті затвердити принципи сталого розвитку територій та виробництва продуктів харчування, а також збільшення частки органічних продуктів у раціоні населення [21]. Оскільки Україна має на меті щороку зміцнювати свою позицію на міжнародних ринках та збільшити присутність українських товарів на столах європейців, питання конкурентоспроможності органічного виробництва є надзвичайно актуальним, адже зміни, що відбуватимуться на світовій арені виробників продукції, впливають на змінення політики ведення господарювання. Аналізуючи стан експорту українських органічних продуктів у країни Європейського Союзу, маємо зазначити, що протягом 2018–2019 років експорт значно збільшився, а у 2019 році Україна посіла 2 місце у світі за обсягом імпорту органічної продукції, маючи 282 427 т продукції. Основними категоріями продукції стали олійні, зернові (окрім рису), бобові, рапсові, м'ясо, мед, овочі та фрукти. У зв'язку з пандемією Ковід-19 та, як наслідок, порушенням ланцюгів постачання продуктів харчування імпорту органічної продукції до Європейського Союзу у 2020 році дещо знизився, склавши 217 210 т органічної продукції. У 2020 році Україна посіла 4 місце із 123 країн світу за обсягом органічної продукції до ЄС. Найбільше у 2020 році завозилося до ЄС тропічних фруктів, горіхів та спецій у обсязі 30% від усього імпорту, далі йде макуха у розмірі 8%, трохи менше цукровий буряк – 7%, найменше – овочів, що склали 5% [23].

Здійснивши аналізування ринку органічних продуктів в Україні та конкурентного середовища, ми встановили, що станом на 2021 рік в Україні, за даними Органік-Стандарту, сертифіковано 571 виробника органічної сільськогосподарської продукції, що відповідає європейським стандартам. Найбільше виробників у Київській (83), Вінницькій (64) та Миколаївських (45) областях. В Україні вирощується та переробляється така продукція: овочі, ягоди,

Таблиця 1

Найбільші виробники органічної продукції в Україні станом на 2020 рік

Назва виробника	Продукція	Земельний фонд	Розташування підприємства
ТОВ «Органік Мілк»	Ягоди, молочні продукти, кисломолочні продукти (кефір, йогурт, сметана, кисломолочний сир, бринза), вершкове масло	8 тис. га	Житомирська область
ТОВ «Галекс Агро»	Мед, пилок, спельта, крупи (пшенична, перлова, вівсяна), м'ясо (свинина, яловичина), овес, цибуля, часник, макуха	9,3 тис. га	Житомирська область
ТОВ «Старий Порицьк»	Кисломолочні продукти, м'який та тверді сири, гречана крупа, мед, борошно	635 га	Волинська область
ПП «Агроекологія»	Соняшник, пшениця, кукурудза, жито, ріпак, спельта, гречка, сочевиця, амарант, крупи (артек, пшенична, вівсяна, ячна, вівсяна), рослинні олії (соняшникова, соєва, лляна), льон	8 тис. га	Полтавська область
ТОВ Агрофірма «Поле»	Просо, ріпак, гірчиця, борошно, сочевиця, гречка, крупи (вівсяна, перлова), соя, висівки	9 тис. га	Черкаська область

Джерело: сформовано автором на основі аналізування джерела [22]

фрукти, молоко та молочні продукти (кефір, йогурти, твердий сир, бринза, кисломолочний сир тощо), зернові культури (пшениця, жито, овес), крупи, м'ясо та м'ясі продукти. Найбільш топовими виробниками є ТОВ «Органік Мілк», ТОВ «Старий Порицьк» та «ГАЛЕКС Агро» (табл. 1) [22].

Основними точками збуту органічної продукції в Україні сьогодні є великі мережі супермаркетів. Поступово збільшується реалізація готової продукції безпосередньо від виробника, наприклад, на спеціалізованих ярмарках та через сторінки у соціальних мережах.

Висновки. Здійснювши аналізування органічного виробництва, ми дійшли висновку, що ринок органічної продукції в Україні є розвинутим на достатньому рівні, проте потребує деяких змін та зміцнення позицій разом зі звичайною агропродовольчою продукцією для виходу на світову арену. Саме тому питання забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції є надзвичайно актуальним та потребує подальшого вивчення. Перспектива за цим напрямом визначається тим, що запропоновані теоретико-методичні підходи до визначення поняття конкурентних переваг органічної продукції ще недостатньо вивчені і потребують подальшого розгляду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249619#Text> (дата звернення: 26.06.2021).
2. Азоев Г., Челенков А. Конкурентное преимущество фирмы. Государственный университет управления. Национальный фонд подготовки финансовых и управленческих кадров, 2000. 201 с.
3. Barański M., Średnicka-Tober D., Volakakis N., Seal C., Sanderson R., Stewart G., Leifert C. Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: A systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*. № 112 (5). P. 794–811. DOI: 10.1017/S0007114514001366.
4. Войчак А., Камишніков Р. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2 (30). С. 50–53.
5. Danko Yu., Halynska A., Plotnytska S., Kornetsky O., Boblovsky O., Kvyatko T. Competitiveness and pricing policy of Ukrainian agricultural enterprises for the production of organic products. *Espacios Magazine*. 2019. Vol. 40 (№ 3). URL: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n03/in194003.html>.
6. Донських А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств та фактори, що її визначають. *Ефективна економіка*. 2011. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_12_32.
7. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер. с англ. Ю. Кантуревского. Санкт-Петербург, 2003. 544 с.
8. 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. № 4 (4). P. 126–133. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-126-133>.
9. Міняйло О., Нестерець А. Конкурентне середовище органічних продуктів за умов глобалізації. *Євроінтеграція України та економічна безпека*. 2020. Вип. 2 (25). С. 195–203.
10. Новак Н. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств шляхом розвитку органічного виробництва на засадах диверсифікації діяльності та соціальної відповідальності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). С. 38–43.
11. Pylypenko N., Klietsova N., Stoianenko I. An empirical analysis of competitiveness factors of the region's agrarian sector. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. № 5 (5). P. 128–135. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-128-135>.
12. Портер М. Конкуренция: учебное пособие / пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2000. 495 с.
13. Пчелянська Г., Головчук Ю. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 49. С. 83–87.
14. Славгородська Ю. Виробництво органічної продукції в Україні: стан та перспективи розвитку. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2016. № 4. С. 49–54.
15. Савицький Е., Пішкова В. Стан та перспективи розвитку органічного виробництва в Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). Січень. С. 533–535.
16. Скудар Г. Управління конкурентоспроможністю великого АТ: проблеми та рішення. Київ: Наукова думка, 1999. 496 с.
17. Tarasenko O., Yermakov Y., Pchelina V. Formation of competitive advantages of enterprises in terms of globalization: competitive dynamics and an intellectual component. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. № 3 (5). P. 469–473. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-469-473>.

18. Фатхудинов Р. Управление конкурентоспособностью организации : пособие. 2-е изд. Москва : Эксмо, 2005. 544 с.
19. Агро Портал. URL: <http://organicstyle.agroportal.ua/rentabelnist-virobnictva-organichnih-yagid-mozhe-syagati-200> (дата звернення: 28.06.2021).
20. Офіційний сайт Представництва України при Європейського Союзу. Програма «Зелений курс». URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/galuzeve-spivrobit-nictvo/klimat-yevropejska-zelena-ugoda> (дата звернення: 28.06.2021).
21. Стратегія «Від ферми до виделки» заради справедливої, здорової та екологічно дружньої продовольчої системи. URL: https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2020/08/EU_Farm-to-Fork-Strategy-UA_fin.pdf (дата звернення: 25.06.2021).
22. Офіційний сайт Органік Стандарт. URL: <https://organic-standard.ua/ua> (дата звернення: 25.06.2021).
23. Офіційний сайт Органік Інфо. URL: <https://organicinfo.ua/news/ua-organic-exports-to-eu-fell-in-2020> (дата звернення: 25.06.2021).
24. Офіційний сайт Федерації органічного руху в Україні. URL: <http://organic.com.ua/organichni-produkti> (дата звернення: 01.07.2021).
25. Грановська В. Теоретична конструкція формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип.10. Ч. 1. С. 94–98.

REFERENCES:

1. Pro osnovni pryntsyipy ta vymohty do orhanichnoho vyrobnytstva, obihu ta markuvannia orhanichnoi produktsii: Zakon Ukrainy [On the basic principles and requirements for organic production, circulation and labeling of organic products: Law of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249619#Text> (accessed 26.06.2021).
2. Azoiiev H., Chelenkov A. (2000) Konkurentnoe pryemushchestvo firmy. Hosudarstvennyi unyversytet upravleniya [Competitive advantage of the firm.] Natsyonalnyi fond podhotovky finansovykh y upravlencheskykh kadrov [National Fund for Financial and Management Training], p. 201.
3. Barański M., Srednicka-Tober D., Volakakis N., Seal C., Sanderson, R., Stewart, G., Leifert, C. (2014) Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: A systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*, no. 112 (5), pp. 794–811. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007114514001366>.
4. Voichak A., Kamyshnikov R. (2005) Konkurentni perevahy pidpriemstva: sutnist i klasyfikatsiia [Competitive advantages of the enterprise: essence and classification]. *Marketynh v Ukraini*, vol. 2 (30), pp. 50–53.
5. Danko Yu., Halynska A., Plotnytska S., Kornetsky O., Boblovsky O., Kvyatko T. (2019) Competitiveness and pricing policy of Ukrainian agricultural enterprises for the production of organic products. *Espacios Magazine*. Volume 40 (№ 3). Available at: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n03/in194003.html>.
6. Donskykh A. (2011) Konkurentospromozhnist ahrarnykh pidpriemstv ta factory, shcho yii vyznachaiut [Competitiveness of agricultural enterprises and factors that determine it]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy]. Vol. 12. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_12_32.
7. Doil P. (2003) Marketynh-menedzhment y stratehyi. [Marketing-management and strategies]. 3-e yzdanye / perevod s anhl'yiskoho Yu. Kanturevskoho. St. Petersburg. P. 544.
8. Ihnatenko M., Novak N. (2018) 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*, vol. 4 (4), 126–133. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-126-133>
9. Miniailo O., Nesterets A. (2020) Konkurentne seredovyshe orhanichnykh produktiv za umov hlobalizatsii [Competitive environment of organic products in the context of globalization]. *Yevrointehratsiia Ukrainy ta ekonomichna bezpeka. Zbirnyk naukovykh prats* [Ukraine's European integration and economic security. Collection of scientific works], vol. 2 (25), pp. 195–203.
10. Novak N. (2017) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv shliakhom rozvytku orhanichnoho vyrobnytstva na zasadakh dyversyfikatsii diialnosti ta sotsialnoi vidpovidalnosti [Increasing the competitiveness of agricultural enterprises through the development of organic production on the basis of diversification of activities and social responsibility]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu* [Bulletin of Berdyansk University of Management and Business], vol. 4 (40), pp. 38–43.
11. Pylypenko N., Klietsova N., Stoianenko I. (2019) An empirical analysis of competitiveness factors of the region's agrarian sector. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 5 (5), pp. 128–135. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-128-135>.
12. Porter M. (2000) Konkurentsiya [Competition]. Per. s anhl. Moscow: Yzdatelskyi dom "Vyliams", p. 495.
13. Pchelianska H., Holovchuk Yu. (2020) Vplyv instyutitsiinykh faktoriv na marketynhove tsinoutvorennia orhanichnoi produktsii [Influence of institutional factors on marketing pricing of organic products]. *Prychornomorski ekonomichni studii. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy* [Black Sea Economic Studies. Economics and business management], vol. 49, pp. 83–87.
14. Slavhorodska Yu. (2016) Vyrobnytstvo orhanichnoi produktsii v Ukraini: stan ta perspektyvy rozvytku [Production of organic products in Ukraine: state and prospects of development]. *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii* [Bulletin of the Poltava State Agrarian Academy], vol. 4, pp. 49–54.
15. Savytskyi E., Pishkova V. (2018) Stan ta perspektyvy rozvytku orhanichnoho vyrobnytstva v Ukraini [Status and prospects of development of organic production in Ukraine]. *Molodyi vchenyi* [Young Scientist], vol. 1 (53), pp. 533–535.
16. Skudar H. (1999) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu velykoho AT: problemy ta rishennia [Competitiveness management of a large JSC: problems and solutions]. Kyiv: Naukova dumka. P. 496.
17. Tarasenko O., Yermakov Y., Pchelin V. (2017) Formation of competitive advantages of enterprises in terms of globalization: competitive dynamics and an intellectual component. *Baltic Journal of Economic Studies*, 3 (5), pp. 469–473. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-469-473>
18. Fatkhudynov R. (2005) Upravlyenye konkurentospobnostiu orhanyzatsyy [Management of the competitiveness of the organization]. Manual. 2 edition. Moscow: Exmo. P. 544.
19. Агро Портал. Available at: <http://organicstyle.agroportal.ua/rentabelnist-virobnictva-organichnih-yagid-mozhe-syagati-200> (accessed 28 June 2021).
20. Green Course Program. Available at: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/galuzeve-spivrobitnictvo/klimat-yevropejska-zelena-ugoda> (accessed 28 June 2021).
21. Farm-to-fork strategy for a fair, healthy and environmentally friendly food system. Available at: https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2020/08/EU_Farm-to-Fork-Strategy-UA_fin.pdf (accessed 25 June 2021).
22. Organic Standard. Available at: <https://organicstandard.ua/ua> (accessed 25 June 2021).
23. Organic Info. Available at: <https://organicinfo.ua/news/ua-organic-exports-to-eu-fell-in-2020> (accessed June 25, 2021).
24. Federation of Organic Movement in Ukraine. Available at: <http://organic.com.ua/organichni-produkti> (accessed 01 July 2021).
25. Hranovska V. (2016) Teoretychna konstrukttsiia formuvannia konkurentnykh perevah ahrarnykh pidpriemstv [Theoretical construction of the formation of competitive advantages of agricultural enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University]. Vol. 10 (1). P. 94–98.

Стаття надійшла до редакції 03.08.2021.
The article was received 03 August 2021.