

## ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Сайкевич О. Д., к.е.н., доцент,  
Сайкевич М. І., к.е.н., доцент

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах глобалізації економіки усе більше суб'єктів господарської діяльності стають учасниками міжнародних торговельних відносин в якості продавця чи покупця товарів, робіт, послуг тощо. Вказана тенденція є цілком правомірною і для вітчизняних аграрних підприємств, оскільки в останні роки саме сільськогосподарська продукція і продукти харчування стають суттєвою складовою експортного потенціалу економіки України. Виходячи зі своєю продукцією на закордонні ринки, підприємства фактично стають учасниками міжнародної конкуренції. Досягти успіху в такій конкуренції можна лише за наявності достатньо потужних конкурентних переваг, дослідження джерел формування яких є актуальним теоретичним і практичним завданням.

**Аналіз останніх досліджень.** Провідним фахівцем з питань забезпечення конкурентоспроможності країн, галузей та окремих суб'єктів господарювання на світовому ринку є американський економіст Майкл Портер [1, 2]. Він розробив відому методику аналізу конкурентоспроможності, а також описав стадії зростання конкурентоспроможності національної економіки (від стадії «первинних факторів», таких як дешева робоча сила, до стадії конкуренції на основі інновацій і до останньої стадії – конкуренції на основі багатства). На думку М.Портера, чим сильніше розвинена конкуренція на внутрішньому ринку країни і вищими є вимоги споживачів, тим вищою є ймовірність успіху компаній з цієї країни на міжнародних ринках (і навпаки, послаблення конкуренції на національному ринку призводить, як правило, до втрати конкурентних

переваг). Теорія М.Портера знаходить свій розвиток і у працях вітчизняних дослідників, зокрема Р.Фатхутдінова [3], А.Юданова [4] та ін. Однак вказані дослідники більше уваги приділяють стратегічним аспектам забезпечення конкурентних переваг суб'єктів господарювання, а питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств окремих галузей на міжнародних ринках залишаються недостатньо дослідженими.

**Мета, об'єкт та методика дослідження.** Метою дослідження є встановлення можливих форм відображення конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції в процесі виходу на зовнішні ринки збуту. Об'єктом дослідження виступає процес оцінки існуючих конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції у міжнародній торгівлі. Методологічну основу дослідження становить теорія конкурентних переваг фірми на міжнародних ринках.

**Результати дослідження.** Оскільки вихід на зовнішній ринок з певною продукцією є свідченням переходу господарської системи у нову якість, що визначається передусім змінами умов конкуренції, то цілком доречно використати модель конкурентних переваг. М.Портер визначає джерела конкурентних переваг окремої господарської системи у чотирьох сферах: 1) факторні умови, які детермінують ефективність виробництва; 2) умови попиту, що характеризують вимогливість та платоспроможність споживачів; 3) структура ринку та стратегія конкуренції, які обумовлюють вимоги до якості продукції та рівень цін; 4) розвиток суміжних галузей, які створюють інфраструктурне забезпечення господарської діяльності та забезпечують підвищення ефективності реалізації. На всі чотири складові конкурентних переваг здійснюють вплив мінливі умови зовнішнього середовища та урядова політика.

Конкретизуємо джерела конкурентних переваг для окремого виробника сільськогосподарської продукції та встановимо можливі форми їх відображення:

1) нижча собівартість одиниці продукції, вища продуктивність праці, вища віддача на капіталовкладення можуть бути відображені показником рентабельності продукції;

2) здатність запропонувати споживачам продукт з унікальними властивостями, зокрема, органічну сільськогосподарську продукцію, низька еластичність попиту на продукцію, володіння маркетинговими активами в сукупності характеризуються індексом монопольної влади Лернера;

3) гостра конкуренція в галузі, яка виступає мотиватором інноваційного розвитку, може визначатися часткою підприємства на ринку конкретного товару, динамікою кількості конкурентів, а також обсягами витрат підприємства на завоювання нових ринків збуту;

4) здатність організувати експортну операцію, можливість акумуляції значної партії товару, наявність спеціалізованого підрозділу ЗЕД, наявність активів для забезпечення логістики можуть бути відображені часткою збутових витрат в 1 грн. експортної виручки.

Оцінку експортного потенціалу господарської системи варто уявити як добуток оцінок його складових. Причому, оцінка кожної складової, так само як і потенціалу в цілому, має здійснюватися за відносною шкалою – від 0 до 1, де 1 означає максимальний рівень відповідної складової, а 0 – її відсутність. Таким чином, господарська система, що має достатнє ресурсне забезпечення виробничого процесу, але не має можливості організувати експортну операцію, не буде здійснювати експорт і об'єктивно отримає низьку оцінку експортного потенціалу.

Градування оцінок та встановлення індивідуального рівня кожного компонента для визначеної господарської системи здійснюється за формулою :

$$\text{Індекс} = \frac{\text{Дійсна величина} - \text{Мінімальна величина}}{\text{Максимальна величина} - \text{Мінімальна величина}} \quad (1)$$

Подібний принцип розрахунку інтегральної оцінки використовується при визначенні індексу людського розвитку. Зауважимо, що реалізація конкуренто-орієнтованого підходу потребує порівняння між собою суб'єктів конкуренції. Таким

чином, для розрахунку оціночного індексу окремої складової експортного потенціалу необхідно знати мінімальну та максимальну абсолютні оцінки складової потенціалу за сукупністю господарських систем або за тривалий період функціонування окремої господарської системи.

Така методика дозволить ранжувати між собою господарства, що здійснюють експорт, за рівнем експортного потенціалу. Але для цього потрібно знати мінімальне та максимальне значення показників конкурентних переваг у кожній сфері за усією сукупністю суб'єктів конкуренції.

**Висновки.** Підсумовуючи зазначене, є підстави стверджувати, що запровадження заходів, спрямованих на покращення конкурентної позиції окремого товаровиробника, варто визнати позитивним процесом, який підвищує конкурентоспроможність галузі в цілому, стимулюючи інших товаровиробників до змін. При цьому потрібно враховувати, що розширення експорту не можна оцінювати виключно позитивно, якщо експортна виручка дозволяє підприємству здійснювати хижацький демпінг на внутрішньому ринку, порушувати умови справедливої конкуренції і таким чином здобувати монопольне становище.

#### ***Використані джерела інформації***

1. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; пер. с англ. Е. Калининой. – М.: «Альпина Паблишер», 2008. – 720 с.
3. Фатхутдинов Р. П. Менеджмент конкурентоспособности товара / Р. П. Фатхутдинов. – К., 2003. – 311 с.
4. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – К., 2005. – 214 с.