

УДК 339.924

Самойлик Ю.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та управління персоналом
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

Волошина О.А.

асистент кафедри економіки підприємства та управління персоналом
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

A COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF DOMESTIC ENTERPRISES IS IN CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено проблеми виходу української продукції на міжнародні ринки та їх конкурентоспроможність з виробниками інших країн через невідповідність європейським стандартам, яка стала досить актуальною за останні роки. Розглянуто випуск конкурентоздатної продукції, від якої залежить ефективний та стабільний розвиток економіки країни загалом. Звернено увагу на проблеми випуску на ринок ЄС молочної, швейної та сільськогосподарської продукції, їх ліцензуванні та стандартизації згідно з чинними законами. Пропонується низка заходів, згідно з якими підвищиться рівень конкурентоспроможності українських підприємств. Головним завданням є наближення до європейських ринків, характерною рисою якого є зміна якості, ціни, підняття рівня продукції до європейських стандартів.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції підприємств, міжнародні стандарти, Європейський Союз, ринок ЄС, ліцензування, виробництво продукції.

АННОТАЦИЯ

В статье исследована проблема выхода украинской продукции на международные рынки и их конкурентоспособность с производителями других стран из-за несоответствия европейским стандартам, которая стала достаточно актуальной на протяжении последних лет. Рассмотрен выпуск конкурентоспособной продукции, от которой зависит эффективное и стабильное развитие экономики страны в целом. Обращено внимание на проблему выпуска на рынок ЕС молочной, швейной и сельскохозяйственной продукции, ее лицензирования и стандартизации согласно действующим законам. Предлагается ряд мероприятий, согласно которым повысится уровень конкурентоспособности украинских предприятий. Главным заданием является приближение к европейским рынкам, характерной чертой которого является изменение качества, цены, поднятия уровня продукции до европейских стандартов.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятий, международные стандарты, Европейский Союз, рынок ЕС, лицензирование, требования производства.

ANNOTATION

The problem of withdrawal of Ukrainian products to international markets and their competitiveness with producers in other countries, because of inconsistencies with European standards, which has become very topical in recent years in Ukraine. Release of competitive products considered, on which the efficient and sustainable development of the economy in general. Paid attention to problem of placing to the market of ЄС of suckling, sewing and agricultural products, them ліцензуванні and standardizations in obedience to laws in force. The row of measures the level of competitiveness of the Ukrainian enterprises will rise in obedience to that is offered in the article. A main task is as possible nearer to get around the European markets. The personal touch assigned is a

change of quality, price, raising of level of products to the European standards.

Keywords: competitiveness of enterprises, international standards, European Union, EU market, licensing, production.

Постановка проблеми. За останні роки проблема конкурентоспроможності продукції в Україні стала однією з найбільш важливих. Від випуску конкурентоздатної продукції залежить ефективний та стабільний розвиток економіки. Цей показник характеризує не лише окремі підприємства, а й економіку країни загалом. Сьогодні конкурентоспроможність української продукції залишається на дуже низькому рівні, не зважаючи на величезний експортний потенціал багатьох галузей української економіки.

Європейська інтеграція надає нові можливості для розвитку економіки України. Але разом з тим інтеграція України в Європейський Союз може завдати країні великих негативних наслідків, оскільки на даному етапі економіка країни не є стабільною.

Характерними ознаками сучасного стану економіки України є мінливість, динамічність та невизначеність ринкових умов, в яких функціонують підприємства. А оскільки виробництво – головна ланка економіки країни, то саме це обумовлює пошук підприємствами нових шляхів їх ефективної діяльності, головним завданням яких є просування та забезпечення конкурентоспроможності українських товарів та послуг на ринках ЄС.

На сьогоднішній день здатність будь-якого вітчизняного підприємства бути конкурентоспроможним на світовому ринку є досить актуальним питанням, оскільки іноземні підприємства, що все більше виходять на український ринок, є технологічно сильнішими та конкурентоспроможнішими. За цих умов необхідно визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з метою їх інвестиційної привабливості та можливості конкурування з іноземними фірмами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми виходу на зовнішні ринки українських підприємств висвітлюються і у навчально-методичній, науковій літературі [1; 5; 9; 10], і у засобах масової інформації [2–4; 6–8]. Компанії, що вирішила вийти на європейський ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі – як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень, на думку В.Г. Щербак та В.П. Лозенко, належать митні тарифи (фіскальні і протекціоністські), валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів, а також культурні особливості країни при розробці маркетингових програм [1, с. 41].

Мета статті полягає в аналізі проблем конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у контексті євроінтеграції економіки України та шляхи їх вирішення.

Метою досліджень є аналіз випуску на ринок ЄС молочної, швейної та сільськогосподарської продукції, їх ліцензування та стандартизація згідно з чинними законами. Згідно з метою, потрібно запропонувати низку заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності українських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перед Україною гостро стоїть питання про пошук нових ринків збуту та вихід товарів на європейський ринок. Як відомо, головним бар'єром у вирішенні цього завдання є конку-

рентоспроможність наших товарів та підприємств із товарами та підприємствами західних партнерів. З огляду на географічне розміщення найраціональнішим буде вихід вітчизняних підприємств на європейські ринки. Дані ринки є дуже насиченими та конкуренція на них є занадто висока, тому для успішного виходу українських товарів на них потрібно вирішити кілька завдань, а саме підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товарів. До цього завдання входять зміна якості, ціни, підняття рівня продукції до європейських стандартів і низка інших показників.

Неминучий процес глобалізації не обходить стороною і Україну. Завдяки вступу до Світової організації торгівлі Україна отримала переваги щодо одержання режиму найбільшого сприяння в торговельному просторі всіх країн – членів СОТ, тобто одночасне покращання умов торгівлі із більш ніж 150 країнами. Але і сьогодні конкурентоспроможність української продукції залишається на дуже низькому рівні, незважаючи на величезний експортний потенціал багатьох галузей української економіки. У квітні 2014 р. ЄС в односторонньому порядку відкрив свій ринок для українських товарів. Він запровадив так звані «автономні торговельні преференції», за якими він почав реалізовувати свої зобов'язання в рамках Угоди про асоціацію (та її торговельних розділів) ще перед її підписанням [2].

Таблиця 1

Топ-10 квотованих товарів, що адмініструються за принципом «Перший прийшов, перший отримав» у 1-му півріччі 2015 р. [2]

Назва	Річний обсяг квоти на період АТП 2015 р., т	Залишок квоти, т	Використано квоти, т	Використано квоти, %
Мед	5000	0	5000	100,00
Сік яблучний та виноградний	10000	143,465	9856,535	98,57
Крупи зернових	6300	1471,173	4828,827	76,65
Овес	4000	1341,180	2658,820	66,47
Томати	10000	8016,353	1983,647	19,84
Цукор-сирець	20070	17821,600	2248,400	11,20
Фруктоза	2000	1903,334	96,666	4,83
Висівки	16000	15526,530	473,470	2,96
Крохмаль	10000	9807,350	192,650	1,93
Солод	7000	6938,030	61,970	0,89

Таблиця 2

Використання квот із застосуванням механізму ліцензування у 1-му півріччі 2015 р. [2]

Назва	Річний обсяг квоти на період АТП 2015 р., т	Залишок квоти, т	Використано квоти, т	Використано квоти, %
Кукурудза	400 000	0	400 000	100,00
Пшениця	950 000	624 060,343	325 939,657	34,31
Ячмінь	250 000	244 430,000	5 570,000	2,23
			Використано	
М'ясо птиці	16 000	Квоти першого (січень-березень) і другого (квітень-червень) підперіодів по 4000 т кожна використані повністю		
	20 000	Квота першого підперіоду (січень-березень) – використано 900 т з 5000 можливих Квота другого підперіоду (квітень-червень) – використано 1180, 072 т з 5000 можливих		

Для України відкрилися великі можливості імпорту на ринку ЄС. Тепер розглянемо Топ-10 квотованих товарів за принципом «Перший прийшов, перший отримав» (табл. 1) та механізму ліцензування за перше півріччя 2015 р. (табл. 2).

Незважаючи на пом'якшення умов, експорт українських продуктів поступово скорочується. Експерти запевняють, що причиною є надлишок товарів на європейському ринку.

Аналізуючи дані табл. 1 і 2, лише деякі продукти харчування, що поставляються з України в ЄС, можуть конкурувати з продукцією інших країн. Фактично Україна виробляє не більше десятка продуктів, які європейці вважають дефіцитними і готові платити за них великі гроші. Євросоюз надав українським аграріям квоти на 36 найменувань продуктів харчування, які звільняються від мита.

Розглядаючи експортну діяльність наших виробників на зовнішніх ринках, можна виділити таку тенденцію, що основною часткою експорту є сировинна продукція та напівфабрикати. Металургія, сільське господарство, машинобудівна та хімічна промисловість дають понад 80% українського експорту. Наша продукція більшою мірою представлена на ринках із переважно ціновою конкуренцією, тоді як продукція західних партнерів отримує своїх покупців завдяки високій якості товару. Застарілість технічної та технологічної баз сприяє зниженню конкурентоспроможності нашої продукції, а саме її якості. В Україні дуже повільними темпами проходить етап переорієнтації з торгівлі сировиною і напівфабрикатами на торгівлю товарами з високою доданою вартістю, у той час як у світі швидко проходить період, коли виробники переходять від цінової конкуренції до нецінової [3].

В Індексі глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index 2013-2014, GCI) Україна за рік опустилася на 11 позицій, посівши 84-е місце зі 148 країн. Серед негативних факторів впливу на позицію України у рейтингу можна назвати: доступ до фінансування (16,7%), корупція (15,5%) та податкове адміністрування (11%). У 2014 р. Україна змогла відіграти вісім позицій і посісти 76-е місце зі 144 країн. ВЕФ уточнює, що конфлікт у східній частині країни та в Криму мало вплинув на результати, оскільки на той час дані вже були зібрані, проте вплине на конкурентоспроможність країни в майбутньому [4].

В Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, але й на зовнішньому, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Одними з таких підприємств є підприємства молокопереробної галузі [5]. Попри те, що у деяких країнах ЄС спостерігається перевиробництво молока, експерти переконані, що українські молочні продукти можуть бути конкурентоспроможними через свою деше-

визну. Українських виробників молокопереробної продукції приваблює можливість постачання в Євросоюз – другий за місткістю ринок у світі після США, де ціни на молочну продукцію у декілька разів вищі, ніж в Україні [6].

За 11 місяців 2014 р. на просторі Європейського Союзу виробництво молока було збільшено на 5,1% відносно аналогічного періоду попереднього року, також спостерігалось і зростання оптових цін на молоко: на кінець січня 2015 р. його ціна становила 32,75 євро/100 кг (на кінець грудня 2014 р. – 31,25 євро/100 кг). Зростало також виробництво молока і в США (за результатами 2014 р. приріст становив 3,14%) [7].

Одним із бар'єрів, які поки що не дозволяють у повній мірі освоювати європейський ринок, є відчутний конкурентний тиск та ринках деяких видів молочної продукції, які є для українських виробників експортноорієнтованими, наприклад, ринок казеїну, ринок сироватки та ін. Основним серйозним конкурентом української продукції тут виступає продукція сусідньої Білорусі. Білоруські виробники, як правило, орієнтовані на застосування інструментів цінової конкуренції на основі демпінгу цін [7].

Десять українських компаній уже до кінця поточного року зможуть узгодити всі питання щодо поставок своєї молочної продукції на ринки ЄС. Таку новину опублікувала «Преса України», яка взяла інтерв'ю у міністра аграрної політики та продовольства під час дискусійної платформи в рамках Українсько-німецького економічного форуму в Беліні Олега Павленка. Міністр заявив: «Цього року ми хочемо відкрити ринок ЄС для постачання нашої молочної продукції, оскільки зараз десять компаній на стадії завершення узгодження». На даний час, за словами міністра, українські молочні компанії вже пройшли узгодження щодо поставок своєї продукції до Китаю. Серед азіатських країн Китай є основним імпортером української продукції. Нагадаємо, що продукція з України експортується у понад 100 країн світу [8].

Одним із потужних важелів розвитку економіки та забезпечення формування державного бюджету виступає текстильний сектор. Швейна промисловість належить до сфери виробництва товарів народного споживання, яка завжди приваблива для інвесторів. Пріоритетність швейної галузі визначається: швидким обігом капіталу; низькою енергомісткістю виробництва (1–3% валових витрат); незначним впливом на довкілля; значним експортним потенціалом; соціальним спрямуванням; є потенційним джерелом податкових надходжень у бюджет.

Сьогоднішній стан розвитку швейної галузі в країні не дозволяє досягнути бажаного ефекту. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, зокрема швейної, – це дуже болюче питання в контексті євроінтеграції. Основними причинами низької конкурентоспроможності української швейної продукції на

світових ринках є: низька якість товарів, невідповідність сучасним потребам споживачів, мала частка готової продукції, орієнтація на товари з низькою доданою вартістю, технологічна відсталість і зношеність обладнання, відсутність у малого та середнього бізнесу досвіду продажу на зовнішніх ринках в умовах підвищеної конкуренції тощо [9].

Українська швейна промисловість працює за толінговими схемами. На вітчизняних підприємствах виготовляється одяг для багатьох іноземних фірм (табл. 3), а також ряду інших світових брендів, які розміщують замовлення в Україні. При цьому самі бренди воліють не афішувати такої співпраці.

За даними Української асоціації легкої промисловості, на експорт відправляються до 85% їхньої продукції. Співпраця із закордонними замовниками не тільки допомагає виживати вітчизняній легкій промисловості, а й дозволяє їй долучатися до світових технологій, а також поступово проводити модернізацію обладнання. На думку експертів, сьогодні оснащення більшості українських фабрик, які працюють за давальницькою схемою, відповідає європейському рівню [9]. Також співпраці із світовими брендами завжди передують серйозне навчання українського персоналу, адже в інтересах замовника зробити так, щоб фабрика виготовляла продукцію за найвищими стандартами.

Для розвитку економіки держави та власне галузі вітчизняні підприємства швейної промисловості мають налагоджувати власне виробництво. Проте повністю відмовитись від давальницьких схем одразу майже неможливо. Причинами цього є податкове законодавство, що оподатковує великими податками; відсутність власної сировинної бази; застарілість власного обладнання та технологій; неможливість виго-

товлення власного обладнання для підприємств легкої промисловості; неможливість конкурувати з великою кількістю дешевих неякісних товарів, що потрапляють на український ринок як у вигляді напівлегального імпорту, так і контрабандою, тощо [5].

Підвищення конкурентоспроможності української швейної продукції та збільшення продуктивності виробництва може бути внаслідок участі України у спільному європейському ринку, вільному руху товарів швейної промисловості між Україною та ЄС. Запровадження європейських стандартів в економічній діяльності стимулюватиме надходження прямих інвестицій, що матиме позитивний вплив на внутрішній споживчий ринок, а джерелом збільшення продуктивності має стати вільний доступ до капіталу і новітніх технологій.

Отже, швейна галузь промисловості в Україні потребує разючих змін.

Співпраця вітчизняних підприємств з іноземними брендами назавжди залишить набутий досвід, а інтеграція до Європейського Союзу відкриє нові перспективи розвитку. Полегшення доступу на зовнішні швейні ринки ЄС, сприятиме долученню до новітніх світових технологій, нового сировинного ринку, зростанню обсягів експорту швейної продукції, переоснащенню підприємств. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних швейних виробів на зовнішніх ринках дасть можливість вийти на внутрішній ринок, що матиме позитивно позначитися на фінансово-економічному стані підприємств швейної промисловості України та подальшій інтеграції України до світового торговельного простору.

Однією з конкурентних переваг України на міжнародному сільськогосподарському ринку є найвища у світі забезпеченість родючими чор-

Таблиця 3

Іноземні замовники швейної продукції в Україні [9]

Швейне підприємство	Місце розташування підприємства	Найменування бренду
Грегори Арбер	Одеса	Benetton, Conbipel, Esprit, Gerry Weber, Mexx
Балтська швейна фабрика	Балта Одеська обл.)	Benetton, Esprit, Kookai, Laura Ashley, Max Mara, Mexx, Next, Steilmann, Top Shop, Wallis
Володарка	Вінниця	Hugo Boss
Тулчинська швейна фабрика	Тулчин (Вінницька обл.)	Diverse, Esprit, Grosso Moda, Karstadt, Maratex, Mexx, Roxy, Staff, Walker
Євро-стиль	Полтава	Frank Henke Mode GmbH, Franken Walder
Кремтекс	Кременчук (Полтавська обл.)	Betty Barclays, Vera Mont
Трембіта	Чернівці	Armand Thiery, Benetton, Celio, Fellini, Galeries Lafayette, Gianni Ferrucci, Prado
Арніка	Чернівці	Triumph
Дана	Київ	Iceberg, Sandro
Троттола	Львів	New Look, Zara
Калина	Червоноград (Львівська обл.)	Triumph
Санта-Україна	Первомайськ (Миколаївська обл.)	BCBG, Grossa Moda, Laura Ashley, Mexx, Next, Top Shop
Бердичівська швейна фабрика	Бердичів (Житомирська обл.)	Licona, Peter Kaiser

ноземами (30% всього світового запасу) та наявність сприятливих умов для тваринництва [10].

Світові тенденції зростання популярності здорового, екологічно чистого та безпечного харчування все впевненіше охоплюють і нашу державу. На відміну від інших, так би мовити, «примх моди», органічна та екологічно чиста продукція з просто вдалої реклами стає свідомим вибором.

Органічна продукція, або, як її ще називають, екологічно чиста продукція харчування, – це така продукція, яка вирощена та вироблена без застосування будь-яких хімічних препаратів та генних модифікацій. Основними вимогами виробництва органічних продуктів є відмова від хімічних засобів захисту і мінеральних добрив у сільському господарстві, від стимуляторів росту та антибіотиків у тваринництві та від використання генномодифікованих організмів (ГМО).

Останнім часом Україна суттєво зменшила придбання іноземних продуктів харчування – на 18%. Обсяг сільськогосподарського виробництва зріс на 16% порівняно з відповідним періодом минулого року, при цьому середня врожайність зернових збільшилася на 14% [11].

«Виробництво продовольства є одним з основних двигунів розвитку української економіки. Тільки від експорту зерна ми очікуємо до кінця поточного року 2 мільярда доларів США», – зазначив А.П. Яценюк. Глава Уряду наголосив, що Україна вже повністю використала квоти на постачання до Європейського Союзу меду, виноградних соків, пшениці, борошна, кукурудзи, квота на експорт м'яса та напівфабрикатів використана на 77%, зернових круп – на 78%, томатів – на 72%. Уряд очікує на рішення Європейського парламенту щодо продовження автономних преференцій для української продукції, а саме на безмитне ввезення української продукції на ринки ЄС [12].

На сучасному глобальному ринку сільськогосподарської продукції та продовольства попит значним чином диференційований: від неважливого до якісних параметрів продуктів харчування у країнах з низькою платоспроможністю попиту, до встановлення жорстких вимог до процесу виробництва продукції та її якості у країнах з лідируючими економіками та попитом із високою платоспроможністю населення. Підвищення вимог до якості сільськогосподарської продукції виникло у відповідь на посилення процесів урбанізації та забруднення довкілля, зростання застосування синтетичних агрохімікатів у її виробництві, зростання екологічної свідомості населення. У свою чергу, це обумовило бажання споживачів, прихильних до ведення здорового способу життя та достатньо фінансово забезпечених, отримувати якісну, безпечну та корисну продукцію, шкода довкіллю від виробництва якої мінімізована. Ринок забезпечив появу сертифікованого процесу виробництва, в якому заборонено використовувати хімічно синтезовані добрива та засоби

захисту рослин, гормони та антибіотики, генетично модифіковані організми, синтетичні ароматизатори, консерванти, барвники тощо, а також відповідним чином маркованої продукції – органічної.

Система управління органічним виробництвом має дворівневий характер – акредитації органу із сертифікації процесу виробництва (національної або в Міжнародній федерації органічного сільськогосподарського руху – International Federation of Organic Agricultural Movements, IFOAM) та сертифікації ним безпосередньо виробництва та надання права маркування продукції як «органічна». В Україні процес сертифікації органічної продукції регламентується Законом України «Про органічне виробництво» від 21 квітня 2011 р. та передбачає сертифікацію всіх суб'єктів, які беруть участь у виробництві органічної продукції.

Більшість українських органічних господарств розташовані у Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Одеській, Полтавській, Тернопільській, Херсонській, Хмельницькій областях. Так, у Полтавській області сертифіковані два сільськогосподарські підприємства – ТОВ «Кварк» та ПП «Акроекологія», що займаються виробництвом сільськогосподарських культур, а також переробне підприємство ТОВ «Діамант», що виробляє крупи, мюслі та пластівці, які вимагають варіння і миттєвого приготування з усіх видів зернобобових [13]. Українські сертифіковані органічні господарства мають різний розмір – від кількох гектарів (як і в більшості країн Європи) до понад десяти тисяч гектарів ріллі. На ринку органічної продукції на даний час працює незначна кількість виробників, які практично не конкурують, що спричиняє безсистемні варіації цін на органічну продукцію навіть у межах однієї товарної групи. Значне перевищення попиту над пропозицією забезпечує виробникам органічної продукції становище близьке до монополістичного.

Отже, спеціалізація сільського господарства саме на органічному виробництві дозволить отримати переваги, які забезпечать: конкурентоспроможність національної економіки; активізацію переорієнтації на виробництво екологічної продукції в Україні; позиціонування українського виробника на світовому ринку як виробника екологічно чистих продуктів харчування.

Виробництво органічної продукції може стати конкурентною перевагою економіки України і надати імпульс розвитку не тільки сільського господарства, але й багатьох інших супутніх галузей. Розвиток ринку органічної продукції потребує відповідного законодавчого, нормативно-правового забезпечення та фінансової державної підтримки, оскільки ефективність розвитку можлива лише за умови сумлінного виконання кожним суб'єктом ринку своїх функцій.

Таким чином, ринок органічної сільськогосподарської продукції можна визначити як взаємовигідний конкурентний обмін усім, що

становить екологічну, соціальну та економічну цінність. Це, у свою чергу, дає можливість підвищення конкурентоспроможності органічної продукції й рентабельності господарств. За таких умов виробництво органічної продукції може стати конкурентною перевагою економіки України і надати імпульс розвитку не тільки сільського господарства, але й багатьох інших супутніх галузей.

Отже, слід зазначити, що у країні існують не лише передумови, а й об'єктивна необхідність розвитку органічного землеробства. Аналіз свідчить, що в Україні існує значний потенціал для виробництва та реалізації органічної зернопродукції. Водночас дія більшості соціально-психологічних, організаційно-правових, фінансово-економічних чинників гальмує подальший розвиток органічного виробництва.

Висновки. Отже, існуючі позиції України на європейських ринках свідчать про низьку конкурентоспроможність вітчизняних товарів. Для того щоб змінити дану ситуацію та підвищити рівень їх конкурентоспроможності, треба провести низку заходів, а саме: зміну технічної та технологічної баз, проведення інноваційної діяльності на підприємствах, запровадження новітніх технологій, підвищення кадрової кваліфікації, підвищення та дотримання стандартизації продукції, переорієнтацію на продаж високотехнологічних товарів та ін. Насамперед Україна має брати приклад з досвідчених високорозвинених країн, де питання їх конкурентоспроможності постійно перебуває у центрі уваги, тому що, як уже було зазначено, конкурентоспроможність підприємств країни та їх товарів складає загальну конкурентоспроможність економіки усієї країни в цілому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Алтухова І.Н. Конкурентоспособность предприятий на внешнем рынке / І.Н. Алтухова // Вісник Донецького університету. – 2012. – Вип. 1. – С. 106–111.
- Представництво України при Європейському Союзі та Європейському Співтоваристві з атомної енергії / Автономні торговельні преференції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goo.gl/h4judK>.
- Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: [підручник] / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 580 с.
- Рейтинг глобальної конкурентоспроможності // Interfax-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.interfax.com.ua/news/general/166276.html>.
- Перелигін М.М. Технічні бар'єри експортування промислової продукції вітчизняними підприємствами / М.М. Перелигін // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 6. – Ч. 3 – С. 72.
- Крисанов Д.Ф. Особливості та передумови формування транспортно-логістичних ланцюгів підприємствами агропродовольчого комплексу України / Д.Ф. Крисанов // Вторая международная научно-практическая конференция «Проблемы развития транспортной логистики» (Одеса, 13–17 вересня, 2010 р.). – Одеса: Інтер-ТРАНСЛОГ, 2010. – С. 56–59.
- Керанчук Т.Л. Сучасні проблеми інтеграції підприємств молочної промисловості України на європейський ринок / Т.Л. Керанчук. – К., 2015. – С. 1–3.
- Українська молочна продукція вийде на ринки ЄС до кінця року – Павленко // Преса України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uapress.info/uk/news/show/101784/>.
- Богданович К. Швейні ZARA бітки. Українські фабрики перетворилися на цех з пошиття для світових брендів / К. Богданович // Кореспондент. – 2013. – № 35. – С. 24–27.
- Артиш В.І. Виробництво органічної продукції в країнах Європейського Союзу / В.І. Артиш // Економіка АПК. – 2014. – № 2. – С. 93–96.
- Жавнерчик О.В. Напрями підвищення конкурентоспроможності органічної продукції в Україні / О.В. Жавнерчик // Вісник ОДЕУ. – 2013. – Вип. 1. – С. 235–238.
- Продовольча безпека світу залежить від України – Яценюк // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/news/2014/10/17/499073/view_print/.
- Майбук Ю.В. Сертифікація органічної продукції – шлях України в майбутнє / Ю.В. Майбук, Г.С. Шестопап // Товарознавчий вісник. – 2012. – Вип. 5. – С. 382–388.