

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ КРАЇН ПРОВІДНИХ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА

Підвищення вимог до конкуренції на світовому агропродовольчому ринку посилює увагу до проблеми оцінювання міжнародної конкурентоспроможності аграрних секторів окремих країн, регіонів та галузей. У статті розглядається актуальна тема оцінки конкурентоспроможності експортованої продукції бджільництва на світовому ринку шляхом розрахунку індексів відносних порівняльних переваг RCA (Relative Comparative Advantage Index) та RSCA, що є симетричною трансформацією RCA і дозволяє визначити перспективні ринки збуту вітчизняного продовольства.

Постановка проблеми

Сучасний період світового соціально-економічного розвитку характеризується посиленням глобалізаційних процесів та зростаючою конкуренцією між суб'єктами зовнішньої торгівлі агропродовольчою продукцією. Місце і роль України на глобальному продовольчому ринку буде визначатися кількістю експортоорієнтованих галузей та обсягом і вартістю їх продукції стандартизованої якості. У цьому контексті особливої уваги заслуговують реальні і потенційні експортоорієнтовані галузі сільського господарства, зокрема, бджільництво, оскільки Україна входить у четвірку найбільших виробників меду за обсягом валового виробництва і рівнем споживання цього продукту. Конкурентні позиції країни, досягнення стабільних доходів від експорту сільськогосподарської сировини і продовольчої продукції потребує постійного моніторингу агропродовольчих ринків та системної і ефективної діагностики конкурентоспроможності експортованих груп товарів на світовому ринку. У цих умовах зростає роль оцінки конкурентоспроможності вітчизняної продукції бджільництва на зовнішніх ринках. Ці положення викликають науковий інтерес і обумовлюють вибір напряму дослідження.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

Фундаторами теорії конкурентних переваг є Б. Олін, М. Портер, К. Прахалад, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміт, Р. Фатхудінов, Ф. Хайек, П. Хайне, Г. Хамел, Э. Хекшер, Дж. Хікс, Е. Чемберлін та ін. Теоретико-методологічні і прикладні дослідження у галузі формування та реалізації конкурентних переваг, розвитку конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності на різних рівнях функціонування економічної системи знайшли відображення у працях зарубіжних вчених Г. Азоєва, Э. Азроянца, М. Брандербургера, С. Брю, Дж. Барні, А. Вебера, А. Вербеке, Р. Гранта,

Ф. Еджуорта, Р. Ейміта, Ф. Енгельса, Дж. Кейнса, К. Макконнелла, К. Маркса, А. Маршалла, Дж. Мілля, Ф. Муру, Найта, Дж. Нейлбаффа, А. Рум'янцева, П. Самуельсон, Д. Тіса, П. Шоемейкера, А. Юданова. Серед вітчизняних дослідників зазначені питання висвітлюється у працях Л. Антонюк, Я. Базилюка, Л. Балабанової, А. Гальчинського, В. Гейця, Т. Зінчук, С. Кваши, М. Маліка, А. Філіпенко та ін.

Основним завданням дослідження виступає оцінка конкурентних позицій провідних країн-виробників продукції бджільництва на світовому агропродовольчому ринку із метою розробки і обґрунтування теоретико-методологічних засад та науково-практичних рекомендацій щодо формування пріоритетів, стратегічних напрямів зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції бджільництва на зовнішньому ринку в умовах глобалізації економіки.

Об'єкт та методика дослідження

Метою дослідження є визначення конкурентних позицій країн провідних виробників продукції бджільництва на основі оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваної галузі на світовому агропродовольчому ринку. *Об'єктом дослідження* виступає процес формування і реалізації конкурентних переваг продукції бджільництва на світовому ринку, що безпосередньо впливає і визначає конкурентні позиції країн-виробників. *Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів конкурентоспроможності бджільництва і конкурентних позицій країн-виробників.

Методологія досліджень конкурентоспроможності, конкурентних позицій країн-виробників, міжнародної спеціалізації торгівлі включає сукупність загальних і спеціальних методів встановлення параметрів, структури, інших характеристик досліджуваних об'єктів та їх взаємозв'язків.

У межах даного дослідження представляють інтерес методи, які ґрунтуються на теоріях міжнародної торгівлі – неокласичної і модерної теорії міжнародної торгівлі. Неокласична теорія пояснює регіональну спеціалізацію порівняльними перевагами, які має конкретний регіон або країна [1]. Відповідно до теорії порівняльних витрат Д. Рікардо, зазначені переваги створюються у країні в результаті розбіжностей у рівні продуктивності праці або, за теорією співвідношення факторів виробництва (модель Хекшера-Оліна), створюються внаслідок відмінностей у забезпеченості факторами виробництва і природними ресурсами. Неокласична теорія ґрунтується на сталих обсягах виробництва, торгівлі однорідною продукцією та передбачає існування вільної конкуренції.

Високий рівень внутрішньогалузевої торгівлі (intra-industry trade) та торгівлі між відносно схожими країнами призвели до розвитку так званої модерної теорії міжнародної торгівлі. Внутрішньогалузева торгівля властива країнам і галузям, яким характерні зростаючі масштаби виробництва, монополістична конкуренція, диференціація продукту і відносно рівні забезпеченості факторами виробництва [2].

Конкуренція на світовому агропродовольчому ринку посилює увагу до проблеми оцінювання міжнародної конкурентоспроможності аграрних секторів окремих країн, особливо проблема актуалізується в контексті глобалізації

економіки. Для визначення конкурентоспроможності використовують показники міжгалузевої торгівлі – (intra-industry trade) ex-post та показники внутрішньогалузевої торгівлі – ex-ante. Стосовно першої групи показників, то міжнародна спеціалізація, динаміка зовнішньоторговельного обороту аграрною і продовольчою продукцією окремих країн дає можливість провести порівняння одного іменного сектора з іншим із різних країн-виробників. Оскільки конкурентоспроможність є відносною категорією, то показники, що базуються на абсолютних величинах таких, як частка ринку, обсяг експорту та ін., надають недостатньо інформації про конкурентну позицію галузі або товару в національній економіці. Більш інформативними є показники, що ґрунтуються на порівнянні іменних секторів національних економік. Серед показників, які найчастіше використовуються зарубіжними вченими, варто виділити індекс відносних порівняльних переваг RCA (Relative Comparative Advantage Index), індекс відносної експортної конкурентоспроможності RXA (Relative Export Advantage Index), індекс відносної залежності від імпорту RMP (Relative Import Penetration Index), індекс відносних торговельних переваг RTA (Relative Trade Advantage Index) та RSCA. З цією метою використовуються емпіричні методи оцінювання індексів порівняльних переваг RCA, RTA, RXA та RMP, що базуються на класичному індексі В. Balassa, а також індексі RSCA, що є симетричною трансформацією RCA [3, 4].

Наявні показники міжнародної конкурентоспроможності аграрного виробництва, залежно від методології їх розрахунку, можна об'єднати у дві групи. До першої належать показники, що дозволяють визначити конкурентоспроможність продовольства і сільськогосподарської сировини певної країни або її сектора в цілому на світовому ринку в минулому і ґрунтуються на використанні статистичних даних щодо вартості зовнішньої торгівлі за окремими видами продукції. До другої групи належать показники, що ґрунтуються на зіставленні витрат виробництва окремих видів продукції.

Індекс відносних порівняльних переваг RCA та індекс відносної експортної конкурентоспроможності RXA, по суті, описують один процес, та їх можна визначити за формулою [5–8]:

$$RCA = RXA = \frac{X_{ij} / \sum_n X_{nj}}{\sum_k X_{ik} / \sum_n \sum_k X_{nk}}, \quad (1)$$

за умови, що $n \neq i$, $k \neq j$, дане обмеження відрізняє цей індекс від RCA;

де X – експорт, i – країна, j – товар, n – сукупність країн, k – сукупність товарів. Значення індексу знаходиться в межах $[0; +\infty]$.

Галузь, в експорті продукції якої спеціалізується країна, характеризується значенням більшим 1, а значення між 0 та 1 свідчать про відсутність переваг. Відмінність індексу RXA зводиться до того, що він відрізняється від

оригінального RCA тим, що не враховує однакові країни й товари в чисельнику і в знаменнику.

Значення індексу RCA пропонується ділити на чотири групи: А, В, С та D. Група “А” ($0 < RCA \leq 1$) означає, що в зовнішньоекономічній торгівлі даними товарами країна не має порівняльних переваг. Інші три групи характеризують товари і товарні групи, які мають порівняльні переваги. Так, в групі “В” ($1 < RCA \leq 2$) товари мають слабовиражені порівняльні переваги, в групі “С” ($2 < RCA \leq 4$) – середньовиражені порівняльні переваги, а в групі “D” ($4 < RCA \leq \infty$) – значні порівняльні переваги [4].

Індекс фактичних порівняльних переваг певної країни за конкретною товарною групою визначається за формулою.

$$RCA = \frac{(X_{ij} - M_{ij})}{[T_{ik} (T_{jw} / T_{kw})]}; \quad (2)$$

де X – експорт, M – імпорт, i – країна, j – товар, n – сукупність країн, k – сукупність товарів W.

Індекс відносної залежності від імпорту є дуже подібним до індексу RXA, з тією лише різницею, що в даному випадку до уваги береться імпорт, який позначається M:

$$RMP = \frac{M_{ij} / \sum_n M_{nj}}{\sum_k M_{ik} / \sum_n \sum_k M_{nk}}; \quad (3)$$

за умови, що $n \neq i$, $k \neq j$

Якщо значення індексу RMP є більшим від 1, то залежність від імпорту висока, інакше кажучи мають місце конкурентні невігоди, якщо ж меншим від 1, то залежність низька, або інакше спостерігаються порівняльні конкурентні переваги. Однак варто зауважити, що індекс RMP часто є ілюзорним, оскільки його значення може бути істотно викривленим внаслідок захисту внутрішнього ринку. При існуванні заборони на імпорт або низькому рівні імпортного мита цей показник відображатиме високий рівень конкурентних переваг, тоді як справедливим може бути протилежне. Подібний недолік є притаманним також індексові RXA. Якщо, наприклад, регіон є лише транзитним для певних видів товару, то цей індекс може відображати високий рівень конкурентних переваг, що не відповідає дійсності. З цієї точки зору, важливо враховувати індекс відносних торговельних переваг RTA. При розрахунку індексу відносних торговельних переваг до уваги одночасно беруться показники експорту та імпорту певного товару.

$$RTA = RXA_{ij} - RMP_{ij}, \quad (4)$$

де RXA – індекс відносної експортної конкурентоспроможності j -го товару в i -й країні та RMP індекс відносної залежності від імпорту RMP j -го товару в i -й країні.

Додатне значення цього показника вказує на відносні конкурентні переваги у зовнішній торгівлі, а від'ємне – на відносні конкурентні невігоди.

Проте, за практичного використання всіх трьох індексів виникають численні проблеми. Мінімальні значення індексів RXA і RMP обмежено нулем, тоді як максимальні – не обмежено взагалі. Індекс RTA може бути як додатним, так і від'ємним, відображаючи наявність або відсутність конкурентних переваг, при цьому його мінімальне та максимальне значення також не обмежено. Водночас, якби ці індекси мали граничні значення, то це полегшило б їх інтерпретацію, оскільки в такому випадку можна було б точніше встановити міру наявності або відсутності конкурентних переваг.

Проблема інтерпретації значень індексів виникає внаслідок того, що індекси асиметричні. Тому при середньому арифметичному значенні індексів, яке перевищує його медіану, розподіл функції щільності вірогідності зміщено управо. Це означає, що зміни в секціях з великими значеннями RCA будуть перебільшені при аналізі динаміки порівняльних переваг [9]. Для вирішення цієї проблеми пропонують використовувати симетричний індекс виявлення порівняльних переваг $RSCA$, який визначається так:

$$RSCA = (RCA - 1)(RCA + 1). \quad (5)$$

Від'ємні значення свідчать про відсутність переваг, додатні ж представляють продукцію, в зовнішній торгівлі якою спеціалізується певна країна. Динаміка порівняльних переваг визначається за допомогою аналізу стабільності індексу $RSCA$ за матрицею перехідних ймовірностей Маркова [10].

Визначаючи конкурентоспроможність внутрішньогалузевої торгівлі, найбільш широко використовуваним є індекс GL (Grubel-Lloyd) [11]:

$$GL = 1 - \frac{(X_{ij} - M_{ij})}{(X_{ij} + M_{ij})}; \quad (6)$$

де визначення як у формулі (2).

Зазначений індекс характеризує інтенсивність експортної та імпоротної торгівлі одного продукту або товарної групи. Значення індексу коливаються від 0 до 1. Якщо індекс GL дорівнює 0, то це означає існування тільки міжгалузевої торгівлі, у випадку, коли індекс рівний 1, – це свідчить тільки про внутрішньогалузеву торгівлю зазначеною продукцією/товарною. Значення, близькі до 1, свідчать підвищену інтенсивність внутрішньогалузевої торгівлі.

Варто зазначити, що Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) рекомендує використання індексу $RSCA$ для оцінки спеціалізації міжнародної торгівлі та індексу GL для внутрішньогалузевої торгівлі [12].

Для визначення конкурентних позицій суб'єктів господарювання на ринку в умовах конкурентного середовища найчастіше використовують інструментарій, розроблений світовою економічною теорією і практикою. Найбільш застосовуваними є моделі Бостонської консалтингової групи (Boston Consulting Group,) МакКінсі/Дженерал Електрик (General Electric/McKinsey), ADL (Artur de Little) та ін. У даному дослідженні як базова використана матриця аналізу бізнесів МакКінсі/Дженерал Електрик «Привабливість галузі – конкурентна позиція» і зроблена спроба застосувати її для досліджуваної галузі на глобальному рівні. Стратегічною одиницею агробізнесу (СОАБ) виступає галузь бджільництва. Позичування СОАБ здійснюється у системі координат, де однією з осей є довгострокова привабливість галузі бджільництва у глобальному вимірі (вертикальна вісь), в якій функціонують суб'єкти агробізнесу, а іншою віссю є конкурентна позиція національних товаровиробників галузі (горизонтальна вісь). Визначений оптимальний набір параметрів на основі доктрин Харрісона і Томпсона для встановлення ступеня привабливості галузі, кожний із яких має відносну вагу значимості. Більше значення мають вагоміші фактори, їх сума має дорівнювати одиниці. Кожному із параметрів дається оцінка ступеня його привабливості для суб'єктів агробізнесу в оцінюваній галузі. Оцінювання здійснюється за п'ятибальною шкалою (5 – найбільш привабливий, 1 –найменш привабливий параметр) на основі характеристик галузі які найбільшою мірою впливають на можливість досягнення найвищих показників результативності діяльності і стратегічних цілей суб'єктами господарювання. У результаті розрахунків отримуємо інтегральну оцінку привабливості галузі, максимально можлива 5, а мінімально – 1.

Новизна дослідження полягає у пропозиції методики дослідження і визначення конкурентної позиції товаровиробників певної країни. У якості діагностичного інструменту запропонована апостеріорна багатofакторна модель (матриця) «Індекс відносних порівняльних переваг – відносна частка ринку» (табл. 4, рис. 3). За допомогою зазначеної матриці можна визначити в якій зоні господарювання знаходяться національні товаровиробники, яку вони займають конкурентну позицію і яка конкурентна стратегія буде оптимальною. Позичування стратегічних одиниць агробізнесу лежить у системі координат, де по вертикальній осі зазначено чотири групи індексу відносних порівняльних переваг, розрахованих за вищенаведеними методиками, а по горизонтальній – відносна частка світового ринку, яку займає країна-виробник. Багатofакторна матриця має двадцять зон господарювання, проте лише вісім із них деталізовані і для них описані конкурентні стратегії, а решта, умовно відноситься до ірреальної (неможливої) зони. Головною перевагою матриці є можливість одночасно використовувати декілька стратегій або їх комбінації. До недоліків слід віднести односторонню орієнтацію на зростання і обмеження у розрізі двох характеристик (порівняльні переваги – частка ринку).

Також у процесі дослідження використані загальні і спеціальні економічні методи: індукції і дедукції, абстракції, узагальнення, системного підходу до явищ, що вивчаються, а також розрахунково-конструктивний та ін. Для теоретичного обґрунтування проблем, пов'язаних із конкурентоспроможністю вітчизняної продукції бджільництва на світовому агропродовольчому ринку, використаний абстрактно-логічний метод. За допомогою статистично-економічного методу були проаналізовані основні результати дослідження та визначено конкурентоспроможний рівень продукції бджільництва провідних країн-виробників на світовому ринку.

Результати досліджень

Фронтальне вживання, певна подібність і паралелізм категоріального апарату і теоретико-методологічних підходів щодо понять «абсолютна перевага», «порівняльна перевага», «конкурентна перевага», «стійка конкурентна перевага», «конкурентоспроможність», «конкурентоздатність», «конкуренція», «конкурентна позиція» і «конкурентний статус» зумовлює необхідність розглянути зазначені дефініції із метою уникнення дублювання понять. У результаті дослідження виявлено, що у ретроспективному аспекті теорія конкурентних переваг прийшла на зміну теорії порівняльних переваг. Порівняльні переваги, що лежать в основі конкурентоспроможності країни чи організації, визначаються наявністю та використанням чотирьох основних факторів, таких, як якість, ціна, сервіс, маркетингове оточення. Базуються порівняльні переваги на нижчих витратах одного виробника, порівняно з іншим і, як наслідок, отримання більшої економічної вигоди. Найбільший прояв порівняльні переваги знаходять у міжнародній торгівлі між країнами. Класичним є визначення закону порівняльної переваги, за якого країна має спеціалізуватися у виробництві і експорті тих товарів, які вона може виробляти за відносно нижчих витрат, та імпортувати ті товари, за якими має відносно вищі затрати. Тому, саме порівняльна перевага, а не абсолютна перевага повинна диктувати торговельні відносини [13]. Відмінність між абсолютною і порівняльною перевагами полягає у тому, що під першою розуміють здатність країни виробляти той чи інший товар ефективніше, тобто з меншими витратами, у порівнянні з будь-якою іншою країною, а під другою розуміють здатність країни виробляти той чи інший товар із дещо нижчими альтернативними витратами, у порівнянні з іншими країнами.

В умовах ринку важлива наявність конкурентних переваг, під якими розуміється концентрована форма прояву прерогатив в економіко-політичній, організаційно-фінансовій, техніко-технологічній та соціально-екологічній сферах діяльності суб'єкта господарювання, галузі, національної економіки, які є вимірними економічними показниками. В нинішніх реаліях, які супроводжуються глобалізацією, інтеграцією і структурною трансформацією економік, бізнесів,

міжнародних ринків і національних господарств, поглибленням і вдосконаленням конкуренції, розвитком технологічних і товарних інновацій на пертурбацію порівняльним перевагам приходять сучасна парадигма конкурентних переваг. Переваги стали динамічними і перестали бути статичними. Теоретичні положення концепцій формування конкурентних переваг зводяться, в основному, до трьох основних видів: ринкової, ресурсної та інституціональної.

Теоретичне узагальнення положень із дослідження конкурентних переваг засвідчує, що всі визначення стосуються певного суб'єкта, об'єкта чи процесу, однак, основною детермінантою виступає стан суб'єкта господарювання чи положення продукції на ринку, проте це може бути галузь і країна, яка забезпечує максимально вигідне положення на ринку в умовах жорсткої конкуренції та забезпечує у повній мірі бажання і очікування споживачів. А «стійкі конкурентні переваги» — мають стратегічне значення, оскільки володіють захистом впродовж тривалого часу. Глобалізація усіх сфер життя спонукає суб'єктів господарювання враховувати національні інтереси та міжнародні тенденції і особливості розвитку економічної системи і її складових, а також комплементарність національних економік. Інституційне середовище в сучасних умовах обумовлює форми, методи і напрям створення конкурентних переваг і реалізації конкурентних стратегій. Конкурентні переваги виступають детермінантами конкурентоспроможності продукції, товару, підприємства, галузі, країни. Таким чином, ми бачимо, що поняття конкурентних переваг і конкурентоспроможності тісно пов'язані, формування і наявність перших обумовлює існування других. Тому, конкурентоспроможність продукції невід'ємна від конкурентоспроможності підприємства, галузі країни.

Можна, певною мірою, погодитися із Должанським І. З. і Загорною Т. О., на думку яких конкурентоспроможність можна розглядати як спроможність об'єктів (товар, підприємство, країна) займати певну ринкову нішу, і вона характеризує ступінь їх відповідності ринковим потребам: пропозиції (товару) – попиту на нього; підприємства – можливості забезпечити конкурентні переваги; країни – економічній і соціальній моделі, її не можна ототожнювати з конкурентоздатністю, яка свідчить про певний ступінь придатності об'єкта. Проте, будучи за споживчими властивостями на рівні міжнародних стандартів, тобто конкурентоздатним, товар (послуга) на певних ринках може виявитися не затребуваним (мода, ціна, національно-культурні обмеження), а тому і не конкурентоспроможним [14]. Тобто конкурентоспроможність є здатністю у повній мірі і на високому рівні задовольняти конкретні потреби споживачів у порівнянні з іншими суб'єктами ринку за максимальної результативності бізнесу. Проте, досліджуючи етимологію термінів «конкурентоспроможність» та «конкурентоздатність» і перекладаючи їх з англійської як «competitiveness», можна зробити висновок, що в основі є значення

«бути спроможним/здатним конкурувати», що, можливо, і не вимагає такого жорсткого розмежування їх сутностей.

Одним із основних атрибутів реально діючої ринкової економіки та водночас елементів механізму її саморегулювання є конкуренція. Сутність її зводиться до економічного процесу взаємодії і змагання між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів (послуг), за споживачів на ринку, за отримання найвищих прибутків. Становище суб'єкта господарювання, по відношенню до інших на визначеному сегменті ринку, відповідно до результатів своєї діяльності, із врахуванням сильних і слабких сторін є конкурентною позицією. Вимірювачем конкурентної позиції підприємств на ринку І.Ансоф називає їх конкурентний статус [15].

Вплив зовнішнього конкурентного середовища стає визначальним для суб'єктів господарювання. Глобальна взаємозалежність і комплементарність всіх секторів національних економік, в т. ч. аграрного, котра охопила та видозмінює політичні, економічні, соціальні і екологічні умови розвитку має безпосередній вплив і на Україну. На думку Т. Дудара, глобалізація продовольчих ринків, яка є специфічною ознакою сучасного і особливо майбутнього розвитку України, ідеально може стати вагомим інструментом, що реалізує чинники національних конкурентних переваг [16].

Світовий ринок меду – один із найбільш глобалізованих ринків продовольства. Так, із вироблених у світі 1,5 млн т меду на експорт іде близько 400 тис. т, він має ряд особливостей, і протягом останніх років активно відбувається перерозподіл ринку між основними виробниками. Майже 80% виробленої продукції припадає на 20 країн-виробників (рис. 1). За даними Міжнародної організації експортерів меду (ИНЕО), із 2005 р. ціни на мед виростили з 1,2 до 3 тис. дол. США за 1 т. Загальновідомо, що світовим лідером за ціною виступає Китай, продукція якого найдешевша (757,9 дол. США² за тонну), проте найбільш жорсткі вимоги щодо якості у країнах Європейського Союзу, в яких ціновий діапазон доволі широкий. Найвищі ціни на продукцію бджільництва у Великобританії (13350,1 дол./т), Люксембургу (13183,4 дол./т), Німеччині (10042,1 дол./т), Австрії (9008,1 дол./т), а найнижчі, у Португалії (2487,0 дол./т), Литві (2549,3 дол./т), Словенії (2899,3 дол./т) та Польщі (2959,4 дол./т). Вітчизняна продукція бджільництва на світовому ринку продається у середньому за 2173,1 дол./т [19].

² Тут і далі дол. США

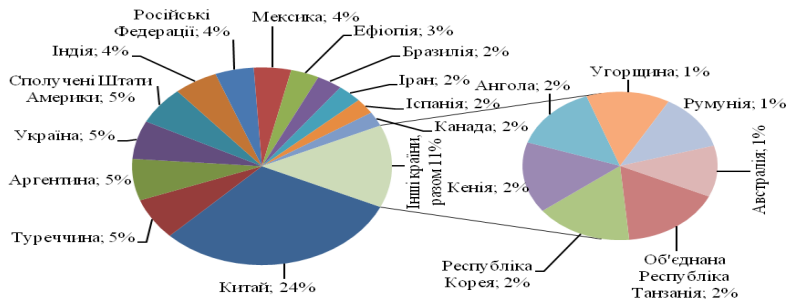


Рис. 1. Географічна структура світового виробництва меду
(у середньому за 2005–2009 рр. *)

**перша двадцятка країн-виробників продукції бджільництва (становить 79% світового виробництва)*

Джерело: побудовано за даними FAOSTAT [19]

Зростання цін було зумовлено двома поспіль неврожайними роками та масовою загибеллю бджіл, найбільш постраждав Американський континент. Певну роль у підвищенні цін теж зіграла глобальна фінансова криза, також даються взнаки продовольча і енергетична кризи. Однак, головна причина росту цін на мед полягала у скороченні його виробництва у ряді держав-виробників меду і падінні обсягів його поставок на світовий ринок.

Україна за валовим виробництвом меду, яке у середньому становить майже 75 тис. т, відповідно до статистичних даних ФАО, вже декілька років займає 4 місце у світі після таких світових лідерів, як Китай (367 тис. т), Туреччина (81,4 тис. т), Аргентина (81 тис. т). Частка України у світовому виробництві становить 5 %. Серед країн Європи, за відповідним показником, Україна займає перше місце. Проте лише 4,3 % вітчизняного меду експортується на міжнародний ринок [19].

Конкурентоспроможність сільськогосподарської сировини і продовольства на світових агропродовольчих ринках визначається до певної межі співвідношенням експорту та світових цін. У цьому контексті, збільшується значення використання одночасно експорту та імпорту при обчисленні конкурентоспроможності, зважаючи на зростання внутрішньогалузевої торгівлі. Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність продукції бджільництва провідних країн-виробників, нами були розраховані індекси відносної конкурентоспроможності продукції (табл. 1).

Дані порівняльної характеристики міжнародної торгівлі продукцією бджільництва Китаю, Туреччини, Аргентини та України протягом 2000–2008 рр. свідчать про відсутність імпортозалежності зазначених країн від даного виду продукції, оскільки індекс RMP менший за одиницю. Найбільш конкурентоспроможною є продукція Китаю. Це пояснюється не лише найбільшим обсягами виробництва, а й високим рівнем експортної орієнтації галузі та незначним рівнем внутрішньогалузевої торгівлі, оскільки індекс GL протягом 2000–2008 рр. знаходиться у межах 0,076. Проте також варто

відзначити, що протягом останніх 5–7 років конкурентні позиції країни послабилися, про що свідчить індекс RSCA.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика індексів відносних конкурентних переваг продукції бджільництва країн-лідерів із виробництва

(за міжнародним класифікатором торгівлі – код SITC 061)

№ п/п	Країна світу	рік	Значення індексу					Наявність конкурентної переваги* +/-
			RMP	RCA	RTA	RSCA	GL	
1	Китай	2000	0,178	7,525	7,348	55,632	0,064	+
		2001	0,112	8,943	8,831	78,976	0,039	+
		2002	0,107	3,880	3,772	14,051	0,065	+
		2003	0,072	3,769	3,697	13,205	0,057	+
		2004	0,064	4,097	4,033	15,785	0,067	+
		2005	0,099	4,620	4,521	20,342	0,078	+
		2006	0,075	4,801	4,726	22,053	0,058	+
		2007	0,099	3,609	3,511	12,027	0,099	+
2	Туреччина	2000	0,195	1,533	1,338	1,350	0,198	+
		2001	0,184	1,573	1,389	1,473	0,128	+
		2002	0,147	5,811	5,663	32,767	0,044	+
		2003	0,160	4,282	4,122	17,334	0,064	+
		2004	0,093	1,943	1,850	2,777	0,075	+
		2005	0,098	0,775	0,677	-0,400	0,147	+/-
		2006	0,022	0,624	0,602	-0,611	0,055	+/-
		2007	0,029	0,190	0,161	-0,964	0,285	+/-
3	Аргентина	2000	0,048	9,229	9,182	84,178	0,001	+
		2001	0,084	7,140	7,057	49,986	0,003	+
		2002	0,012	7,661	7,649	57,693	0,000	+
		2003	0,124	7,437	7,312	54,307	0,002	+
		2004	0,083	6,051	5,968	35,613	0,002	+
		2005	0,135	7,718	7,584	58,573	0,002	+
		2006	0,155	8,393	8,238	69,447	0,002	+
		2007	0,119	5,422	5,303	28,401	0,003	+
4	Україна	2000	0,128	0,085	-0,043	-0,993	0,898	-
		2001	0,071	0,719	0,647	-0,483	0,106	+/-
		2002	0,050	1,093	1,043	0,195	0,041	+
		2003	0,062	1,166	1,104	0,359	0,078	+
		2004	0,001	1,474	1,473	1,172	0,001	+
		2005	0,029	1,093	1,064	0,195	0,029	+
		2006	0,015	1,780	1,764	2,167	0,010	+
		2007	0,098	1,037	0,940	0,076	0,139	+
	2008	0,051	0,627	0,576	-0,607	0,078	+/-	

Джерело: розраховано за даними FAOSTAT.

*1) (+) – стійкі конкурентні переваги; 2) (+/-) – відносні конкурентні переваги; 3) (-) – відсутні конкурентні переваги.

Наступну позицію зайняли товаровиробники із Аргентини. За рівнем виробництва продукції бджільництва країна знаходиться на третьому місці, але посідає друге за рівнем конкурентоспроможності у міжнародній торгівлі. Цікавим також є той факт, що конкурентні позиції Аргентини на глобальному ринку відповідної продукції найвищі, про що свідчить індекси RSCA і GL, хоча у світовій структурі виробництва на країну припадає лише 5%, аналогічна частка у Туреччини і України на протигагу Китаю (24 %). Туреччина у даному рейтингу займає останнє місце. Країна зберігає конкурентні позиції за рахунок значних обсягів виробництва і реалізації продукції бджільництва, проте вони значно послабилися протягом 2005–2008 рр. За останні два роки зріс рівень внутрішньогалузевої торгівлі досліджуваною продукцією, про що свідчить індекс GL у 2007–2008 рр., який становить 0,285 та 1,273, відповідно. Про втрату конкурентних переваг на міжнародному ринку протягом 2005–2008 рр. свідчить від’ємне значення індексу RSCA.

Діагностуючи конкурентні позиції товаровиробників України на світовому агропродовольчому ринку, слід відзначити, що індекс відносних конкурентних переваг RCA продукції бджільництва протягом досліджуваного періоду мав додатне значення, а протягом 2002–2007 рр. зазначений показник дорівнював більше 1, що свідчить про наявність конкурентних переваг продукції у зовнішній торгівлі і її спеціалізацію. Це також засвідчує індекс RTA який має додатне значення, за виключенням 2000 р., і вказує на відносні торгівельні переваги у зовнішній торгівлі. Індекс відносної залежності від імпорту RMP показує відсутність конкурентних невідгод і демонструє низьку залежність від світового імпорту продукції бджільництва, що у свою чергу є теж свідченням порівняльних конкурентних переваг. Проте, розкладаючи індекс RCA на групи, можемо спостерігати, що протягом 2000–2001 рр. та 2008 р. досліджувана продукція відносилася до групи “А” ($0 < RCA \leq 1$) і значить, що в зовнішньоекономічній торгівлі даним товарами країна не мала порівняльних переваг. Це пояснюється кризовими економічними періодами, що у свою чергу позначилось на експортоспроможності галузі бджільництва. Ситуація була значно кращою протягом 2002–2007 рр., товарна група відносилась до групи “В” ($1 < RCA \leq 2$), що свідчить про слабо виражені порівняльні переваги вітчизняної продукції бджільництва. Це зумовлено низьким рівнем експортоорієнтованості галузі (4,3%) не зважаючи на провідні позиції країни серед виробників продукції бджільництва. В нинішніх умовах представляє інтерес оцінити привабливість галузі бджільництва у контексті посилення комплементарності національних економік в умовах глобалізації ринку (табл. 2).

Таблиця 2. Діагностика привабливості галузі бджільництва у глобальному вимірі

№ п/п	Критеріальні ознаки	Питома вага	Рейтинг	Зважена оцінка привабливості галузі
1	2	3	4	5
1	Прогнозований темп зростання ринку	0,06	3	0,18
2	Ретроспективний і прогнозований прибуток	0,1	3	0,45
3	НТП і техніко-технологічне забезпечення, рівень капіталовкладень	0,1	4	0,4
4	Загрози і можливості зовнішнього середовища	0,06	3	0,27
5	Частка галузі у національних господарствах	0,01	1	0,01
6	Значення бджільництва для суміжних галузей сільського господарства	0,09	4	0,01
7	Вплив природно-кліматичних умов і сезонних факторів	0,2	3	0,6
8	Рівень державного регулювання та податкового навантаження	0,02	2	0,04
9	Рівень конкуренції	0,07	3	0,21
10	Вплив постачальників	0,05	2	0,1
11	Ставлення суспільства до галузі	0,03	3	0,09
12	Престижність праці у галузі	0,01	1	0,09
13	Стабільність попиту	0,1	4	0,4
14	Вплив товарів-замінників	0,04	1	0,05
15	Ефективність функціонування у період економічної кризи	0,06	3	0,21
Інтегральна оцінка привабливості галузі бджільництва				3,11

Джерело: власні дослідження

Узагальнений показник привабливості галузі бджільництва у світовій економіці можна оцінити як вищий середнього (3,11). На нього впливають ряд суб'єктивних і об'єктивних чинників, як і на всі галузі, таких, як прибутковість бізнесу, інституційна система і економічна динаміка розвитку країн, стратегія і тактика державної політики та її прозорість і послідовність, рівень інтегрованості у світову економіку, рівень організованості і місткості внутрішніх і зовнішніх ринків, наявність виробничого і природного потенціалу держав, фінансове і податкове навантаження на бізнес, ринок кваліфікованої праці, рівень заробітних плат і престижність роботи у галузі, розвиток ринкової інфраструктури, науково-

технологічний і дослідницький потенціал у країні і галузі та один із визначальних факторів для сільського господарства, природно-географічні умови країни. Показники привабливості галузі бджільництва мають динамічний характер, на них впливають зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище, рівень окупності капіталовкладень, коливання попиту і пропозиції та ін.

Вектор стратегічного розвитку агробізнесу у галузі бджільництва обумовлений конкурентною позицією вітчизняних товаровиробників на світовому ринку. У зазначеному контексті одним із найважливіших аналітичних завдань для товаровиробників є виявлення галузевих ключових факторів успіху (ГКФУ), під якими слід розуміти нестатичний набір елементів, залежних від зовнішнього і внутрішнього інституційного середовища, таких, як конкурентні перспективи, галузевий стратегічний потенціал та дії з його формування і реалізації, економічні результати діяльності направлені на створення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Доцільно виділити п'ять основних груп факторів, які визначають ГКФУ, до них відносяться: 1) техніко-технологічні: науково-дослідний потенціал галузі, рівень технологічного забезпечення та інформатизації, якість і забезпеченість інформаційними системами та ін.; 2) організаційно-виробничі: економічний і природно-кліматичний потенціал, організаційна система управління, кваліфікований управлінський персонал і робоча сила, виробничі потужності, географічне розташування об'єкта, якість і безпечність продукції та ін.; 3) фінансово-економічні: частка ринку, витрати і ризикованість бізнесу, гудвіл суб'єктів господарювання та імідж на зовнішніх і внутрішніх ринках й ін.; 4) соціально-споживацькі: ставлення до національних товаровиробників, купівельна спроможність споживачів, стабільність попиту, рівень задоволення специфічних потреб споживачів, соціальне значення галузі та ін.; 5) стратегічно-маркетингові: кон'юнктура та ємність національного і світового ринків, організованість національного ринку, наявність конкурентних переваг, використання маркетингового інструментарію товаровиробниками, наявність достатньої кількості каналів розподілу, ступінь диверсифікації продукції і діяльності, якість обслуговування, професіоналізм менеджерів і маркетологів, рівень тактичних і стратегічних розробок та якість управління стратегічною діяльністю та ін. Доцільно оцінити конкурентну позицію вітчизняних суб'єктів агробізнесу галузі бджільництва та визначити і схарактеризувати ознаки національного бізнесу у контексті на світовому ринку (табл. 3, рис. 2). Проте слід зазначити, що у економічній практиці для оцінки ГКФУ використовують лише 3–4 фактори, які є визначальними і найбільш суттєвими на період дослідження.

Таблиця 3. Типізована оцінка конкурентної позиції вітчизняних суб'єктів агробізнесу галузі бджільництва на світовому ринку

№ з/п	Галузеві ключові фактори успіху	Питома вага показника	Рейтинг	Зважена оцінка конкурентної сили
1	2	3	4	5
1	Науково-дослідний потенціал галузі	0,3	2	0,6
2	Частка світового ринку	0,2	4	0,8
3	Якість і безпека продукції	0,2	4	0,8
4	Витрати виробництва і реалізації (із врахуванням трасакційних)	0,3	2	0,6
5	Інтегральна оцінка конкурентної позиції			2,8

Джерело: власні дослідження.

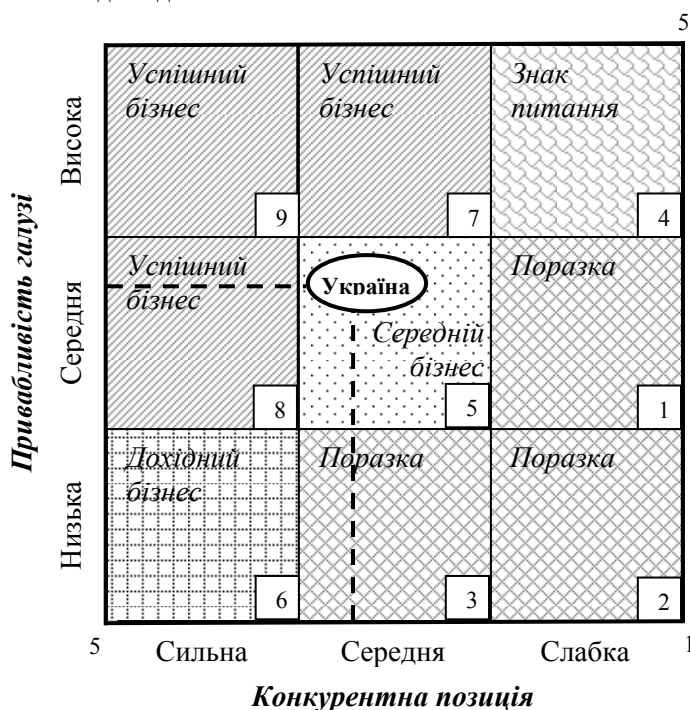


Рис. 2. Матриця «Привабливість галузі – конкурентна позиція вітчизняних товаровиробників бджільництва на світовому ринку»

Джерело: власні дослідження автора на основі даних FAOSTAT та соціологічного опитування (експертної оцінки) [17].

Конкурентна позиція вітчизняних суб'єктів агробізнесу галузі бджільництва на світовому ринку оцінюється як нижче середнього. Відповідно до матриці, національні товаровиробники потрапили у сектор № 5, або «середній бізнес», що свідчить про необхідність поліпшення існуючих конкурентних позицій. Проте використана матриця має певні недоліки, такі, як суб'єктивний підхід дослідника, загальні і просторові рекомендації із приводу стратегічних орієнтирів.

З метою вибору оптимального варіанту конкурентної стратегії та визначення зони господарювання, в якій знаходяться національні товаровиробники, запропонована матриця «Індекс відносних порівняльних переваг – відносна частка ринку провідних світових виробників» (рис. 3, табл. 4).

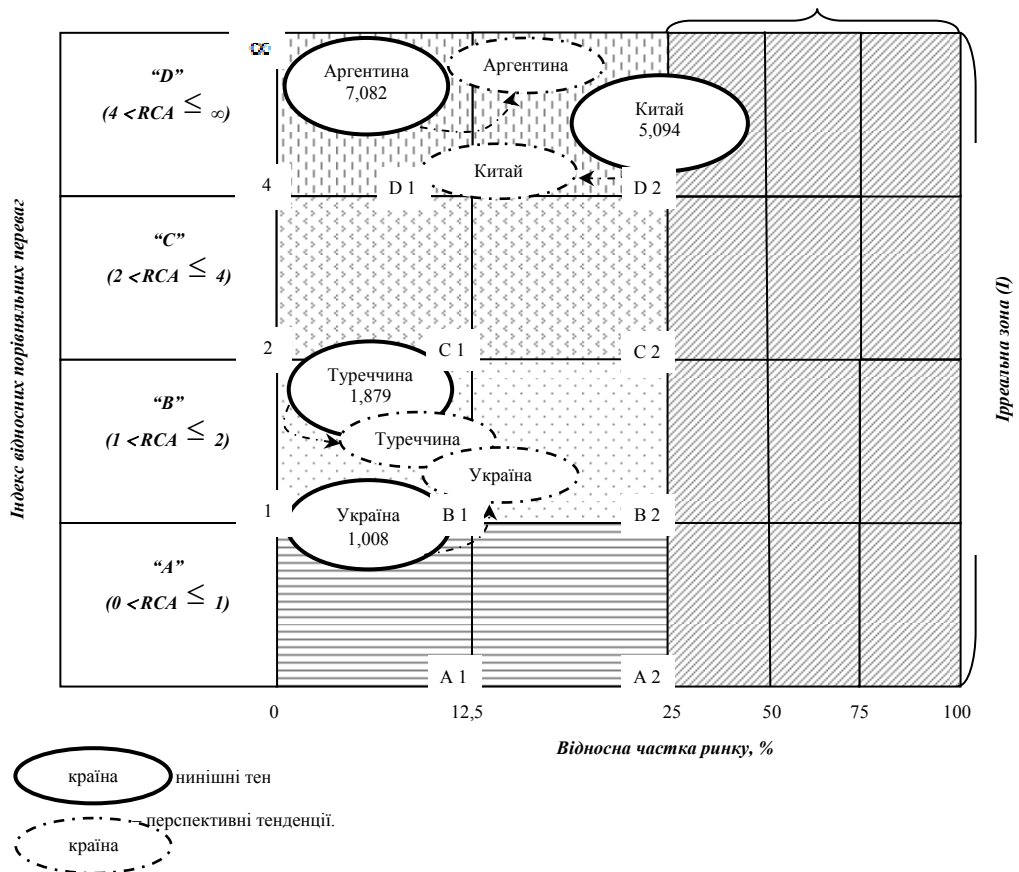


Рис. 3. Матриця «Індекс відносних порівняльних переваг RCA продукції бджільництва – відносна частка ринку провідних світових виробників»
Джерело: власні дослідження автора.

Тенденцією до поліпшення конкурентних позицій на світовому ринку характеризуються дві країни, такі, як Аргентина та Україна. Найбільш високу і вигідну конкурентну позицію займає Аргентина, хоча лідером із виробництва нині є Китай, конкурентна позиція якого протягом останніх років погіршилася. Відповідні тенденції простежуються і у Туреччині. Незважаючи на те, що зараз серед чотирьох найпотужніших світових виробників Україна займає четверту позицію, вона постійно її підвищує протягом останніх дев'яти років, за виключенням певних коливань. Стратегічною перспективою для національних товаровиробників є вихід у сектор «В 2», а середньостроковою – «В 1» і впровадження стратегії зростання із відповідними альтернативними стратегіями (табл. 4). Проте не виключено, що в умовах фінансово-економічної і організаційної кризи буде простежуватися збереження сучасних тенденцій у галузі бджільництва і відбуватиметься певний застій, тоді для утримання конкурентних позицій на світовому ринку необхідно використати стратегії для сектора «А 1», а у випадку екстенсивного розвитку вітчизняного агробізнесу – «А 2».

1. Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити кілька висновків. Дані тенденції свідчать про відсутність залежності України від кон'юнктури відповідних зовнішніх ринків, із однієї сторони, проте, з іншої, є доцільним нарощування експортного потенціалу галузі бджільництва із одночасною географічною диверсифікацією ринків збуту.

Таблиця 4. Порівняльна характеристика конкурентних стратегій для матриці «Індекс відносних порівняльних переваг – відносна частка ринку»

№ п/п	Група	Сектор	Стратегія		Переваги	Ризики	Основні інструменти
			загальна	/операційна			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	D	D 2	Лідера	1) повне охоплення ринку; 2) демаркетингу	Низькі виробничі витрати за рахунок високого рівня спеціалізації, ефекту «масштабу». Зменшення частки ринку (стратегія демаркетингу) з метою уникнення антимонопольних заходів	Послаблення конкурентної позиції внаслідок загострення видової функціональної конкуренції. Втрата значної частки прибутку за рахунок скорочення частки ринку	Недиференційований маркетинг через ринкове агрегування
2		D 1		1)захисна; 2)розширення попиту збільшення частоти вживання продукції	Захист здобутих позицій; створення бар'єрів для конкурентів; інтенсифікація збуту товарів	Ризик не витримати атаку з боку конкурентів або зазнати значних втрат	Цінові, ліцензійні, інноваційні та технологічні

продовження таблиці 4

1	2	3	4	5	6	7	8
3		С	Наслідувача	1) офензивна (агресивна експансія); 2) наступальна, обхідна; 3) фронтальна або фалангова атака	Ефект досвіду, збереження конкурентних позицій за рахунок існуючих конкурентних переваг і не відставання від конкурентів, захват незайнятих просторів, витіснення слабких конкурентів	Рідко створюються нові, унікальні конкурентні переваги; виснажливість періодичних стратегічних наступів, обмеженість фінансових ресурсів для обходу/ наступу або фронтальної атаки	Здебільшого цінового характеру
4	С	С 1		1) оборонна (зміцнення позиції на ринку); 2) товарна і диверсифікація і диференціація	Зменшення фінансових ризиків, пом'якшення сезонності, зменшення залежності від постачальників, ефект "синергії бізнесу", переваги використання НДДКР	Небезпека неналежної компетентності спеціалістів відносно нових видів бізнесів, загроза розпорошення ресурсів, значні витрати на входження до нових ринків	Диференційований маркетинг через ринкове сегментування, нецінові методи
5	В	В 2	Зростання	1) інтенсифікація розвитку; 2) товарна спеціалізація	Відносна незалежність від одиначних сегментів, можливість задоволення і утримання позитивного іміджу на відповідному товарному ринку у довгостроковій перспективі, постійне поліпшення якісних характеристик товару	Можливість подальшого старіння товару / товарної групи внаслідок активізації функціональної конкуренції	Комунікаційного маркетингу, організаційні методи
6		В 1		1) фокусування; 2) селективна спеціалізація; 3) проникнення на ринок	Мінімізація ризиків щодо каналів реалізації, скорочення залежності від емоції національних ринків, розширення ринкової частки, витіснення конкурентів із певного сегменту, утримання відповідного рівня конкуренції	Небезпека не втримати конкурентні переваги і вибору хибного напрямку, великі витрати на маркетингові дослідження нових ринків і проблема виходу на них, підвищення транзакційних витрат	Організаційні та маркетингові методи

закінчення таблиці 4

7	А	А 2	Відстоювання	1) закріплення сегменту ринку; 2) вертикальна і горизонтальна інтеграція	Інвестування і капіталізація прибуткових сфер бізнесу. Можливий перехід на інноваційний розвиток. Часткове усунення конкурентів і зменшення залежності від постачальників через інтеграцію	Втрата конкурентних позицій через переоцінку (неста-чу) власних і залучених інвестиційних ресурсів. Неможливість інноваційного прориву, часткова втрата самостійності	Маркетингові, організаційно-управлінські, фінансові, технологічні
8		А 1		1) захист сегменту ринку; 2) репрофілювання; 3) скорочення діяльності; 4) ліквідація бізнесу	Захист здобутих позицій, злиття, приєднання, перетворення чи продаж бізнесу і освоєння нових сегментів ринку або найбільш прийнятні методи виходу із бізнесу	Значні збитки у випадку несвоєчасно прийнятих управлінсько-організаційних і маркетингових рішень	Менеджменту маркетингу, нормативно-правова база країни
9-20	Можливі всі	I	Майже ірреальна зона (сукупність секторів)				

Джерело: власні дослідження.

Досягти успіху у сучасній гіперконкурентній економіці України можливо у випадку збереження екологічно безпечних і якісних параметрів продукції бджільництва, ефективної організації агробізнесу і використання сучасного маркетингового інструментарію, що дозволить покращити конкурентні позиції на світовому ринку. Найкращою стратегією на нинішньому етапі для вітчизняних товаровиробників буде захист здобутих позицій, проте у довгостроковій перспективі необхідно поступово переходити до стратегії зростання.

Діагностика кон'юнктури світового ринку і оцінки конкурентоспроможності вітчизняною продукції засвідчує перспективність європейського ринку для вітчизняних товаровиробників, у першу чергу, це стосується країн Європейського Союзу. Проблема актуалізується з огляду на те, що розвиток бджільництва в індустріально розвинених країнах обмежений рядом об'єктивних і суб'єктивних факторів, до яких належить масова загибель бджіл у багатьох країнах, обмежені природні ресурси, несприятливі природно-кліматичні умови, подорожчання паливно-мастильних матеріалів і т.ін. Відповідні тенденції позначаються і на глобальному ринку продукції бджільництва. За рахунок зазначених тенденцій, у першу чергу, масової загибелі бджіл, провідні позиції на світовому ринку втратили США. У цьому контексті однією із ключових детермінант успіху стане структурна трансформація експортно-імпортного потенціалу зі стратегічною визначеністю на експорт конкурентоздатної

агропродовольчої продукції і зайняті вітчизняними товаровиробниками відповідних «ніш» на світовому ринку. Також дуже важливу роль відіграє інституційне середовище, яке є ключовим фактором функціонування аграрної економіки в цілому і галузі бджільництва зокрема, що сприяє розвитку конкурентних відносин [18]. Домогтися обмеження конкуренції з боку зарубіжних фірм та інших партнерів на внутрішньому і зовнішньому ринках можливе за умови становлення власного виробництва та відповідного державного регулювання. Важливим є формування інфраструктури ринку, інформатизація галузі, стимулювання інтеграційних процесів між суб'єктами господарювання, ефективне використання маркетингового інструментарію, розробка довгострокової стратегії розвитку галузі. Унікальні конкурентні переваги галузевого рівня, за умови їх підтримки і нарощування, здатні забезпечити конкурентоспроможність агропродовольчої продукції в цілому.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Узагальнюючи результати досліджень, можна зробити кілька висновків.

2. Забезпечити відповідний рівень прибутковості агробізнесу і протистояти негативному впливу різноманітних факторів недосконалого інституційного середовища в умовах гіперконкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, можливо, виключно за рахунок створення стійких конкурентних переваг, які забезпечать сильні конкурентні позиції національним товаровиробникам.

3. В умовах глобалізації економіки місце і роль України на світовому продовольчому ринку буде визначатися кількістю експортоорієнтованих галузей та обсягом і вартістю екологічнобезпечної й стандартизованої продукції. Виняткової уваги заслуговують реальні і потенційні експортоорієнтовані галузі сільського господарства, зокрема, бджільництво, оскільки Україна входить у четвірку найбільших виробників меду за обсягом валового виробництва і рівнем споживання цього продукту.

4. В сучасних умовах системний моніторинг світового агропродовольчого ринку і оцінку конкурентоспроможності вітчизняної продукції бджільництва на зовнішніх ринках слід проводити у контексті методів, які ґрунтуються на теоріях міжнародної торгівлі – неокласичної і модерної теорії міжнародної торгівлі. Для визначення конкурентоспроможності використовують показники міжгалузевої торгівлі – (intra-industry trade) ex-post та показники внутрішньогалузевої торгівлі – ex-ante. Для визначення конкурентних позицій суб'єктів господарювання на ринку в умовах конкурентного середовища у світовій практиці найчастіше використовують матричні методи. У дослідженні запропонована методика визначення конкурентної позиції товаровиробників певної країни, у якості діагностичного інструменту є апостеріорна багатофакторна модель (матриця) «Індекс відносних порівняльних переваг – відносна частка ринку», за допомогою якої визначається зона господарювання, в якій знаходяться товаровиробники, яку

вони займають конкурентну позицію і яка конкурентна стратегія буде для них оптимальною.

5. Світовий ринок бджільництва є один із найбільш глобалізованих. Загальносвітове виробництво меду становить 1,5 млн. т і експортується близько 400 тис. т, він має ряд особливостей, і протягом останніх років активно відбувається перерозподіл ринку між основними товаровиробниками. За даними ФАО, Україна за валовим виробництвом меду, яке у середньому становить майже 75 тис. т, займає 4 місце у світі після таких світових лідерів, як Китай (367 тис. т), Туреччина (81,4 тис. т) і Аргентина (81 тис. т). На долю України припадає 5% світового виробництва. Серед країн Європи, за відповідним показником, Україна займає перше місце. Проте, лише 4,3% вітчизняного меду експортується на міжнародний ринок. Протягом останніх трьох років, за даними Міжнародної організації експортерів меду (ИНЕО), ціни на мед виростили з 1,2 до 3 тис. дол. США за 1 т. Світовим лідером за ціною виступає Китай, продукція якого найдешевша, за якістю – країни Європейського Союзу. Вітчизняна продукція бджільництва на світовому ринку продається у середньому за 2173,1 дол./т.

6. Привабливість галузі бджільництва у світовій економіці можна оцінити як вище середнього. Конкурентні позиції провідних виробників продукції бджільництва – Китаю, Туреччини, Аргентини та України протягом 2000–2008 рр. були на достатньо високому рівні і країни, імпортонезалежні від світових поставок даної продукції. Найбільш конкурентоспроможною є продукція Китаю і Аргентини. На третьому місці розташувалась Україна і значно послабилися конкурентні позиції протягом останніх років у Туреччині. Конкурентна позиція вітчизняних суб'єктів агробізнесу галузі бджільництва на світовому ринку оцінюється як нижче середнього.

7. Нині, за обсягами виробництва та рівнем фактичних порівняльних переваг у зовнішній торгівлі, галузь бджільництва України є стратегічною. Однак, зважаючи на те, що у структурі експорту даний вид продукції займає лише 4,3% від загальної кількості агропродовольчого експорту, необхідно нарощувати експортний потенціал галузі та диверсифікувати його географічну структуру. Оптимальною стратегією на нинішньому етапі для вітчизняних товаровиробників буде захист здобутих позицій, проте у довгостроковій перспективі необхідно поступово переходити до стратегії зростання. Стимулювання розвитку експортного потенціалу галузі можливе на засадах сучасних структурно-трансформаційних перетворень у сільському господарстві з метою стабілізації та нарощування виробництва конкурентоспроможної продукції. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності потребує дотримання, насамперед, національних інтересів.

Література

1. Krugman P. *Miedzynarodowe Stosunki Gospodarcze* // P. Krugman, M. Obstfeld / PWN. – Warszawa, 2003. – P. 65–73.
2. Cieslik A. *Now a Teoria Handlu Zagranicznego w Swietle Badan Empirycznych* // A. Cieslik / PWN. – Warszawa, 2000 – P. 101–113.
3. Balassa B. *Trade liberalization and Reveal Comparative Advantage* // B. Balassa / Manchester School of Economic and Social Studies. – 1965. – vol. 33. – P.99–123.
4. Hinloopen J. *On the Empirical Distribution of the Balassa Index* // J. Hinloopen, J. Marrewijk J. / W.P. Erasmus University. – Rotterdam, 2000. – P. 79.
5. Ferto I. *The dynamics of agri-food trade patterns. The accession countries' case* // I. Ferto, L. Hubbard / Materials of the International Conference “Agricultural policy reform and the WTO: where are we heading?” (June 23) / – Capri. – Itali, 2003. – P. 16.
6. Piaskouski P. *The evolution of the pattern of Polish agri-food trade on EU market* // P. Piaskouski / Сельское хозяйство – проблемы и перспективы. – Гродно: ГГАУ, 2005. – С. 88–92.
7. Песковский П. *Методы измерения специализации международной торговли агропродовольственной продукцией* // П. Песковский / Методичні основи сучасного дослідження в аграрній економіці. Матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції. – В 3-х ч., Житомир, 3–5 берез. 2005 р. – Житомир: Вид-во "Державний агроекологічний університет", 2005 р. – Ч. 2. – С. 7–11.
8. Яценко О.М. *Конкурентні переваги агропродовольчої продукції Житомирської області у зовнішній торгівлі* / О. М. Яценко // Економіка АПК. – 2006. – № 6. – С. 125–131.
9. De Benedictis L. *A note on the Balassa index of revealed comparative advantage* // L. De Benedictis, M. Tamberi / Manuscript. – 2001, – P. 27–36.
10. Laursen K. *Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation* // K. Laursen / DRUID WP, 1998. – P. 98–31.
11. Algieri B. *Trade Specialisation Patterns: the Case of Russia* // B. Algieri / BOFIT Discussion, 2004. – Paper No. 19 – P. 17–23.
12. Iapadre L. *A Taxonomy of Statistical Indicators for the Analysis of International Trade and Production*, OECD, Paris, 2003. – P. 49–56.
13. Семюелсон Пол А. *Мікроекономіка* // Пол А. Семюелсон, Вільям Д. Нордгауз / Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 676 с.
14. Должанський І.З., Загорна Т.О. *Конкурентоспроможність підприємства* / І.З. Должанський, Т.О. Загорна – К.: Основи, 2006. – С. 76–79.
15. Норік Л.О. *Конкурентний статус підприємства: визначення і формалізація* / Л.О. Норік // Харківський національний економічний університет. – 2005. – С. 99–104.

16. Дудар Т., Дудар В. Розвиток агропродовольчого ринку України в період глобалізації [Електронний ресурс] // Т. Дудар, В. Дудар. – Вісник академії наук вищої освіти України – 2007. – № 5. – С. 75–83. – Режим доступу: // http://www.ashsu.org/academy/herald_info/visnyk_61_5_08/visnyk_61_5_08_75-83.pdf

17. Яценко О.М. Соціально-економічна складова активізації участі виробників продукції бджільництва в агробізнесі / О. М. Яценко // Агробізнес: проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку. Колективна монографія / [О.О. Артеменко, І.В. Барішевська, Л.А. Бахчиванжи та ін.]; за ред. Я.В. Сухія, В.С. Ніценка. – Одеса: ТОВ «Лерадрук», 2011. – С. 222–233.

18. Skydan O. Институциональные основы формирования конкурентных отношений в пчеловодстве / O. Skydan, O. Yatsenko // Management theory and studies for rural business and infrastructure development: proceedings of International Scientific Conference 23 (4) / Lithuanian University of Agriculture, Faculty of Economics and Management. – Kaunas, 2010. – P. 118–125.

19. Статистичні дані FAOSTAT. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до докум.: <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>
