

**Nataliia Valinkevych, Doctor of Economics,
Professor, Head of the Department of Economics,
Entrepreneurship and Tourism**
*Polissia National University
Zhytomyr, Ukraine*

**Marina Kotsenko, Assistant of the Department of Economics,
Entrepreneurship and Trade**
*Polissia National University
Zhytomyr, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-398-9-10>

FEATURES OF THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ORGANIC PRODUCTS IN COMMODITY MARKETS

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ

Перехід сучасних українських сільськогосподарських підприємств на органічне землеробство, незважаючи на війну, енергетичну кризу та переорієнтацію економіки на військові рейки, є поступовим і невідворотним навіть у сьогоднішніх складних умовах. Органічне виробництво повністю відповідає парадигмі сталого розвитку, наближає світ до свідомого та раціонального споживання природних ресурсів і охоплює весь ланцюг постачання, від підготовки землі, безпосереднього вирощування рослин і тваринництва до транспортування, зберігання та реалізації продукції. Саме тому важливого значення набуває пошук шляхів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних виробників на світовому ринку органічної продукції, зокрема, формуванням її конкурентних переваг.

Механізми управління конкурентоспроможністю спрямовані на забезпечення конкурентного розвитку та економічного зростання, пов'язані з формуванням конкурентних переваг. Вони є провідними у визначенні ринкової позиції підприємства в конкурентному середовищі. Конкуренція та лідерство підштовхують виробників органічної продукції до пошуку нових ресурсів та методів для створення та утримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Свого часу вчені-економісти змогли виділити п'ять етапів змін джерел формування конкурентних переваг, а саме «факторний», «витратний», «якісний», «адаптивний» та «інноваційний етап» [3]. Враховуючи зміни, що відбулися за останні роки, та їхній вплив на

економічний розвиток, важливо виділити шостий етап джерел конкурентних переваг – «соціально орієнтований». Основними особливостями цього етапу є вплив на конкурентну перевагу продукту таких факторів, як соціальні наслідки (табл. 1).

Таблиця 1

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 [2; 3]

На формування конкурентних переваг впливають джерела (внутрішні та зовнішні) та фактори. До внутрішніх джерел конкурентної переваги продукції слід віднести аспекти внутрішньої діяльності виробника, включаючи ефективність роботи зайнятих виробників, впровадження нових технологій виробництва, ефективність унікальної упаковки та систем менеджменту [2]. Зовнішні джерела конкурентних переваг – це ті, що базуються на здатності продукції компанії створювати більш значущу цінність для споживачів, повніше задовольняти потреби споживачів, створювати можливості для зниження витрат і підвищення ефективності діяльності. Відповідно до цих ресурсів почергово формуються зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. Отже, зовнішньою конкурентною перевагою товару слід

вважати задоволення потреб споживачів. Основними перевагами такої продукції є якість, безпечність та ціна. Внутрішня конкурентна перевага продукту характеризується його цінністю для виробника. В її основі лежать процеси, які формують конкурентну перевагу в усіх сферах діяльності виробника.

Під час формування конкурентних переваг підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності, конкурентні переваги продукції відіграють значну роль, так як вони визначають потенціал виробника, ступінь управлінських навичок керівника, задоволеність споживачів певним видом продукції, можливість виробнику забезпечити споживачів унікальною продукцією. Формування конкурентних переваг органічної продукції залежить не лише від певних факторів, таких як: *економічні*: до яких відноситься внутрішньогалузева ситуація на ринку, наявність аналогічного товару у конкурента, демографічна ситуація в країні, ефективність та масштаб виробництва, податкова політика уряду країни та інвестиційне середовище; *структурні*: прагнення виробника розвитку органічного землеробства, шляхом розширення земельних ділянок, розробка та впровадження новітніх методів виробництва та об'єднання або посилення взаємодії підприємств, які виготовляють однакову продукцію; *інформаційні*: доступ до інформації щодо кон'юнктури ринку органічної продукції; нормативно-правове забезпечення виробництва органічної продукції; *науково-технічні* та технологічні: використання під час виробництва нового обладнання та техніки; *нематеріальні*: співпраця з місцевими громадами, споживачами, покупцями та постачальниками сировини. 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). 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. 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 [3]. 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) [3].

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. 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 традиційно продукцією, і в порівнянні з органічною продукцією іншого виробника, в свою чергу органічна продукція має більше переваг ніж традиційна продукція.

Література:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 294 с.
2. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : Центр навч. літератури, 2006. 384 с.
3. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : [монографія]. Харків : ІНЖЕК, 2008. 352 с.