

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-26>

УДК 339.137.2:338.43

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

METHODICAL APPROACHES TO THE EVALUATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ORGANIC PRODUCTS

Коценко Маріна Сергіївна
аспірант,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-1510>

Kotsenko Marina
Polissya National University

Однією з найміцніших галузей національної економіки є сільське господарство, а найперспективніше – органічне сільське господарство. Виробництво органічної продукції українськими агровиробниками є досить перспективним так як протягом останніх років даний вид ведення сільського господарства є популярним та затребуваним на території не лише Європи а й усього світу. Незважаючи на досить міцну конкуренцію в даній галузі, наша держава може з упевненістю зайняти свою нішу шляхом зміцнення власної конкурентоспроможності. Основним методом якого є визначення, оцінка та забезпечення конкурентних переваг власної продукції. У статті охарактеризовано існуючі методи оцінки конкурентних переваг, та встановлено що для виробництва органічної продукції підприємцям слід використовувати одночасно декілька методів їх оцінки. Встановлено також що дане питання потребує нових шляхів вирішення та нових методик.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентоспроможність, органічна продукція, значущість конкурентних переваг, оцінка конкурентних переваг, конкурентне середовище.

Одной из самых прочных отраслей национальной экономики является сельское хозяйство, а перспективное- органическое сельское хозяйство. Производство органической продукции украинским производителям является достаточно перспективным так как в течение последних лет данный вид ведения сельского хозяйства является популярным и востребованным на территории не только Европы но и всего мира. Невзирая на достаточно прочную конкуренцию в данной отрасли, наше государство может с уверенностью занять свою нишу путем укрепления собственной конкурентоспособности. Основным методом которого является определение, оценка и обеспечение конкурентных преимуществ своей продукции. В статье охарактеризованы существующие методы оценки конкурентных преимуществ, и установлено, что для производства органической продукции предпринимателям следует использовать одновременно несколько методов их оценки. Установлено также, что данный вопрос требует новых путей решения и новых методик.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкурентоспособность, органическая продукция, значимость конкурентных преимуществ, оценка конкурентных преимуществ, конкурентная среда.

The current state of Ukraine's economy can be characterized as emerging. Many aspects of its development depend on our state's accession to the WTO, which causes the search for new forms and methods of economic management. One of the most stable sectors of the national economy is agriculture, and the most promising is organic agriculture. Production of organic goods by Ukrainian farmers is very promising since in recent years this type of agriculture has become more popular and demanded not only in Europe, but also around the world. As the capacities of the European Union countries can no longer fully meet the needs of consumers, favorable geographical location of Ukraine has the potential to become the prime advantage for the export of its products. Despite there being a rather strong competition in this sector of the industry, our state can confidently occupy its niche by enhancing the competitiveness. Its main method is to determine, evaluate and ensure the competitive advantages of the products. The purpose of this research is to characterize the existing methods and evaluate their relevancy to the production of organic goods. While conducting the study, general scientific research methods were used. In particular, the terminological method was used to clarify the information based on the morphological analysis of such concepts as competitiveness and competitive advantages. Also, the information approach was used for compiling the information base of research and its results. The article briefly analyzes the current state of organic production in Ukraine and

the world. It is mentioned that the production of organic food is able to not only ensure the health of the population, but also improve the condition of the planet's ecosystem. The increase in the number of territories certified for organic agriculture augments the level of employment, the welfare of the population and the level of development in rural areas. Moreover, the export level of Ukrainian organic products to European and world countries was analyzed. The largest amount of goods is exported to France, the Netherlands, Switzerland, Lithuania and Latvia. The article characterized the existing assessment methods of competitive advantages and established that entrepreneurs should use several methods simultaneously in order to produce organic goods. It was also found that this issue requires new resolutions and methodologies.

Keywords: competitive advantages, competitiveness, organic products, significance of competitive advantages, assessment of competitive advantages, competitive environment.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання розвиток будь-якого підприємства вимагає встановлення та забезпечення конкурентних переваг підприємства та її продукції над прями конкурентами. Зі входом України до світового економічного товариства перед вітчизняними підприємствами поставлено нелегке завдання, а саме приведення своєї системи забезпечення конкурентоспроможності до зовнішніх викликів конкурентного середовища.

Україна являється державою з потужним потенціалом в аграрній сфері виробництва, де в останні роки важливого значення набуває турбота про здоров'я нації та виготовлення здорової екологічно чистої продукції. Вихід українських аграрних підприємств на світовий ринок органічної продукції зумовлює пошук нових напрямів розвитку та забезпечення конкурентних переваг. Це стає можливим при виготовленні якісної продукції і водночас забезпечення ефективності функціонування підприємства на цільовому ринку. Особливого дослідження потребує систематизація методів оцінки та визначення конкурентних переваг, що дасть можливість створити правильну систему їх реалізації на підприємстві. Від правильної оцінки конкурентних переваг органічної продукції залежить безпосередньо прийняті управлінські рішення щодо впровадження нових технологій виробництва продукції, пошуку нових шляхів збуту, диференціація торгової марки, розробки нових маркетингових продуктів та покращення якості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років ряд вчених займалися дослідженням проблематики теоретичного обґрунтування сутності конкурентних переваг та пошуку шляхів їх оцінки та управлінням. Серед них слід виділити наступні.

Так, у своїх працях О.В. Кривешко [8] пропонує насамперед встановлювати вагомість конкурентних переваг, з метою забезпечення якісного відбору необхідних конкурентних переваг, шляхом відсіювання несуттєвих

переваг, що дасть можливість прискорити визначення конкурентоспроможності продукції підприємства та шляхи її удосконалення.

Дослідники Бреус С.В. та Бойко Д.А. [6], шляхом аналізу існуючих публікацій виділили та охарактеризували методи оцінки конкурентних переваг. Даний поділ було здійснено шляхом виділення формату конкурентних переваг та видів конкурентних переваг.

Протягом останніх років посилюється і дослідження виробництва органічної продукції та пошуку шляхів розвитку аграрного виробництва в Україні. Зокрема, Майовець Я.М. зазначає, що розвиток органічного виробництва в Україні є досить перспективним і є можливим лише при удосконаленні та впровадженні інноваційних шляхів ведення агровиробництва. Воно зумовить розвиток сільських територій, підвищення добробуту населення, зміцнить позиції вітчизняних виробників на світових ринках. Виготовлення органічної продукції забезпечить робочими місцями жителів сільських територій та покращить здоров'я нації [7].

Водночас детальнішого вивчення потребує дослідження існуючих методик оцінки конкурентних переваг із зазначенням особливостей специфіки виготовлення органічної продукції.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є характеристика методів оцінки конкурентних переваг та пошук шляхів удосконалення їх при виробництві органічної продукції. Об'єктом дослідження стали методи оцінки конкурентних переваг органічної продукції.

Методика дослідження базується як на загальнонаукових методах таких як історичний системний діалектичний так і на специфічних. Зокрема, термінологічний метод було використано при уточненні на основі морфологічного аналізу понять: конкурентоспроможність, конкурентні переваги. Також було використано інформаційний підхід при формуванні інформаційної бази дослідження та при формуванні висновків роботи.

Виклад основного матеріалу. Наша держава є однією з найбільш перспективних держав з розвитку аграрного виробництва. Її географічне положення, родючість ґрунтів та можливість збуту товару сприяє розвитку сільського господарства. Перспективним напрямом ведення аграрного виробництва є органічне сільське господарство. Ринок органічного виробництва в Україні розвивається на протязі останніх 11 років, за які поступово збільшується розмір органічних сертифікованих земель, кількості спеціалізованих господарств, виготовленні та збуту органічної продукції. Так, з 2010 по 2020 рік, за даними організації FIBL кількість сертифікованих органічних земель в Україні зріс із 242 тис. га до 421 тис. га і посіла 19 місце у світі [13]. Лідером органічної продукції є зернові культури. Протягом останніх років активно розвивається попит на органічну сою, соняшник, ріпак, кукурудзу, пшоно, рис, конопля та ягоди.

Разом з тим значно збільшилися інвестиції в українське сільське господарство, що зумовлено великою перспективністю галузі на території нашої держави. Це зумовлено великим попитом в країнах Європи та світу на органічні товари. А оскільки у них відсутня необхідна кількість земель для ведення екологічного землеробства, наявна виснаженість ґрунтів та зручне територіальне розташування України, то з впевненістю можна сказати що вітчизняні виробники органічної продукції мають усі шанси зайняти своє місце серед лідерів-виробників та експортерів продукції. Сьогодні, найбільше продукції Україна експортує до Нідерландів, Швейцарії, США, Німеччини, Литви та Італії. Також поступово почали відкриватися нові перспективи до таких країн як Ірак, Об'єднані Арабські Емірати. Так, до прикладу органічне морозиво «Ескімос – ORGANIK» яке виготовляється ПАТ «Житомирський маслозавод» під торговою маркою «Рудь» експортується до Об'єднаних Арабських Еміратів, Іраку та США.

Своєрідним поштовхом до популяризації національного органічного виробництва стало прийняття Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [1] який вступив в дію 02 серпня 2019 року і започаткував новий етап ведення сільського господарства. У Законі врегульованні питання щодо виробництва, збуту, маркування органічної продукції та переходу господарств від традиційних методів господарювання до ресурсозберігаючих та відновлюючих.

Важливим кроком для української економіки стало створення і затвердження 03 березня 2021 року Національної економічної стратегії до 2030 року, де знайшли своє відображення питання органічного виробництва. Основною метою даної стратегії є створення можливості для реалізації наявного географічного, ресурсного та людського потенціалу країни для забезпечення належного рівня добробуту, самореалізації, безпеки, прав та свобод кожного громадянина України через інноваційне випереджальне економічне зростання з урахуванням Цілей сталого розвитку [2]. У даній стратегії наводиться прогноз на збільшення площі сертифікованих органічних земель із 1% до 3% до 2030 року. Планується здійснити оптимізацію збуту продукції на внутрішніх та зовнішніх ринках до 1 млрд. доларів США шляхом розвитку інфраструктури.

Основною ж стратегічною ціллю Національної економічної стратегії на період до 2030 року в контексті органічного виробництва є «Забезпечення стимулюючої та дорадчої аграрної політики» (Стратегічна ціль 1) та «Збалансування виробництва високо- та низькомаржинальних продуктів для збільшення прибутковості сектору» (Стратегічна ціль 4). Досягнення даних цілей стане можливим при державній підтримці господарств та збільшенні органічного виробництва в Україні.

Зі збільшенням виготовлення обсягу виробництва органічної продукції та просунення українських виробників на європейський та світовий ринок досить актуальним постає питання забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Конкурентоспроможність продукції це – здатність продукції чи товару бути значно привабливішою для покупця на відмінну від існуючих в конкурентному середовищі продуктів-аналогів. Вона може визначатися особливими якісними характеристиками, маркетинговим забезпеченням, різноманітністю асортименту, доступністю для покупки та ціною. Конкурентоспроможність органічної продукції можна забезпечити шляхом низки рішень, зокрема встановленні, забезпеченні та управлінні її конкурентними перевагами.

Здійснивши аналіз існуючих літературних джерел ми дійшли до висновку що теоретичне обґрунтування сутності конкурентних переваг дещо різняться. Протягом багатьох років науковці-економісти займалися вивченням та встановленням сутності поняття «конкурентна перевага». Слід виділити деякі з них.

Так, Азоєв Г. вбачав сутність конкурентних переваг в прояві певної переваги над конкурентами в сферах діяльності підприємства (організаційній, економічній та технічній сферах). Це, на думку вченого, виявляється в додатковому прибутку, рентабельності, обсягу продажів та зайняття частки ринку [3].

Іванова О. вважає, що конкурентна перевага – це певна категорія яка здатна пристосовуватися в конкурентному середовищі та мати достатньо високий рівень адаптації до зовнішніх подразників [10].

Ж.-Ж. Ламбен характеризує конкурентну перевагу як властивості товару чи торгової марки, які здатні забезпечувати підприємству перевагу над прямими конкурентами [11].

Портер М., який вважається «батьком» вчення про конкурентоспроможність та конкурентні переваги, вважав що це сукупність факторів які певним чином здатні визначати успіх чи неуспіх підприємства на ринку, використання наявних ресурсів підприємства тощо [12].

Досить детально протягом останніх років займається вивченням конкурентних переваг Балабанова Л., що зазначає – конкурентна перевага це ті сильні сторони підприємства, які здатні забезпечувати перевагу над конкурентами і є дуже важливим для цільового ринку [4].

Конкурентні переваги органічної продукції це такі властивості товару які здатні забезпечити підприємству значну перевагу над конкурентами і вдало адаптуватися до стрімкого змінного економічного середовища в сучасному світі. До них слід віднести: смакові характеристики продукту, якість, ціна продукції, широкий асортимент, попит на здорове харчування в молоді, доступність товару та представленість у торгових точках. Здатність вдало оцінювати конкурентні переваги та їх управління сприяє забезпеченні конкурентоспроможності товару та підприємства.

Конкурентні переваги продукції є досить важливими для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, адже саме вони формують напрям розвитку та роботи підприємства. Важливим для формування конкурентоспроможності будь-якого суб'єкта господарювання є оцінка конкурентних переваг яка допомагає визначити їх особливості, властивості, значущість, відповідність існуючим стандартам якості та тим основним атрибутам, що складає основу прийняття рішень щодо діяльності підприємства.

Сьогодні існує велика необхідність визначенні основних методів оцінки конкурентних

переваг, їх характеристики, удосконаленні та пошуку нових методів.

Варто зазначити, що сьогодні в науковій літературі не існує єдиного методу до оцінки конкурентних переваг. Деякі науковці пропонують оцінювати конкурентні переваги через діагностику конкурентного середовища, інші наявного конкурентного потенціалу, рівня конкурентоспроможності підприємства. На думку вчених М. Чорна, Н. Смольнякова, А. Волосова, вважають що оцінка конкурентних переваг повинна базуватися на специфіці галузі та впливають від його особливостей конкурентних переваг, як традиційних так і тих, що виникли внаслідок європейської інтеграції нашої держави [15].

Здійснивши аналіз наявних досліджень та публікацій, що стосуються оцінки конкурентних переваг, виділили наступні:

1. Модель конкуренції за Портером.
2. Модель Boston Consulting Group (БКГ).
3. Нова матриця Бостонської консалтингової групи.
4. Модель GE/McKinsey або матриця «Привабливість ринку/ конкурентоспроможність».
5. SWOT-аналіз.
6. Графічний метод.
7. Метод оцінки конкурентних переваг.

Для кращого розуміння необхідно охарактеризувати кожен із запропонованих методів.

Перший метод оцінки конкурентних переваг запропонував ще Майкл Портер який вважається основоположником теорії конкурентоспроможності. Базова модель конкуренції Портера являється однією з основних при визначенні стратегії розвитку товарної марки і підприємства. В основу моделі конкуренції М. Портера є в досягненні рівня рентабельності, яка залежить від конкурентних переваг. За запропонованою матрицею пропонується обрати одну із стратегій: стратегія диференціації, стратегія концентрації товару та стратегія лідерства в ціні (рис. 1).

Стратегія диференціації передбачає виробництво такого товару, який якісно буде відрізнитися від аналогічного товару у конкурентів. Стратегія лідерства за ціною, що передбачає приділення максимум зусиль на скороченні витрат, зниженні собівартості товару та ціні для покупців. Зниження витрат можна отримати шляхом урізання витрат на дослідження, рекламу, сервіс тощо. Стратегія концентрації товару на ринку, яка виявляється у концентрації на певному сегменті ринку і досягненні на ньому максимального лідерства.

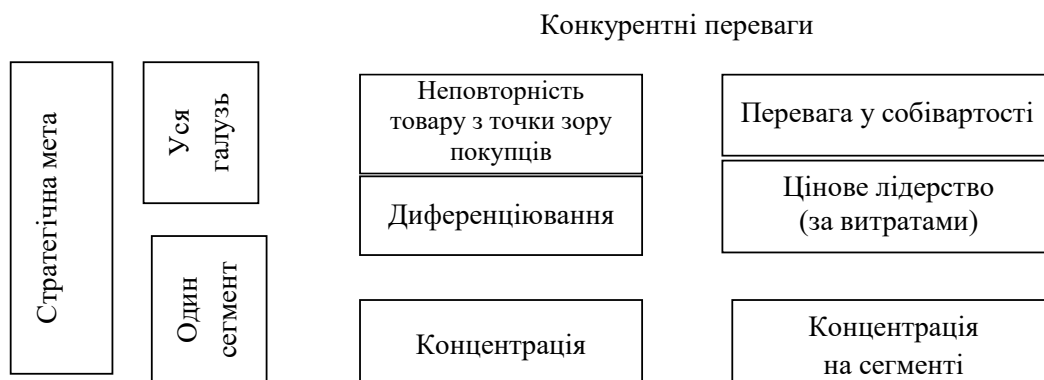


Рис. 1. Стратегічна модель конкуренції за М. Портером [12]

Наступний метод оцінки конкурентних переваг є Модель Boston Consulting Group (БКГ). Дана модель з'явилася в результаті роботи спеціалістів Бостонської консультативної групи, яка і дістала відповідну назву. В основу запропонованої матриці закладено життєвий цикл товару на ринку. На думку спеціалістів цикл товару складається із чотирьох стадій.

1. Товар – «проблема», який характеризується виходом нового товару на ринок та супутніми складнощами при цьому.

2. Товар – «зірка», етап на якому іде поступовий ріст товару та торгової марки і поступово збільшується і прибуток підприємства.

3. Товар – «дійна корова», що означає зрілість товару та виходу на той рівень, де виготовлена продукція приносить значний прибуток.

4. Товар – «собака», де маєтєся на увазі етап, на якому товар може втратити свою актуальність.

При будові даної матриці горизонтальна вісь вказує долю ринку (низька-висока), а вертикальна вісь це річний рівень приросту. Діаметр прямо пропорційний об'єму прибутку товару.

Побудувавши матрицю БКГ можна визначити наступне:

Товари – «зірки» є стратегічним товаром, який необхідно берегти та примножувати. Це необхідно для підтримки долі на цільовому ринку.

Товари – «дійні корови», хоча і приносять прибуток їх постійно необхідно контролювати і постійно підтримувати на необхідному рівні.

Товари – «собаки» необхідно максимально швидко ліквідувати і відмовитися від їхнього виробництва та реалізації.

Для вдалого функціонування господарству необхідно обов'язково мати 2-3 товари «дійні корови», що приносять постійний прибуток; 1-2 товари – «зірки», які з розвитком та зміною

ринкового середовища зможуть вистрілити та зовсім невелика кількість товару – «собак». Досить важливим є те щоб новий товар не перевищував того який постійно приносить прибуток адже рівновага прибуток – витрати може бути порушено.

У виростанні методики Бостонської консалтингової групи має як переваги так і недоліки. До переваг можна віднести: простота, наочність та доступність. До недоліків: усі зони сільськогосподарських виробників мають бути в однаковій зоні розвитку життєвого циклу, важкість побудови та визначення сили конкурентних позицій на ринку, надмірна простота методу.

Наступним методом є нова матриця Бостонської консалтингової групи, яка вивчає характерні конкурентні переваги в залежності від типів господарювання: «обсяг», «пат», «фрагментація» і «спеціалізація» (рис. 2). Категорія «обсяг» рекомендується для підприємств де збільшення обсягів виробництва забезпечують основні конкурентні переваги. Категорія «пат» відповідає тим підприємствам на яких незалежно від обсягу виробництва дотримують занадто малу прибутковість. Господарства у яких відсутній прямий зв'язок між часткою ринку і коли прибуток напряду від нього не залежить відносять до категорії «фрагментація». Категорія «спеціалізація» характерна невеликим господарствам які прямо націлені зайняти певну нішу на ринку, де проявляються переваги певного фокусування. Вище вказана модель відноситься також до матричного типу. Її використання підтверджує необхідність ретельно досліджувати характер власного господарства і шукати методи реалізації власних конкурентних переваг.

Ще одним способом оцінки конкурентних переваг є аналіз асортименту товару на цільовому ринку – Модель GE/McKinsey,

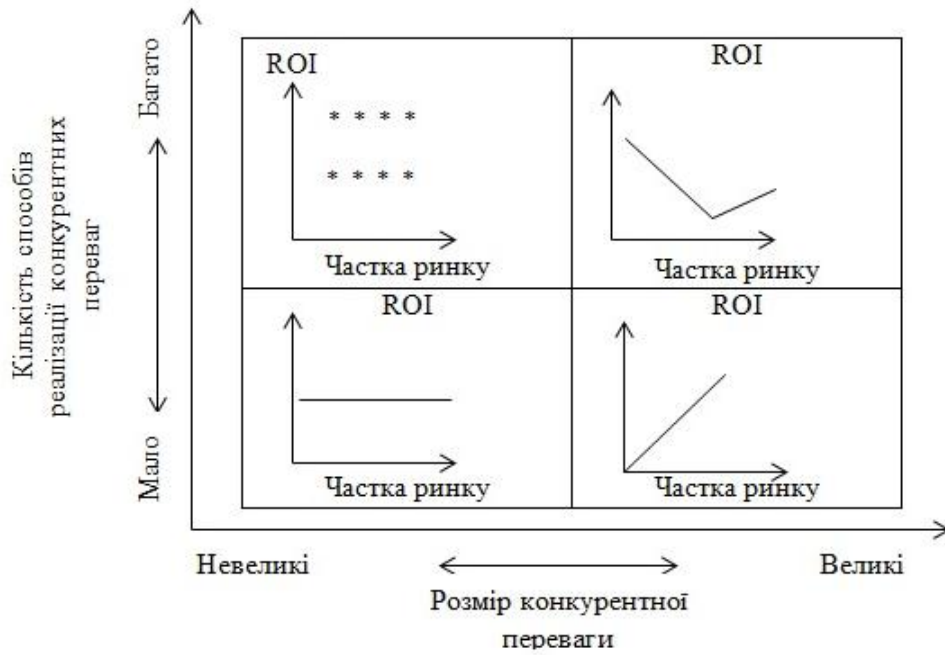


Рис. 2. «Новая матрица» Бостонської консалтингової групи [14]

або матриця McKinsey, або матриця «ринкової привабливості і конкурентних позицій», яка з'явилася ще в 1970-х роках, а вже до 1980 року змогла стати найбільш важливою багатофакторною моделлю аналізу стратегічної позиції господарства на ринку. Даний метод можна віднести до методів портфельного аналізу, яка являє собою матрицю із 9 частин для проведення порівняльного аналізу у стратегічному напрямленні ведення господарства (таблиця 1). При розробці матриці виділяється 5 ключових етапів:

вибір клієнта – оцінка ваги критеріїв – оцінка кожного сегменту ринку – прогноз поточного сегменту – вибір цільових сегментів

В основі побудови матриці лежать певні показники – привабливість ринку і переваги в конкуренції. Визначивши сили даних показників залежить подальша стратегія суб'єкту господарювання.

SWOT-аналіз – це модель, що відноситься також до матричних методів і яка здатна виділяти ключові перешкоди які виникають перед виробниками органічної продукції ретельно досліджуючи 4 окремих елемента SWOT. З англійської що розшифровується – сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Метою даного аналізу є встановлення сучасного стану зовнішнього та внутрішнього середовища

Першим етапом проведення SWOT-аналізу є визначення слабких та сильних сторін об'єкта господарювання, де сильні сторони можуть бути: якісні характеристики товару, інноваційні технології виробництва, ексклюзивна рецептура виготовлення, смакові якості, особливий підхід до клієнтів та споживачів органічної продукції. Слабкі сторони можуть бути – недостатньо розроблена стратегія розвитку виробництва, відсутність

Таблиця 1

Модель матриці «ринкової привабливості і конкурентних позицій» [14]

		Конкурентоспроможність сегменту		
		Низька (0-3 бали)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
Привабливість сегменту ринка	Висока (8-10 балів)		Високий потенціал	Високий потенціал
	Середня (4-7 балів)	Низький потенціал		Високий потенціал
	Низька (0-3 бали)	Низький потенціал	Низький потенціал	



Рис. 3. Графічний метод [14]

інноваційних технологій виробництва, старе обладнання, занадто висока собівартість продукції. Після встановлення сильних та слабких сторін необхідно їх детально вивчити та дослідити, адже деякі слабкі сторони можуть бути не надто шкідливими для господарства, тоді як інші є буквально знищувачими. Сильні сторони є також дуже важливими оскільки вони використовуються при створенні конкурентних переваг.

Наступним етапом є побудова матриці SWOT яка будується в двох векторах, де горизонтальна вісь – стан зовнішнього середовища, вертикальна вісь – стан внутрішнього середовища. Вектори розбиваються на два рівні: сила і слабкість потенціалу підприємства та можливі загрози що були виявлені у зовнішньому середовищі. На перетинах окремих складових груп факторів формуються чотири квадранти. Для них характерні стратегічні вказівки які необхідно враховувати під час розроблення стратегії певного типу. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства.

Наступним етапом проведення аналізу є проведення експертного оцінювання, потім здійснюється обробка результатів та аналіз результатів. Застосування SWOT-аналізу у органічному виробництві дає змогу виділити слабкі та сильні сторони підприємства, оцінити можливі шляхи розвитку та розкрити загрози.

Як і в будь-якому методі, даний метод має як і переваги та і недоліки. До переваг слід від-

нести визначення конкурентних переваг, періодична діагностика підприємства, ринку та ресурсів підприємства що дають можливість попередити можливі загрози та систематизувати процес управління. До недоліків можна віднести: суб'єктивність оцінювання, можливе відставання інформації про зовнішнє конкурентне середовище, відсутність врахування проблеми ризиків, з якими повсякденно стикається кожне підприємство [9].

Наступний метод, який слід виділити графічний метод (рис. 3), що наочно може продемонструвати те, що господарство може зробити відмінно від інших в конкурентному середовищі. Визначення найсильнішого конкурентна у середовищі відбувається оцінюванням експертами і позначається на графіку. Побудова багатокутників здійснюється таким чином: коло ділять радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнювала кількості обраних критеріїв; шкали на радіальних прямих градуюють так, щоб всі значення критеріїв знаходилися всередині оціночного кола; значення критеріїв збільшувалися у міру віддалення від центра кола; на кожній осі з використанням відповідного масштабу вимірювання позначаються точки, що відповідають значенням критеріїв; по точках відповідно для кожного з підприємств необхідно провести ламану [5].

Для оцінки конкурентних переваг органічної продукції, на нашу думку не слід використовувати лише один певний метод. Для

кращого розуміння ситуації на ринку та для поставлення цілей слід використовувати одночасно декілька методів. До прикладу, матрицю McKinsey, або матрицю «ринкової привабливості і конкурентних позицій» та SWOT аналіз. Лише в комплексі методи будуть дієвими.

Висновки. Здійснивши аналіз літературних джерел, можна зазначити, що не існує одного підходу до оцінки конкурентних переваг. Враховуючи досить значну кількість методів та мето-

дик. До них належать як матричні так методи проведення аналізу. Для оцінки конкурентних переваг органічної продукції необхідно одночасно використовувати декілька методів. Вони дадуть можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства та ситуацію на цільовому ринку. Також слід зазначити, що необхідно і в подальшому досліджувати питання методики оцінки конкурентних переваг відповідно до галузей в якій діє підприємство.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної економічної стратегії до 2030 року». URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-natsionalnoyi-eko-a179>
3. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. Москва : ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. 256 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. 294 с.
5. Бринзя О.З., Мозоль Д.В. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2013. Випуск 6. С. 16–25.
6. Бреус С.В., Бойко Д.А. (Сутність та методи оцінювання конкурентних переваг підприємства у контексті управління ними. 2019. Випуск 36. С. 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-15>
7. Майовець М.Я. Виробництво органічної продукції – стратегічний напрям розвитку інноваційного аграрного підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 20. С. 185–189.
8. Кривешко О.В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.64
9. Кривда В.І., Кривда О.В., Нараєвський С.В. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем*. 2007. № 12. С. 74–77.
10. Іванова О.Ю. Оцінка та формування конкурентних переваг промислових підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.06.01. 2006. 264 с.
11. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2007. 800 с.
12. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ : Основи, 1997. 390 с.
13. Сайт дослідного інституту органічного сільського господарства. URL: <https://statistics.fibl.org/europe/retail-sales-europe.html>
14. Устенко А.О., Перезовова І.В., Малинка О.Я., Писків Г.І. Кількісна оцінка конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія : Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2016. № 1(13). С. 63–71.
15. Marina Chorna, Nataliya Smolnyakova, & Anatoly Volosov (2020). "Assessment of the competitive advantages of retail enterprises at the stages of their life cycle". *Journal of European Economy* [Онлайнний ресурс], 19.4, 694–710.

REFERENCES:

1. Zakon Ukrainy «Pro osnovni pryntsyipy ta vymohy do orhanichnoho vyrobnytstva, obihu ta markuvannia orhanichnoi produktsii». Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
2. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro zatverdzhennia Natsionalnoi ekonomichnoi stratehii do 2030 roku». Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-natsionalnoyi-eko-a179>
3. Azoev H.L. (2000). Konkurentnye preymushchestva fyrmy. Moscow: ОАО «Трoпoграфія «NOVOSTY», 256 p.
4. Balabanova L.V. (2006). Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: stratehichnyi pidkhid: monohrafiia. Donetsk: Don DUET, 294 p.
5. Brynzia, O.Z. & Mozol, D.V. (2013). Metody otsinky konkurentospromozhnosti produktsii pidpriemstva. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu*, vol. 6, pp. 16–25.
6. Breus, S.V. & Boiko, D.A. (2019). Sutnist ta metody otsiniuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva u konteksti upravlinnia nymy, vol. 36, pp. 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-15>

7. Maiovets, M.Ia. (2017). Vyrobnystvo orhanichnoi produktsii – stratehichnyi napriam rozvytku innovatsiinoho ahrarnoho pidpriemnytstva. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 20, pp. 185–189.
8. Kryveshko, O.V. (2020). Otsinka vahomosti konkurentnykh perevah. *Efektivna ekonomika*, no. 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.64
9. Kryvda, V.I., Kryvda, O.V., & Naraievskiy, S.V. (2007). Mozhlyvosti udoskonalennia metodyky SWOT-analizu. *Ekonomiko-matematychne modeliuvannia sotsialno-ekonomichnykh system*, no. 12, pp. 74–77.
10. Ivanova, O.Iu. (2006). Otsinka ta formuvannia konkurentnykh perevah promyslovykh pidpriemstv: dys. kand. ekon. nauk: 08.06.01. 264 p.
11. Lamben, Zhan-Zhak (2007). Menedzhment, oryentyrovannyi na rynek. SPb.: Pyter, 800 p.
12. Porter, Maikl E. (1997). Stratehiia konkurentsii / Per. z anhl. A. Oliinyk, R. Skilskyi. Kyiv: Osnovy, 390 p.
13. Sait doslidnoho instytutu orhanichnogo silskoho hospodarstva. Retrieved from: <https://statistics.fibl.org/europe/retail-sales-europe.html>
14. Ustenko A.O., & Perevozova I.V., & Malynka O.Ia., & Pyskiv H.I. (2016). Kilkisna otsinka konkurentnykh perevah pidpriemstva. *Naukovyi visnyk IFNTUNH. Serii: Ekonomika ta upravlinnia v naftovii i hazovii promyslovosti*, no. 1(13), pp. 63–71.
15. Marina Chorna, Nataliya Smolnyakova, & Anatoly Volosov (2020). "Assessment of the competitive advantages of retail enterprises at the stages of their life cycle". *Journal of European Economy* [Onlainovyi resurs], 19.4, 694–710.