

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Коценко Маріна Сергіївна

аспірант

Поліський національний університет (м. Житомир, Україна)

ORCID: 0000-0002-9770-1510

Marina.kotcenko.@gmail.com

Виробництво продуктів харчування у сучасному світі супроводжується негативним впливом на навколишнє середовище. Питання забруднення повітря, ґрунтів та річок усе більше турбує міжнародне співтовариство, яке протягом останніх років перебуває у пошуку альтернативних методів господарювання, які б змогли не лише забезпечувати якісними продуктами харчування населення планети, а й позитивно впливати на природу. Одним із запропонованих методів господарювання є органічне виробництво, за якого існує заборона використання будь-яких синтетичних та хімічних домішок. Продукція, що виготовлена методом органічного землеробства, є корисною для здоров'я населення та сприяє відновленню річок, ґрунтів, збереженню генофонду, а органічне виробництво є перспективним напрямом аграрної галузі економіки України. Важливим етапом становлення органічного сільського господарства є створення системи забезпечення та управління конкурентоспроможністю вітчизняної органічної продукції. Установлено, що важливим етапом забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції є формування конкурентних переваг. У зв'язку із цим виникає потреба дослідження та розроблення нових шляхів їх формування. Статтю присвячено теоретичним аспектам еволюції конкурентних переваг, метою якої є встановлення основних етапів розвитку економічної думки щодо сутності терміна «конкурентні переваги», морфології поняття та особливостей конкурентних переваг органічної продукції. Розглянуто підходи до визначення понять конкуренції та конкурентоспроможності. Охарактеризовано структурний, функціональний, ресурсний та системний підходи до трактування сутності конкуренції. Установлено, що такі поняття в економічній теорії, як «конкуренція», «конкурентоспроможність» та «конкурентні переваги» нерозривно пов'язані та прямо залежать одне від одного. Здійснено аналіз розвитку економічної думки та охарактеризовано підходи до визначення конкурентної переваги та конкурентної переваги продукції. Конкурентні переваги органічної продукції – це такі оригінальні властивості продукції виробника, які краще від конкурентів забезпечують потреби споживача. За стрімкого розвитку конкурентних відносин на ринку органічної продукції та впливу зовнішньоекономічних чинників на сільськогосподарських виробників формування конкурентних переваг є обов'язковим атрибутом вітчизняних сільськогосподарських виробників.

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

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.3.4>

Постановка проблеми у загальному вигляді. Становлення України як європейської держави спричинило новий етап розвитку економічних відносин та вихід сільськогосподарських виробників на міжнародну арену. Своєю чергою, розвиток ринкової конкуренції у галузі органічного сільського господарства зумовив збільшення кількості аграрних підприємств, які стали виготовляти екологічно чисту продукцію, тому виробникам органічної продукції необхідно максимізувати всі свої трудові, фінансові, природні ресурси з метою формування конкурентних переваг виготовленої продукції.

У виробників органічної продукції України є досить потужні природні ресурси та перспективи. Такі переваги, як географічне положення, наявність родючих земель та попит європейських країн на українські органічні продукти, дає змогу вітчизняним виробникам розвивати своє виробництво та впроваджувати нові методи ведення господарства. Досить гостро постає питання соціальної спрямованості органічного виробництва. Такі питання, як

сталий розвиток територій, забезпечення якісним продовольством населення, декарбонізація виробництва, використання принципів зеленої економіки, щороку все більш стають актуальними та невідворотними процесами у веденні сільського господарства. Тому надважливими для виробників українських аграріїв є підтримка свого іміджу на міжнародних ринках та розвиток якісного нового конкурсного середовища.

Саме тому постала необхідність у вдосконаленні підходів до формування конкурентоспроможності продукції вітчизняних органічних підприємств. Зокрема, потребує перегляду існуюча система забезпечення конкурентоспроможності шляхом визначення та формування конкурентних переваг. Досить важливими є визначення теоретичних та практичних засад конкурентних переваг органічної продукції та встановлення механізмів їх забезпечення, збереження та примноження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні аспекти забезпечення конкурентоспроможності

розкрито у працях вітчизняних та зарубіжних учених. Найбільший внесок зробили М. Портер [24], А. Сміт [1], А. Маршалл [16]. Механізм формування конкурентних переваг, їх класифікацію, джерела виникнення та властивості було досліджено у працях таких науковців, як Л. Балабанова [3], Р. Фатхудінов [31], Ф. Котлер [11], Г. Азов [2]. Ними було закладено фундамент вчення про конкурентні переваги та розкрито механізми існування ринкових відносин.

Сучасні науковці також приділяють значну увагу питанню конкурентних переваг, зокрема розглядається вплив глобалізаційних економічних процесів на розвиток конкурентного середовища. Так, М.А. Міненко досліджує стійкі конкурентні переваги та вказує, що чинником стійкої конкурентоспроможності вітчизняних виробників є введення інновацій та якісно нової організаційної системи управління підприємством [18].

Із розвитком новітніх технологій та впровадження їх у діяльність підприємств науковці почали шукати можливості для розвитку власної конкурентоспроможності на засадах цифрової трансформації. Так, А. Маметов у своїх дослідженнях систематизував основні типи конкурентних переваг діджиталізації підприємства у системі цифрової економіки, зокрема актуалізувавши формування технологічних, функціональних, інформаційних та галузевих конкурентних переваг [17].

Великого значення під час визначення сутності конкурентної переваги сучасні науковці надають інноваційному розвитку виробництва та ролі інновацій у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Так, Василенко та Ткаченко пропонують таке визначення: «Конкурентна перевага – це будь-яке нововведення, яке надає підприємству збільшення його успіху» [5].

Перешкоди, яких зазнають вітчизняні виробники під час формування конкурентних переваг продовольчого забезпечення, розглядає Л. Глубіш [7], яка вважає, що у сільському господарстві основною причиною повільного набуття конкурентних переваг є відсутність ринку землі, яка була б придатна для ведення сільського господарства. Для поліпшення конкурентного середовища у сфері продовольчого забезпечення «необхідно врівноважити виробничі, технологічні, організаційні, маркетингові та екологічні компоненти забезпечення конкурентоспроможності, що дасть змогу продуцентам сфери продовольчого забезпечення України набутти конкурентних переваг» [7].

Попри велику кількість теоретичних та практичних надбань із теорії конкуренції та конкурентних переваг потребують детального вивчення методи забезпечення та теоретичні основи формування конкурентних переваг саме органічної продукції.

Формування цілей статті. Метою дослідження є визначення основних етапів становлення наукової думки теорії конкуренції, конкурентоспроможності та конкурентних переваг; установлення еволюції поняття «конкурентні переваги» та конкретизація визначення поняття «конкурентні переваги органічної продукції».

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою дослідження були фундаментальні положення

сучасної економічної науки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених із проблеми дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові і спеціальні наукові методи, а саме: для ідентифікації сутнісної природи і змісту поняття «конкурентні переваги» застосовано абстрактно-логічний метод; ретроспективний метод застосовано під час дослідження еволюції теорії конкуренції та конкурентоспроможності підприємств. Інформаційну базу дослідження становили вітчизняні законодавчі та нормативні акти, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із проблеми дослідження, інформація із всесвітньої комп'ютерної мережі Internet.

Результати дослідження. Протягом останніх років українська економіка перебуває на шляху великих змін. Зі вступом до Світової організації торгівлі та виходом на міжнародні ринки збуту виникли певні перспективи. Україна як держава з потужними аграрним потенціалом поступово займає свою нішу серед європейських виробників продуктів харчування. Оскільки питання екологізації виробництва, декарбонізації та сталого розвитку територій усе більше актуальні, то виробництво органічних продуктів є одним із найперспективніших напрямів розвитку українського сільського господарства.

Ринок органічних продуктів досить стрімко розвивається в країнах Європи та світу, а для того щоб українські виробники зайняли свою нішу у цій галузі, необхідно дослідити теоретичні аспекти появи конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності органічних підприємств.

Таке поняття, як «конкуренція», у ринковій економіці виникло досить давно. Під час вирішення спірних питань використовувалися певне суперництво та боротьба за першість у тому чи іншому виді діяльності. У широкому розумінні конкуренція – це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва та збуту товару, за отримання найбільших прибутків. Водночас це механізм стихійного регулювання діяльності виробника в умовах вільних ринкових відносин. Варто зазначити, що, аналізуючи праці видатних економістів, стало зрозуміло, що підходів до трактування поняття «конкуренція» є досить велика кількість, їх умовно поділяють на поведінковий, структурний, функціональний та системний [32].

Представниками поведінкового підходу були Л. Вальрас, А. Маршалл, М. Портер, Д. Рікардо та А. Сміт. Вони дали таке визначення конкуренції: це певне суперництво між покупцем та продавцем на ринку за більш вигідні умови на ринку, де основною ціллю є отримання прибутку [24].

Наступним є структурний підхід, де конкуренція – це наявність досить значної кількості покупців та продавців, що забезпечує вільний вихід продавців та покупців на ринок [34]. Представниками такої думки були С.Л. Брю, Дж. Робінсон Е. Чемберлін.

Й. Шумпетер та Ф. фон Хайек уважали, що конкуренція – це своєрідний поштовх для продавців шукати нові види продукції та виготовляти продукцію високої якості та спонукає їх вчасно та якісно реагувати на потреби

споживачів, сприяє розвитку науки та техніки, інформаційних систем і технологій [28]. Такий підхід характеризується як функціональний.

За системного підходу науковці вважають, що під час конкуренції структура ринку впливає на поведінку його учасників та визначає остаточний результат діяльності підприємства [33]. Такої думки були Д. Цьвок, Д.М. Кларк та Дж. Стігнер.

Слід зауважити, що хоча трактування економічної сутності конкуренції дещо різняться одне від одного, вчені-економісти, котрі займалися дослідженням цього питання, наголошують, що конкуренція є невід'ємною частиною ринкової економіки. На нашу думку, рівень конкуренції впливає на стан національної економіки, від розвитку якої залежать якість життя населення та суспільства, продовольча безпека. Це певний стимул для підприємства підвищувати якість виготовленої продукції та постійно розвивати корисні споживчі властивості, шукаючи шляхи для забезпечення власної конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність в економічній літературі розглядається як здатність одного підприємства чи фірми задовольняти потреби споживача, використовуючи власні ресурси. Розділяють поняття «конкурентоспроможність національної економіки», «конкурентоспроможність галузі», «конкурентоспроможність підприємства та продукції». Підвищення конкурентоспроможності підприємства та виготовленої продукції виявляється у формуванні власних конкурентних переваг та їх збереженні.

Класики економічної теорії М. Портер [29], Г. Азоев [2], Ж.-Ж. Ламбен [14], Д. Рікардо [27] та низка інших учених зробили вагомий внесок у визначення поняття конкурентної переваги, її еволюції, джерел виникнення та основ формування. Усі ці вчені мали свою думку щодо тлумачення сутності конкурентної переваги, проте всі вони вказують на те, що конкурентна перевага – це невід'ємний складник забезпечення конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства.

Саме визначення «конкурентна перевага» запропонував Майкл Портер – американський економіст, що вважається батьком теорії конкуренції та одним із найвідоміших сучасних учених, котрі детально досліджують ринкову конкуренцію та шляхи її забезпечення. Конкурентна перевага, за М. Портером, – це набір характеристик чи властивостей товару або послуги, які створюють відповідну перевагу над конкурентами [24]. На думку вченого, рівень конкурентної переваги підприємства чи фірми слід оцінювати порівняно з підприємством-лідером на ринку і може досягатися підприємством двома способами: або фірма стає у своїй галузі виробником із найнижчим рівнем собівартості (внутрішні конкурентні переваги), або вона диференціює свою продукцію (послуги) в тих напрямках, які цінуються покупцями такою мірою, що вони готові заплатити найвищу ціну за володіння ними (внутрішні конкурентні переваги) [24].

Деякі економісти пропонують розглядати конкурентні переваги як властивості товару, торгової марки

чи послуги. До них слід віднести думку Ж.-Ж. Ламбена, який вважає, що конкурентні переваги – це властивості товару, які здатні забезпечити перевагу підприємства над конкурентами. Він виділяє низку особливостей, які здатні забезпечувати конкурентну перевагу, а саме: нижчі витрати підприємства, ключові компетенції підприємства, які здатні створювати цінність для споживача, та відмінна якість продукції [14].

Конкурентні переваги, за визначенням Г.Азоева та А. Челенкова, – це концентрований прояв переваг над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства [2].

Вітчизняні науковці також досить детально вивчають питання конкурентних переваг. До них слід віднести Л. Балабанову та Н. Куденко. Вони мають дещо схожі думки щодо сутності поняття конкурентної переваги, а саме як лідируючу позицію підприємства на ринку [3]. Н. Куденко додає до даного визначення, що конкурентна перевага має мати певні риси для свого відтворення: стійкість, складну для повторення конкурентами, забезпечувати постійний прибуток та унікальну конкурентну позицію на ринку [13].

Сучасні вчені під час дослідження питання конкурентної переваги великого значення надають інноваційному розвитку виробництва та ролі інновацій у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Так, Василенко та Ткаченко пропонують таке визначення: «Конкурентна перевага – це будь-яке нововведення, яке надає підприємству збільшення її успіху» [5].

Дослідивши сутність поняття «конкурентна перевага», нами було з'ясовано, що сучасні науковці виділяють декілька підходів до тлумачення даної категорії. До прикладу, Ю. Іванов виділив три підходи до визначення сутності конкурентних переваг: компаративний, ресурсний та ціннісно-компетентний [10]. Шість підходів виділяє І.Г. Боришкевич: якісний, адміністративний, ексклюзивний, просторовий, ресурсний та домінуючий [4]. На нашу думку, дана класифікація є занадто розгорнутою, а деякі підходи можна об'єднати.

Найбільш детально та змістовно здійснено класифікацію підходів до тлумачення конкурентної переваги О.С. Петринковою, яка пропонує такі підходи: управлінський, ресурсний, інноваційний, інвестиційний та комбінований [23].

Відмінними рисами ресурсного підходу до формування сутності конкурентних переваг, на думку вченої, є аналіз однорідних факторів виробництва та базується на перевагах використання власних ресурсів підприємства. Визначено, що чинники, які впливають на стан конкурентоспроможності регіону, й є їхніми конкурентними перевагами. Недоліком такого підходу є те, що у визначенні не враховуються впливи зовнішнього ринкового середовища на розвиток підприємства.

За управлінського підходу досить значна увага приділяється ефективній урядовій політиці та впливу державної підтримки на формування регіональної конкурентоспроможності. За інвестиційного підходу аналізуються внутрішні чинники економічного зростання підприємства, такі як інвестування в науково-технічний

прогрес та людський капітал. Основними постулатами інвестиційного підходу є дослідження чинників економічного зростання підприємства, які формуються на розвитку технічного прогресу. За комплексного підходу визначається, що отримання конкурентних переваг стає можливим під час використання усіх видів ресурсів підприємства.

Аналіз підходів до формування конкурентних переваг є базою для визначення трактування даного поняття. Із метою теоретичного узагальнення поняття «конкурентна перевага» нами виділено ключові слова, на які опираються дослідники у визначенні: показник, результат, характеристики, діяльність, цінність, переваги та компетентність.

Як ексклюзивну цінність об'єкта, яка дає йому перевагу перед конкурентами, визначають конкурентну перевагу Л. Балабанова, Р.А. Фатхудінов, Ф. Котлер та О.Є. Кузьмін. Як характеристику чи властивості товару, які забезпечують підприємству вигоду та безперечну перевагу над конкурентами, конкурентну перевагу розглядають Ж.-Ж. Ламбен, А. Войчак, Р. Камишніков.

Конкурентну перевагу як показник, що здатен забезпечити підприємству певну довершеність над конкурентами, пропонують розглядати Н. Куденко, Н. Куценко та П. Забелін.

Є. Полтавська пропонує визначити конкурентні переваги як результат кращого, ніж у конкурентів, управління усіма процесами діяльності виробництва, формуючі якісні та кількісні властивості товару, що, своєю чергою, здатні забезпечувати цінність для споживача [22].

Аналізуючи наведені дані, можна зробити висновок, що не існує єдиного визначеного трактування поняття «конкурентні переваги». Залежно від того, у якому ракурсі розглядається поняття конкурентної переваги, можна виділити ключові елементи щодо аналізу та пошуку джерел їх формування.

Розглядаючи поняття «конкурентні переваги продукції», доцільно виділити результати досліджень авторів, які наведено в табл. 1.

Аналізуючи дані табл. 1, можна зробити висновок, що науковці сходяться на думці, що конкурентні переваги продукції доцільно розглядати як властивості та характеристики товару, які якісно відрізняють продукцію одного виробника від іншого, тобто ключовим є саме особливі

властивості виготовленої продукції підприємства. На нашу думку, найбільш повне визначення конкурентної переваги продукції пропонує Л. Павловська, а саме: «Конкурентні переваги продукції – це 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» [21].

Аналізуючи праці вчених, нами було виділено основні складники визначення поняття конкурентної переваги органічної продукції, а саме: конкурентні переваги органічної продукції – це певні властивості органічної продукції, які здатні забезпечити лідерство для виробника у конкурентному середовищі на основі використання наявного економічного, соціального, екологічного, інноваційного потенціалу та здатності підприємства приймати раціональніші, ніж конкуренти, управлінські рішення на зміни аграрного виробництва у відповідних ринкових умовах, реалізація яких здатна забезпечити підприємству економічне зростання.

Висновки. Розвиток наукової думки щодо сутності конкурентних переваг органічної продукції тривав довгий час – від моменту зародження економічної думки щодо конкуренції і до визначення, що конкурентні переваги органічної продукції є обов'язковим атрибутом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У ході дослідження ми з'ясували, що поняття «конкурентні переваги» дещо різняться одне від одного, а вчені-економісти, які займалися їх дослідженням, вносили у дане поняття свій зміст. Установлено, що під час трактування конкурентної переваги найбільш актуальними є управлінський, ресурсний, інноваційний, інвестиційний та комбінований підходи. На нашу думку, під час дослідження конкурентних переваг органічної продукції слід використовувати підхід, що базується на властивостях продукції, котрі здатні забезпечувати певну перевагу чи лідерство продукту для споживачів, при цьому використовуючи усі наявні ресурси підприємства. Подальшого вивчення потребує система формування конкурентних переваг органічної продукції за глобальних викликів сучасності та впровадження принципів сталого розвитку підприємств.

Таблиця 1 – Трактування сутності поняття «конкурентні переваги продукції»

Власник думки	Сутність визначення
Л. Павловська [21]	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
М. Кизим, В.І. Торкатюк, Л.С. Шевченко, А.Л. Шутенко [12]	Споживчі якості товару, специфічні умови їх виробництва та продажу, а також додаткові послуги, що відрізняють діяльність фірми та створюють її перевагу над конкурентами
Ж.-Ж. Ламбен [14]	Це особливі властивості товару або торгової марки, які здатні забезпечувати певний пріоритет над конкурентами
В.Д. Нємцов [19]	Це характеристики, властивості товару або торгової марки, які створюють для організацій певні переваги над конкурентами. Дані характеристики можуть бути досить різноманітними і стосуватися як безпосередньо самого товару, так і додаткових послуг

Джерело: розроблено автором на основі [12; 14; 19; 21]

Список використаної літератури:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Москва : Эксмо, 2007. 960 с.
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы : учебное пособие. Москва : НОВОСТИ, 2000. 255 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 294 с.
4. Боришкевич І.І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2017. Вип. 12. Т. 1. С. 6–11.
5. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством : навчальний посібник / за ред. В.О. Василенка. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 400 с.
6. Вовчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2(30). С. 50–53.
7. Глубиш Л. Перешкоди формуванню конкурентних переваг у секторах сфери продовольчого забезпечення України. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. № 7(1). С. 115–136. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.01.07>
8. Гаврилюк С.П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії туристських підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2001. № 4. С. 76–80.
9. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
10. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2008. 352 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / пер. с англ. Д. Раевской ; под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
12. Конкурентна діагностика фірми: концепція, зміст, методи : монографія / за ред. Л.Ш. Шевченко, В.І. Токартюк, Н.А. Кизим, А.Л. Шутенко. Харків : ІНЖЕК.
13. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
14. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с.
15. Лігоненко Л.О. Підприємство в умовах глобалізації : усвідомлення нових реалій. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва в Україні* : збірник тез наук. робіт учасників Всеукраїнської наук.-практ. конф. Київ : КНТЕУ, 2005. 310 с.
16. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3-х т. Т. 1. / ред. О.Г. Радынова. Москва : Прогресс, 1999. 496 с.
17. Маметов А. Формування конкурентних переваг на засадах цифрової трансформації підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 138–142. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2021/24.pdf.
18. Міненко М.А. Стійкі конкурентні переваги в умовах глобалізації ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 2019. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182607>.
19. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. Київ : ЕксОб, 2001. 539 с.
20. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 4(60). С. 116–120.
21. Павловська Л.Д. Конкурентні переваги органічної продукції. *Економіка. Управління. Інновації*. 2018. Вип. 2(23). URL: http://eprints.zu.edu.ua/28427/1/eui_2018_2_15.pdf.
22. Полтавська Є.О. Управління конкурентними перевагами підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Харків, 2004. 20 с.
23. Пилипенко О., Мартазіна Н. Методологічні аспекти до формування системи управління конкурентними перевагами підприємства. *Економіка*. 2013. № 4(124). С. 61–65.
24. Портер М. Конкуренция. Москва : Вильямс, 2005. 608 с.
25. Ткачова С. Сучасна концепція стійких конкурентних переваг підприємства: інтеграція та збалансування наукових підходів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського. Серія «Економіка та управління»*. 2012. Т. 25(64). № 2. С. 160–168.
26. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. ; 12-е изд. Москва : Вильямс, 2003. 928 с.
27. Рікардо Д. Начало политической экономии и налогообложения. Т. 2. Антология экономической классики. Москва : Эконом, 1993.
28. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. Москва : Изобраз, 2000. 256 с.
29. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
30. Хэмел Г. Конкуренция за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / пер. с англ. К. Прахалад. Москва : Олимп-Бизнес, 2002. 288 с.
31. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса : экономика, маркетинг, менеджмент. Москва : Маркетинг, 2002. 892 с.
32. Шаповалова І.В. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 427–432.
33. Цьвок Д.Р. Формування конкурентних переваг підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 5(61). С. 98–107.

References:

1. Adam Smith (2009) Issledovanie o prirode i prichinah bagatstva narodov [Research on the nature and causes of the wealth of peoples]. Moscow: Eksmo, 960 p.
2. Azoev G.L., Chelenkov A.P. (2000). Konkurentnye preimushhestva firmy [Competitive advantages of the company]. Tutorial. Moscow: JSC Printing House "NEWS", 255 p.
3. Balabanova L.V., Kholod V.V. (2006) Marketynghove upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpryemstv: strategichnyj pidkhd [Marketing management of enterprise competitiveness: strategic approach: monograph]. Donetsk: DonDUET, 294 p.
4. Boryshkevich I.I. (2017) Strategichni naprjamy zabezpechennja konkurentospromozhnost sil'sjkozhospodarsjkykh pidpryemstv. [Strategic directions of ensuring the competitiveness of agricultural enterprises]. *Bulletin of Kamyanets-Podilsky National University named after Ivan Ogienko. Economic sciences*. Issue 12 T. 1, p. 6–11.
5. Vasylenko V.O., Tkachenko T.I. (2004) Strategichne upravlinnja pidpryemstvom: navch. posib. [Strategic management of the enterprise: textbook. way]. Kyiv: Center for Educational Literature, 400 p.
6. Vovchak A.V., Kamyshnikov R.V. (2005) Konkurentni perevagy pidpryemstva: sutnistj i klasyfikacija [Competitive advantages of the enterprise: essence and classification]. *Marketing in Ukraine*. No. 2 (30). P. 50–53.
7. Glubysch L. (2021) Pereshkody formuvannju konkurentnykh perevagh u sektorakh sfery prodovoljchogho zabezpechennja Ukrainy. [Obstacles to the formation of competitive advantages in the sectors of food security of Ukraine]. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 7 (1), 115–136. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.01.07>.
8. Gavrilyuk S.P. (2001) Konkurentni perevagy jak osnova rozrobky strateghiji turysts'jkykh pidpryemstv. [Competitive advantages as a basis for developing a strategy for tourism enterprises]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Consumer Cooperation of Ukraine*. No. 4. P. 76–80.
9. Dolzhansky I.Z., Zagorna T.O. (2006) Konkurentospromozhnistj pidpryemstva [Competitiveness of the enterprise]. Kyiv: Center for Educational Literature, 384 p.
10. Ivanov Yu.B. (2008) Konkurentni perevagy pidpryemstva: ocinka, formuvannja ta rozvytok : monografija Ju.B. Ivanov, P.A. Orlov, O.Ju. Ivanov. [Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development: monograph Yu.B. Ivanov, P.A. Orlov, O.Yu. Ivanova]. H.: VD "INZHEK". 352 p.
11. Kotler F. (2006) Marketyngh menedzhment [Marketing Management: Express Course / trans. with English D. Raevskaya]. SPb.: Piter, 464 p.
12. Konkurentna diagnostyka firmy: koncepcija, zmist, metody, monografija (2017) [Competitive diagnostics of the firm: concept, content, methods, monograph / ed. L.Sh. Shevchenko, V.I. Tokartyuk, N.A. Kizim, A.L. Shutenko]. VD "INZHEK".
13. Kudenko N.V. (2002) Marketynghovi strateghiji firmy. [Marketing strategies of the firm]. Monograph. Kyiv: KNEU, 245 p.
14. Lamben Jean-Jacques (2007) Menedzhment orijentovanyj na rynek [Market-oriented management]. St. Pereburg: Peter, 800 p.
15. Ligonenko L.O. (2005) Pidpryemstvo v umovakh ghlobalizaciji : usvidomlennja novykh realij [Enterprise in the context of globalization: awareness of new realities]. *Problems and prospects of business development in Ukraine: a collection of abstracts of sciences. works of participants of the All-Ukrainian scientific-practical. conf.* Kyiv: KNTEU, 310 p.
16. Marshall A. (1999) Printsipy ekonomicheskoy nauki: v 3-kh tomakh. [Principles of economic science: in 3 volumes]. T. 1. / Alfred Marshall; Ed. O.G. Radynova. M.: Izd. group "Progress", "University", 496 p.
17. Mametov A. (2021) Formuvannja konkurentnykh perevagh na zasadakh cyfrovoji transformaciji pidpryemstva [Formation of competitive advantages on the basis of digital transformation of the enterprise]. *Economy and state*. No. 3. P. 138–142. Access mode: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2021/24.pdf.
18. Minenko M.A. (2019) [Sustainable competitive advantages in the context of market globalization]. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*. Access mode: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182607>.
19. Nemtsov V.D. (2001) Strategichnyj menedzhment: navch. posib [Dovgan LE Strategic management: textbook. way]. Kyiv: UVP ExOb LLC. 539 p.
20. Pererva P.Gh, Tkachova N.P. (2011) Rozvytok metodiv analizu faktychnogho stanu konkurentnykh perevagh pidpryemstva [Development of methods of analysis of the actual state of competitive advantages of the enterprise]. *Development economics*. No. 4 (60). P. 116–120.
21. Pavlovskaya L.D. (2018) Конкурентні переваги органічної продукції [Competitive advantages of organic products]. *Economy. Management. Innovation*. Issue No. 2 (23). Access mode: http://eprints.zu.edu.ua/28427/1/eui_2018_2_15.pdf.
22. Poltavskya Ye.O. (2004) Upravlinnja konkurentnymy perevaghamy pidpryemstva [Management of competitive advantages of the enterprise: author's ref. dis. for science]. degree of Cand. econ. Sciences: [special] 08.06.01 "Economics, organization and management of enterprises". Kharkiv, 200 p.
23. Pilipenko O., Martazina N. (2013) Metodologichni aspekty do formuvannja systemy upravlinnja konkurentnymy perevaghamy pidpryemstva [Methodological aspects to the formation of the management system of competitive advantages of the enterprise]. *Economy*. No. 4 (124). P. 61–65.
24. Porter M. (2005) Konkurencija [Competition]. Moscow: Williams Publishing House, 608 p.
25. Tkachova S. (2012) Suchasna koncepcija stjykykh konkurentnykh perevagh. pidpryemstva: integracija ta zbalansuvannja naukovykh pidkhdov [Modern concept of sustainable competitive advantage. enterprises: integration and balancing of scientific approaches]. *Scientific notes of Tavriya National University named after V. Vernadsky. Economics and Management Series*. Volume 25 (64). No. 2, pp. 160–168.
26. Thompson A.A., Strickland A.J. (2003) Strategichnyj menedzhment. Koncepciji i situaciji dlja analizu [Strategic Management. Concepts and situations for analysis]. [trans. with English]. 12th ed. Moscow: Williams, 928 p.

27. Ricardo D. (1993) Nachalo politicheskoy ekonomii i nalogooblozheni [The beginning of political economy and taxation]. Vol. 2 / D. Ricardo. Anthology of economic classics.
28. Hayek F. (2000) Individualizm i ekonomicheskij poryadok [Individualism and economic order]. Friedrich August von Hayek. Moscow: Izograf, 256 p.
29. Porter M. (2005) Konkurentnoe preimushchestvo: Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechiiego ustoychivost' [Competitive Advantage: How to Achieve High Results and Ensure Its Sustainability] / Transl. from English. Moscow: Alpina Business Books, 715 p.
30. Hamel G. (2002) Konkurentsija za budushchee. Sozdanie rynkov zavtrashnego dnja [Competition for the Future. Creating the markets of tomorrow] / translation from English. K. Prahalad. Moscow: Olymp-Business, 288 p.
31. Fatkhutdinov R.A. (2002) Konkurentosposobnost' organizatsii vusloviyakh krizisa : ekonomika, marketing, menedzhment [Competitiveness of the organization in the conditions of the crisis: economics, marketing, management]. Moscow: Publishing and bookselling center "Marketing", 892 p.
32. Shapovalova I.V. (2017) Konkurentni perevaghij pidpryjemstva : retrospektyvnyj analiz traktuvannja terminiv [Competitive advantages of the enterprise: a retrospective analysis of the interpretation of terms]. *Economy and society*. No. 10. P. 427–432.
33. Tsvok D.R. (2017) Formuvannja konkurentnykh perevaghij pidpryjemstva [Formation of competitive advantages of the enterprise]. *Problems of system approach in economics: a collection of scientific paper*. Issue 5 (61). P. 98–107.

Marina Kotsenko, Postgraduate student, Polissya National University (Zhytomyr, Ukraine)

EVOLUTION OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ORGANIC PRODUCTS

Ukraine is an agricultural state with strong potential for the development of organic production, which has a number of advantages capable of providing domestic consumers with environmentally friendly food products and of taking its niche in international markets in the future. Geographical location, fertile soil, available labour force, social orientation of production – all this stimulates a new phase in the development of Ukrainian organic producers and encourages entrepreneurs to explore opportunities for competitiveness by creating their own edges. While there are plenty of scientific studies on the theory of competition, competitiveness and competitive advantages, there is also a need to work out new theoretical and practical aspects concerning the formation of competitive advantages of organic produce, taking into account the current market environment. This requires a thorough analysis of the evolution of the concept known as "competitive advantages of organic products". In the course of the research, several approaches to defining the concept of competition and competitiveness were reviewed. The structural, functional, resource and system approaches to the interpretation of the competition were characterised. The concepts of competition, competitiveness and competitive advantage in economic theory have been found to be inextricably linked and directly dependent on one another. An overview of the development of economic ideas and a characterisation of approaches to defining the competitive advantage of products has been carried out as well as a proposal for identification of the competitive advantages of organic produce. The methodological and theoretical part of the paper is based on the scientific provisions of fundamental and applied research in the field of agricultural economics, competitiveness theory, the contribution of domestic and foreign scholars, which provide the underlying basis for the establishment of competitive advantages. The systematic approach was used in the study of the links between the phenomena and processes in the system of formation of competitive advantages for organic goods producers, and the abstract-logical method was used to carry out theoretical generalizations and draw conclusions on the provision of competitive advantages. It is established that despite the sufficient number of scientific research on the subject of competitiveness and competitive advantages, it is necessary to review and improve the existing formation system of competitive advantages of organic products, taking into account the globalisation of the Ukrainian economy.

Key words: competitive advantages, competitiveness, organic products, competition, competitive advantages of organic products.

Дата надходження до редакції: 08.09.2021 р.