

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ У ЄВРОПЕЙСЬКЕ ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Розвиток економічних відносин України з ЄС неможливий без ефективного та стабільного зростання економіки нашої країни та виробництва й реалізації на європейському ринку конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але й в цілому економіки країни. Умови економічного спаду та істотне зниження платоспроможності українського споживача спонукає вітчизняних підприємств до пошуку нових ринків збуту. Підписання економічної частини Угоди про асоціацію України та ЄС передбачає створення глибокої та всеосяжної зони вільної торгівлі, тому все більше українських підприємств розглядають можливість просування своїх товарів саме на просторах Євросоюзу. За цих умов українському виробникові належить познайомитися з європейським споживачем, проаналізувати ринок та провести оцінку конкурентоспроможності свого товару, оскільки сильні та слабкі сторони продукції підприємства, визначені у процесі оцінювання конкурентоспроможності, дають змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку.

Економічна категорія конкурентоспроможності є відображенням теорії конкуренції, що характеризує можливості окремого суб'єкта господарювання у використанні економічних переваг. Засновником теорії конкуренції в економічній літературі вважається Адам Сміт, який визначив поняття конкуренції як певний вид суперництва, що впливає на зміну цін та визначає основні умови ефективної конкуренції. Вагомий внесок у розвиток теорії конкуренції та дослідження проблеми аналізу й оцінки конкурентоспроможності здійснили відомі вчені Д. Рікардо, Й. Шумпетер, М. Макдоналд, М. Портер. Питання конкурентоспроможності досліджують і вітчизняні науковці В. Я. Чевганова, І. А. Брижань [1], І.З. Должанський, Т.О. Загорна [2], С. М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась [3] та інші.

Вирішення проблеми конкуренції та якості продукції підприємства, які напряду зв'язані між собою – це основне завдання будь-якого суб'єкта, який поставив за мету досягти лідируючих позицій на ринку збуту. Конкуренція як спосіб співіснування підприємств в умовах стрімких змін ринкового середовища постійно змінюється, як переконуються сучасні дослідники. Існує тісний взаємозв'язок між якістю виробленої продукції і її конкурентоспроможністю, від якої залежить місце підприємства на ринку. Але не кожен підприємець робить акценти і відповідні висновки на усуненні проблем, які заважають стрімкому росту підприємства.

Конкурентоспроможність продукції – вирішальний фактор його комерційного успіху на розвиненому конкурентному ринку. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристиках, але і по комерційних і інших умов його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс, реклама). Будь-який товар, що знаходиться на ринку, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб: кожен покупець купує той товар, який максимально задовольняє його особисті потреби, а вся сукупність покупців – той товар, який найбільш повно відповідає суспільним потребам, ніж конкуруючі з ним товари. В результаті дії всієї сукупності приведених вище показників складається повна ціна споживання товару, вирішальним чином впливаючи на його конкурентоспроможність. Повна ціна споживання складається з ціни, сплаченої споживачем при придбанні товару, і витрат споживання. При цьому враховуються виплачувані покупцем митні збори, податки і збори, а також виплати по отриманих кредитах.

Загальну емпіричну формулу конкурентоспроможності товару можна охарактеризувати як:

$$\text{КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ} = \text{ЯКІСТЬ} + \text{ЦІНА} + \text{ОБСЛУГОВУВАННЯ}$$

Поняття про рівень якості розвивалося в міру того, як розвивалися, урізноманітнювалися і множилися громадські потреби і зростали можливості виробництва для їх задоволення. Особливо динамічно процес розвитку і зміни сутності якості, його параметрів відбувався в останні десятиліття, коли швидко змінювалися саме поняття якості, вимоги і підходи до нього. Найбільш інтенсивно цей процес протікав, зокрема, в Японії, що стала в 70-80-х роках фактично світовим лідером у визначенні рівня якості за багатьма видами товарів.

Перший рівень – «відповідність стандарту». Якість оцінюється як відповідне або ні вимогам стандарту (або іншого документа на виготовлення продукту – технічні умови, договір і т.п.).

Другий рівень – «відповідність використання». Продукт повинен задовольняти не тільки обов'язковим вимогам стандартів, але й експлуатаційним вимогам, щоб користуватися попитом на ринку.

Третій рівень – «відповідність фактичним вимогам ринку». В ідеальному варіанті це означає виконання вимог покупців про високу якість і низькою ціною товару.

Четвертий рівень – «відповідність латентним (прихованим, неочевидним) потребам». Перевагу у покупців отримують товари, які на додаток до інших споживчих властивостей, що задовольняють потреби, мають також ті, що у споживачів носили неявний характер, або не усвідомлювалися ними [4].

Якість виступає як головний чинник конкурентоспроможності товару, складаючи його «стрижень». У принципі низькоякісний товар характеризується і низькою конкурентоспроможністю, так само як і товар високої якості – це

конкурентний або висококонкурентний товар [5].

Конкурентоспроможність товару повинна бути ключовим моментом ухвалення рішення про розширення і створення нових виробничих потужностей, освоєння нових ринків, оскільки витрати на проектування нового товару в кілька разів нижчі від вартості обладнання, налагодження технології, організації збутової мережі, тощо. Тому випуск неконкурентоспроможного товару, який не дозволяє розгорнути його масовий продаж, здатний принести багатомільйонні збитки.

Для того щоб товар був прийнятним для покупця, він повинен володіти набором певних характеристик – параметрами конкурентоспроможності. Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні, організаційні (рис.1).



Рисунок 1 – Класифікація параметрів конкурентоспроможності продукції

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання. Технічні параметри поділяються на параметри призначення, ергономічні (або органолептичні) та естетичні параметри.

Параметри призначення характеризують області використання продукції та функції, котрі вона покликана виконувати. За ними можна судити про корисний ефект, що досягається за допомогою використання даної продукції в конкретних умовах споживання.

Ергономічні параметри змальовують продукцію з точки зору її

відповідності властивостям людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні властивості людини, що проявляються у виробничих та життєвих процесах).

Естетичні параметри характеризують інформаційну виразність (раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання продукції та стабільність товарного вигляду).

Органолептичні параметри відображають смакові та ароматичні властивості товару. Вони мають місце при оцінці продуктів продовольчої групи, косметичної та парфумерної промисловості.

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару.

Організаційні параметри включають:

- систему знижок;
- умови платежів і поставок;
- комплектність поставки;
- строки та умови гарантій і т.д.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами (параметри патентної чистоти, екологічні параметри, параметри безпеки, по яких для даного ринку встановлені обов'язкові діючі вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, норм, законодавства) [6].

Величезним кроком у досягненні сприятливого середовища для розвитку бізнесу, вільного просування товарів, капіталів та послуг, а звідси і покращення економічної ситуації в країні загалом, стало підписання Економічної частини Угоди про асоціацію України та ЄС. Для вітчизняних товаровиробників це створює як додаткові можливості, так і низку багатоаспектних проблем, від вдалого вирішення яких залежить подальший економічний і соціальний розвиток держави в цілому.

За даними Державного комітету статистики України, у 2013 році найсуттєвіші експортні поставки здійснювались до Російської Федерації – 23,8% від загального обсягу експорту, Туреччини – 6%, Китаю та Єгипту – по 4,3%, Польщі – 4%, Італії – 3,7%. Обсяг експорту товарів до країн Європи становив 27% від загального обсягу експорту, у т.ч. до країн Європейського Союзу – 26,5%.

Угода про асоціацію та зону вільної торгівлі між Україною та ЄС надає українським виробникам нові можливості стосовно збільшення та диверсифікації експорту своєї продукції, втім це не відбуватиметься автоматично, а вимагатиме здійснення певних реформ. За експертними розрахунками, існуючи нетарифні обмеження між ЄС та Україною еквівалентні митним тарифам у розмірі 11,8 % – для продукції аграрного сектору та 3,2 % – для промислової продукції. Тобто, фактично саме нетарифні бар'єри на сьогодні виступають у ролі головного обмеження у розвитку українського експорту до країн ЄС.

Нетарифні торгові бар'єри — обмежувальні заходи в міжнародній торгівлі, зокрема, дискримінація пропозицій іноземної компанії або встановлення виробничих стандартів, дискримінаційних стосовно до товарів іноземної

Головна умова виживання виробничого підприємства у ринкових умовах – підвищення конкурентоспроможності продукції. Це складна проблема для підприємства навіть в умовах вітчизняного ринку, особливо при відкритості його для товарного імпорту. Ще складнішим це завдання стає при виході вітчизняного товаровиробника на ринки розвинених країн. На вітчизняному ринку можливе регулювання рівня конкурентоспроможності шляхом застосування такого важелю, як ціна. При виході вітчизняних виробників на зовнішні ринки вони стають учасниками конкурентної боротьби іншого рівня. Як мінімум, їх продукція мусить відповідати аналогам ринка за показниками якості і за цінами, що сформувалися на цьому ринку.

Отже, вагомою перешкодою для експорту українських товарів до європейського простору є їх невідповідність стандартам якості, прийнятим в ЄС. Лише 52 % українських стандартів для сільськогосподарської продукції гармонізовано з міжнародними, для харчової промисловості показник становить 29 % [7]. При цьому необхідно виходити з того факту, що:

- за витратами вітчизняне виробництво значно програє країнам з розвинутою економікою;
- наразі на перші позиції у світовій товарній конкуренції виходять нецінові чинники, а саме якість товарів, їх новизна, наукоємність виробництва;
- конкурентоспроможність вітчизняної промислової продукції низька;
- більшість вітчизняних промислових підприємств перебувають у важкому фінансовому стані, мають високий рівень зносу основних фондів, використовують застарілі технології;
- недостатньо розвинені вітчизняні системи сертифікації і контролю якості експортної продукції на фоні значного підсилення в останні часи вимог до споживчих і екологічних характеристик, а також до безпеки продукції, яка реалізується на ринках промислово розвинених країн;
- спостерігається недостача спеціальних знань і досвіду роботи в сфері експорту в більшості українських підприємств, а також недостатня координованість їх діяльності на зовнішніх ринках;
- рейтинг надійності України для кредитів та інвестицій низький, що ускладнює використання іноземних фінансових ресурсів для розвитку експортного потенціалу країни.

Слід зазначити, що основна розбіжність в принципах стандартизації полягає в тому, що в Україні питання стандартизації, до останнього часу, залишалися прерогативою держави, а встановлені державними органами стандарти носять обов'язковий характер. В той час як в країнах ЄС (як і в багатьох інших промислово розвинутих країнах світу у розробленні стандартів (які загалом мають добровільний характер) приймають участь всі зацікавлені сторони, а держава визначає обов'язковими лише засадничі параметри

безпеки продукції. Стандарти ж виробляють недержавні установи, які мають статус міжнародних неприбуткових організацій.

При цьому необхідно враховувати, що в ЄС існують вимоги до технічної документації на конкретні види продукції: вона повинна містити описи і креслення, протоколи випробувань і оцінку ризиків, тобто те, що дозволяє контролюючим органам у разі потреби оцінити аспекти безпеки продукції, але, зверніть увагу, не її якості. Ця документація повинна перебувати на території ЄС в уповноваженого представника закордонного виробника або в офіційного імпортера продукції до ЄС.

В той же час звертає на себе увагу певна невідповідність стандартам ЄС в підході до «приватизації» процесу сертифікації (стандартизації), оскільки в Європейському Союзі надання цих функцій приватним установам передбачає не тільки їхню прозорість та високу репутацію, але й відсутність конфлікту інтересів (тобто незаангажованість цих установ у виробництво або продаж продукції, яка підлягає стандартизації згідно до встановлених ними норм), а також широке представництво серед засновників такої організації усіх основних зацікавлених акторів. Тобто, такі функції повинні передаватися скоріше спеціалізованим установам з відкритим доступом до складу засновників-акціонерів або союзам (асоціаціям) виробників відповідної продукції.

На сьогодні фонд національних стандартів налічує 27,5 тис. документів, в тому числі 7436 національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими стандартами. У 2014 році прийнято 30 національних стандартів, з них 27 національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими стандартами [8].

Адаптуватися підприємствам на новому для них ринку зі сформованими на ньому зв'язками – складний бар'єр виходу на нього. У зв'язку з цим перед Україною постає низка проблем, що потребують першочергового вирішення. Серед них необхідність залучення достатнього обсягу інвестицій у модернізацію, модифікацію, розвиток та будівництво сучасних промислових підприємств з врахуванням досягнень науково-технічного прогресу та у розвиток підприємств, спроможних виробляти якісну продукцію в короткостроковій перспективі; активізація діяльності національних товаровиробників щодо виробництва конкурентоспроможної продукції, яка б відповідала вимогам європейського ринку [9, с. 89]. Сьогодні відкриття європейських ринків для українських товарів може стати для них першим кроком у завоюванні певного рівня конкурентоспроможності на світовому ринку та ефективним інструментом зміцнення економіки країни. Однак для того, щоб ці кроки були успішними, необхідно вивчити досвід інших країн, що вже працюють на ринку ЄС, визначити основні проблеми, з якими вони стикалися та врахувати особливості економічного стану України [10].

Виходячи з даних держкомстату України, найбільшим попитом на ринку ЄС користується продукція АПК та харчової промисловості (28% від загального експорту), чорної металургії (22,9%), мінеральних продуктів (16,2%), електричні і механічні машини (12,2%). Серед товарів АПК та харчової

промисловості найбільша частка експорту припадала на зернові культури – 37,9% від загального обсягу товарів АПК (у т. ч. кукурудза–32,4%, пшениця–4,4%), насіння і плоди олійних рослин – 19,3%, жири та олії тваринного або рослинного походження – 16,6% (олія соняшникова – 14,2%).

Найбільші експортні поставки здійснювались до Польщі – 15,6% від загального обсягу експорту до країн ЄС (чорні метали, руди, шлак і зола, електричні машини), Італії – 14,5% (чорні метали, зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження), Німеччини – 9,4% (електричні машини, одяг та додаткові речі до одягу, текстильні, механічні машини), Угорщини – 8,9% (електричні машини, чорні метали, палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки), Іспанії – 6,9% (зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження, залишки і відходи харчової промисловості), Нідерландів – 6,5% (зернові культури, чорні метали, жири та олії тваринного або рослинного походження) [11].

Таким чином, беручи до уваги те, що в даних країнах переважає імпорт вищезгаданих груп товарів, можна зробити висновок, що українські товари користуються попитом, а вітчизняні виробники постачатимуть свою продукцію в рівних умовах з іншими європейськими експортерами.

Наступним та чи не найголовнішим критерієм, що забезпечить конкурентоспроможність українським товарам є відповідність сертифікатам якості продукції, адже європейський ринок відкриється для них лише тоді, як Україна виконає ряд завдань, змінивши національне законодавство та успішно впровадивши ці зміни. Тому для України значним проривом стало ухвалення у квітні та червні 2014 року трьох прогресивних законів у сфері технічного регулювання, які вносять в неї більше прозорості та зрозумілості. Їх прийняття було кроком для виконання Угоди про асоціацію [12]. На сьогодні фонд національних стандартів в Україні становить 27,5 тис. документів, 7489 з яких, гармонізовані з міжнародними та європейськими.

Основною конкурентною перевагою української продукції є низька ціна. Перш за все вона обумовлена відносно дешевою робочою силою, низькими витратами, пов'язаними з девальвацією гривні, скороченням ввізного мита та запровадження тарифних квот з нульовою ставкою в межах квоти для експорту. Таким чином, для сільського господарства середнє ввізне мито ЄС скоротиться з 7,0% до 0,9%, запровадяться тарифні квоти з нульовою ставкою в межах квоти для експорту в ЄС продукції тваринництва, зернових культур; для харчової промисловості – скорочення ввізного мита з 18,9% до 0,6% та запровадження тарифних квот з нульовою ставкою в межах квоти для експорту в ЄС окремих видів харчових товарів; для металургії середня ставка ввізного мита знизиться з 2,1% до 0,0%; для машинобудування передбачено скасування ввізних мит в ЄС за 1 – 6 років. Середня ставка ввізного мита на електричне устаткування скорочується з 2,6% до нуля, на транспортні засоби – з 4,1% до нуля [13].

Характерними критеріями конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку є наступні:

- наявність потенційних споживачів товару;

- відповідність продукції параметрам (стандартам якості, безпечності, соціальній адресності, інформативності та ін.), встановленим на зовнішньому ринку;
- ціна товару.

Тому правомірно зробити висновок, що найбільш конкурентоздатними є товари АПК, харчової промисловості, металургії та машинобудування, а при розв'язанні вищезгаданих завдань просування продукції на європейський ринок, необхідно виходити із специфіки підприємств кожного окремого регіону України та навіть міста. Зокрема Полтавська область спеціалізується на виробництві с/г продукції та її переробці. Тому найбільш доцільним у короткостроковій перспективі є визначення конкурентоспроможності саме продукції підприємств даного виду діяльності.

При виборі принципів аналогій та спираючись на досвід європейських країн, можна стверджувати, що однією з галузей, які забезпечують велику кількість робочих місць та надходжень до бюджету, є броварна промисловість. По даним асоціації «Укрпиво», починаючи з 2009 року по 2013 рік спостерігається падіння виробництва пива на 1,5-3 % щорічно. Відповідно, обсяг реалізованого пива в Україні поступово зменшується. Зокрема, у 2014 році порівняно з 2013 він зменшився на 54,6 млн грн. Такі негативні зміни спричинені, перш за все, зниженням попиту на даний вид продукції, отже пошук нових споживачів за межами України допоможе виробникам пива наростити обсяги виробництва та збуту, а відтак – отримати більший прибуток. Дослідження ринку пива в ЄС показало, що на його просторах функціонують близько 4,5 тис пивоварень і містять у собі суміші різноманітних пивних культур і традицій, що сходили тисячі років.

У 2012 році було вироблено 390 мільйонів гектолітрів пива (або 24,4 мільйонів банок), що робить регіон другим за величиною виробником пива у світі, а броварна промисловість створила 2 млн нових робочих місць. Надходження до дохідної частини бюджету ЄС від пивоварної промисловості становило 53 млрд євро, з яких від податку на додану вартість – 51,5 млрд євро. За 2012 рік в цілому 357 млн гектолітрів пива було спожито в ЄС. Приблизно 47 мільйонів гектолітрів було імпортовано. Люксембург, Естонія, Франція, Італія, Мальта і були найбільшими імпортерами, частка імпорту яких становить від 32 до 60 % від загального обсягу споживання пива. Середня ціна за 1л пива в ЄС становить 1,85 євро. Варіювання ціни відбувалось в межах від 1,06 євро в Болгарії до 3,26 євро в Туреччині.

Тому в аспекті Полтавського регіону та міста Полтава перспективним є просування на європейський ринок продукції харчової промисловості, зокрема основного підприємства броварної галузі Полтавського регіону ПАТ «Фірма «Полтавпиво», обсяг виробництва якого склав 159486,3 тис. грн .

У 2014 році надходження до бюджету від даного підприємства склали 70 млн. 236 тис. грн. ПАТ «Фірма» Полтавпиво» має резерв для збільшення обсягів реалізації продукції та прибутку, тому доцільно дослідити конкурентоспроможність продукції даного підприємства у контексті інтеграції у європейське економічне середовище.

Склад і зміст вихідної інформації, використовуваної для розрахунку конкурентоспроможності, багато в чому залежать від розглянутого товару і значно змінюються в часі.

У дослідженні дотримуються твердження, що конкурентоспроможність продукції включає наступні елементи:

- цінова конкурентоспроможність продукції – співвідношення рівня цін з цінами аналогічної продукції основних конкурентів;
- якість продовольчої продукції – функціональні характеристики продукції (харчова, енергетична, фізіологічна цінність, нешкідливість, зберігання та ін), престижність продукції;

Асортимент продукції підприємства постійно розширюється. У даний час пропозиція включає пиво 16 найменувань та 11 видів безалкогольних напоїв. Кожен з них має свій особливий, оригінальний, гармонічний смак та аромат. Основними ринками збуту є центральний і східний регіони України. Продукція реалізується в 23 областях України та АР Крим, також відправляється на експорт в Росію і Ізраїль.

Було виявлено, що найбільш сприятливими для імпорту продукції «Полтавпиво» стануть такі країни, як Польща, Франція, Італія та Латвія. Польща була обрана виходячи з того факту, що в даній країні проживає досить велика кількість українців та громадян з українським корінням. Щодо Франції та Італії – ці країни мають досить невелику кількість власних пивоварень, а переважно все пиво, що є на ринку – імпортоване. Латвія – країна пост-радянського простору, тому правомірним буде припущення, що потенційні споживачі пам'ятають добру марку полтавського пива.

Згідно зі статистичними даними пиво є найпопулярнішим алкогольним напоєм у Польщі – його обирають дві третини поляків. За результатами дослідження проведеного польським філією компанії GfK, 63% повнолітнього населення Польщі віддають перевагу пиву з усіх алкогольних напоїв. При цьому, своїм улюбленим напоєм називають пиво 81% польських чоловіків і 46% жінок. Найбільше любителів пінного напою знаходяться у віковій групі від 30 до 39 років – 79%. Трохи менше – у молодшій віковій групі – від 18 до 29 років – 71%. І лише 42% поляків у старшій віковій групі (60+) віддають перевагу пиву серед іншого алкоголю. Найпопулярнішим сортом пива в Польщі є лагер. Своім улюбленим сортом його назвали 4 з 5 респондентів (приблизно 82%). При цьому, лагеру надають перевагу здебільшого чоловіки – 86%. Серед жінок саме цьому сорту пива – 73%. Невелика частина польських чоловіків, а саме 13%, зізналися, що люблять світле пиво, але з високим вмістом алкоголю (так звані «міцні сорти»). Друге місце за популярністю сортів пива в Польщі займають ароматизовані пінні напої, їх вибирають 10% поляків. Більшою популярністю таке пиво користується серед представниць слабкої статі. Кожна четверта польська жінка, яка брала участь в опитуванні, розповіла, що любить пиво з додаванням фруктових соків і прянощів. Третє місце дісталось пшеничному нефільтрованому пиву. Його обирають 7% повнолітніх жителів Польщі. Звички і способи споживання пива розділили польських респондентів

на дві групи: 41% – вважають за краще пити пиво з пляшки, а 57% – люблять пити зі спеціальних пивних бокалів.

Найголовнішим критерієм, за яким поляки обирають пиво, є його смак. Саме цим керуються 56% поляків. Важливу роль при здійсненні покупки також грає і бренд. Його важливість при виборі напою відіграє велику роль для 38% польських споживачів. І лише тільки 11% поляків зізналися, що при виборі пива для них важливо вміст алкоголю в напої, а смак і якість йдуть на другий план. Дослідження також показує, що смак є не тільки основною причиною при виборі сорту пива, але і причиною вживання цього напою поляками. 48% опитаних зізналися, що п'ють пиво виключно через смак. Кожен третій поляк вибирає пиво як напій, який допомагає освіжитися. І 29% респондентів повідомили, що п'ють пиво, щоб розслабитися.

Для оцінки конкурентоспроможності полтавського пива з польським порівняно два найпопулярніших на своїх батьківщинах пива «Бочкове» (Україна, ПАТ «Фірма Полтавпиво») та «Zywiec» (Польща, «Browarna»). Крім порівняння за популярністю, ці дві марки схожі за органолептичними якостями, що є ключовою ознакою для порівняння. Сьогодні пиво «Zywiec» є відомим у Європі і вважається одним з найпопулярніших польських пив на внутрішньому ринку. Історія цієї марки почалася ще в середині XIX століття. «Zywiec» підтримує давні традиції пивоваріння і є офіційним спонсором багатьох заходів. Бренд «Zywiec» – символ польського пивоваріння [14]. Щоправда, у рейтингу якості пива, участь в якому беруть найвідоміші марки майже всіх країн, польське пиво займає не надто лідируючі позиції. Так, «Zywiec» посідає 590 місце [15].

Оцінка проводилась у табличній формі бальним методом. Відповідно до кожного критерію продукція отримує бал – від 1 до 5. Конкурентоспроможність визначається підсумком балів (таблиця 1).

Таблиця 1 – Оцінка конкурентоспроможності марки «Бочкове» у порівнянні з польським аналогом «Zywiec»

Параметр	Критерій	Оцінка продукції	
		"Бочкове", Україна	"Zywiec", Польща
1	2	3	4
1. Технічні параметри	1.1. Сировина	Вода, ячмінний солод світлий, хміль	Вода, ячмінний солод, хміль
	Бали	5	5
	1.2. Колір	Теплий золотий, абсолютно прозорий	Золотий, абсолютно прозорий
	Бали	5	5
	1.3. Смак	Яскравий смак хмелю з "сухою" ноткою	Легкий солодовий з хмелевим присмаком та фруктовими нотками
	Бали	3	4
	1.4. Запах	Хмелевий запах	Солодовий, з ледь помітними нотками спирту
	Бали	5	4
	1.5. Пінність	Густа, дрібнозерниста	Піни майже немає, тримається недовго
	Бали	5	1
1.6. Відсоток алкоголю в 100 мл	4,60%	5,60%	

Продовження табл. 1

1	2	3	4
	Бали	4	5
	1.7. Частка шкідливих речовин	Не перевищує допустимої норми	Не перевищує допустимої норми
	Бали	5	5
	1.8. Тара (матеріал)	ПЕТ-пляшка, скло, кег	Пляшка скло, алюміній
	Бали	4	5
	1.9. Інформативність етикетки маркування)	Маркування відповідно до ДСТУ 451-2008	Маркування відповідно до 2000/13 НЕ / ЄС
	Бали	3	5
	1.10. Оригінальність	Позиціонує себе як Українське пиво, зроблене з натуральної якісної сировини	Символ польського пивоваріння з 1856 року
	Бали	4	5
2. Організаційні параметри	2.1. Асортимент фасування	Пляшка скло 0,5 л, ПЕТ-пляшка 1,5 л, 30 л, КЕГ 50 л.	Пляшка скло 0,33, 0,5, 0,65 л, алюміній 0,33, 0,5 л.
	Бали	5	4
	2.2. Термін зберігання	3 - 4 міс	12 міс
	Бали	4	3
	2.3. Швидкість переналадження технологічних ліній для задоволення нових потреб споживача	Недостатньо гнучка технологічна лінія, введено в дію 8 циліндро-конічних комбі-танків виробництва Данії, автоматична лінія розливу пива в КЕГ-тару потужністю 120 КЕГ на годину.	Достатньо потужна та гнучка комп'ютеризована технологічна лінія, що дозволяє досить швидко переналадити виробництво
	Бали	3	5
	2.4. Інформаційна забезпеченість	На головному сайті розміщені всі види продукції, їх детальна характеристика, дані про відповідність стандарту, мови інтерфейсу - українська та російська, але немає англійської	На головному сайті броварні в переліку видів продукції недостатньо інформації щодо складу, терміну придатності, форм розливу і т. п. Мова лише польська
Бали	4	3	
Сума балів:		59	59

Група технічних параметрів включає такі показники, як склад (сировина) продукції, колір, смак, запах, пінність, частка шкідливих речовин, частка алкоголю в 100 мл пива, матеріал тари, в яку здійснюється розлив напою, інформативність етикетки та позиціонування (оригінальність) товару.

Компанія «Броварня» розробила особливу технологію виробництва пива «Живець» для поляків, завдяки якій світле фільтроване досягає вмісту алкоголю 5,6%. Враховуючи, що дана марка користується популярністю, за відсотком спирту в 100 мл напою вона отримує оцінку «5». Вміст алкоголю в пиві «Бочкове» ПАТ «Фірма «Полтавпиво» становить 4,6%, тому має оцінку «4».

Отже, як видно з таблиці 1, у підсумку балів за критеріями пиво «Бочкове» ПАТ «Фірма «Полтавпиво» нічим не поступається відомому польському «Zywiec» фірми «Browarna».

Харчові продукти в Україні маркуються відповідно до ДСТУ 4518-2008. ПАТ «Фірма «Полтавпиво» дотримується даного стандарту. Україна зобов'язалась поступово досягти відповідності з технічними регламентами ЄС та системами стандартизації, акредитації, робіт з оцінки відповідності та

ринкового нагляду ЄС, а також дотримуватись принципів та практик, передбачених актуальними рішеннями та регламентами ЄС.

Відповідно до домовленостей, протягом першого року набуття чинності угодою про асоціацію Україна має гармонізувати законодавство з п'ятьма директивами, а саме про загальну безпеку продуктів, щодо загальних вимог для акредитації і ринкового нагляду, що стосується торгівлі продукцією, щодо загальної системи маркетингу продукції, про одиниці виміру та про відповідальність за дефектну продукцію. Відповідно, поки стандарт з маркування товарів не гармонізовано з європейським, оцінка за інформативність етикетки продукції «Бочкове» має оцінку «3». Маркування польського аналогу повністю відповідає директиві 2000/13 НЕ / ЄС і отримує оцінку «5».

ПАТ «Фірма «Полтавпиво» позиціонує свій товар як Українське екологічно чисте пиво з вітчизняної сировини найвищої якості. Компанія «Броварня» пишається своєю історією і її товар позиціонується як символ польського пивоваріння з 1856 року. Порівнявши два критерії, оцінюють продукцію наступним чином: «Бочкове» – 4 бали, «Живець» – 5 балів.

Організаційні параметри оцінки продукції включають наступні критерії: асортимент фасування, термін зберігання, швидкість переоснащення технологічної лінії відповідно до потреб споживача, інформаційне забезпечення.

Асортимент фасування продукції «Бочкове» дещо ширший від фасування «Живець». Незважаючи на використання ПЕТ-тари, продукція «Фірма «Полтавпиво» переважає наявністю кегів, у яких пиво збувається через мережу барів та ресторанів. Тому пиво «Бочкове» за даним критерієм заслуговує на оцінку «5», а польське «Живець», маючи в асортименті лише пляшку скляну об'ємом 0,33, 0,5, 0,65 та алюмінієву 0,33, 0,5 л, – оцінку «4».

За статистикою, споживачі надають перевагу продуктам, у яких термін зберігання менший. Хоча й для компанії-виробника малий термін зберігання її товару є ризиком, все ж для споживачів це означає, що продукція не містить консервантів, а пиво з великим терміном придатності зазвичай є або штучно насиченим вуглекислим газом (природній консервант) або пастеризованим, після чого воно втрачає деякі смакові властивості. Термін зберігання продукції «Фірма «Полтавпиво» залежить від тари, в яку розлитий напій і становить 3 – 4 місяці. Продукція компанії «Броварня» зберігається 12 місяців, тому бали розділилися 4 та 3 відповідно.

Здатність швидко здійснювати переналадження лінії виробництва (зміни етикетки, тари, її форми, об'єму та матеріалу надзвичайно важливе. Особливо для українських підприємств на даному етапі. За гнучкістю технологічної лінії «Полтавпиво» отримує 3 бали, а компанія «Броварня» – 5.

В еру інформаційності кожна компанія, яка дбає про своїх споживачів, повинна мати офіційний веб-сайт, на якому буде розміщуватися інформація щодо діяльності компанії та про всі види продукції, які вона виробляє. При цьому, інформація має відповідати принципу повноти та носити як рекламний, так і пізнавальний характер і бути доступною споживачу. Після відвідування

веб-сайтів обох компаній, ПАТ «Фірма «Полтавпиво» заслуговує на оцінку «4», а компанія «Броварня» – на оцінку «3». Таким чином, підсумовуючи бали за критеріями можна зазначити, що марки пива обох компаній мають однакову кількість балів, отже полтавське «Бочкове» гідне експорту в дану країну, оскільки може бути прийнятим споживачами на високому рівні.

Оцінка інших марок пива ПАТ «Фірма «Полтавпиво» проводиться за такими ж принципами, порівнюючи їх з аналогами на ринках Франції, Італії та Латвії.

Вино у Франції, звичайно, шанують більше ніж пиво. Але це не означає, що до виробництва пива в даній ставляться зі зневагою. Особливо славиться пивоварством Північна Франція, де кожна пивоварня випускає тільки свій унікальний напій. У такому відомому і популярному на весь світ місті, як Страсбург, сьогодні виготовляють популярне пиво марки «Kronenbourg» [16]. Легендарний напій завоював любов і шанування по всій країні. Ліцензію на виробництво даного напою отримали також декілька пивоварень на території ЄС та Росії. Порівняння та оцінка даної марки пива з відповідною до органолептичних особливостей маркою «Ячмінний Колос» ПАТ «Фірма «Полтавпиво» представлена у таблиці 2.

Таблиця 2 – Оцінка конкурентоспроможності пива «Ячмінний Колос» у порівнянні з французьким аналогом «Kronenbourg»

Параметр	Критерій	Оцінка продукції	
		"Ячмінний колос", Україна	"Kronenbourg", Франція
1	2	3	4
1. Технічні параметри	1.1. Сировина	Вода питна підготовлена, солод пивоварний ячмінний світлий, ячмінь, хміль	Вода, ячмінний солод, хміль, хмелепродукти
	Бали	5	5
	1.2. Колір	Золотий світлий, абсолютно прозорий	Золотий, абсолютно прозорий
	Бали	5	5
	1.3. Смак	Пиво зі смаком з приємною хмільною гіркотою	Пиво зі смаком з хмільною гіркотою, відчувається легка аспириність на периферії
	Бали	5	3
	1.4. Запах	З ароматом зброженого солодового напою	Легкий солодовий
	Бали	5	5
	1.5. Пінність	Густа, дрібнозерниста	Піни небагато, тримається середньо
Бали	5	3	
	1.6. Відсоток алкоголю в 100 мл	4,4%	4,6%
	Бали	5	5
	1.7. Частка шкідливих речовин	Не перевищує допустимої норми	Не перевищує допустимої норми
	Бали	5	5
	1.8. Тара (матеріал)	ПЕТ-пляшка, скло, кег	Пляшка скло, алюміній
	Бали	4	3
	1.9. Інформативність етикетки (маркування)	Маркування відповідно до ДСТУ	Маркування відповідно до 2000/13 HE / ЄС
	Бали	3	5

Продовження табл. 2

1	2	3	4
	1.10. Оригінальність	Позиціонує себе як Українське пиво, зроблене з натуральної якісної сировини	З моменту свого створення Kronenbourg 1664 символізує перевагу і вишуканість в кожній деталі: оригінальний рецепт, створений родовими пивоварами, першокласну сировину, унікальний смак і аромат
	Бали	3	5
2. Організаційні параметри	2.1. Асортимент фасування	Пляшка скло 0,5 л, ПЕТ-пляшка 1,5 л, 30 л, КЕГ 50 л	Пляшка скло 0,33 л, 0,46 л, банка алюміній 0,5л
	Бали	5	4
	2.2. Термін зберігання	3 - 4 міс	9 міс
	Бали	4	3
	2.3. Швидкість переналадження технологічних ліній для задоволення нових потреб споживача	Недостатньо гнучка технологічна лінія, введено в дію 8 циліндро-конічних комбі-танків виробництва Данії, автоматична лінія розливу пива в КЕГ-тару потужністю 120 КЕГ на годину	Дана марка пива нині за ліцензією випускається багатьма фірмами, тому можливість зни технологічної лінії є
	Бали	3	4
	2.4. Інформаційна забезпеченість	На головному сайті розміщені всі види продукції, їх детальна характеристика, дані про відповідність стандарту, мови інтерфейсу - українська та російська	На головному сайті броварні в переліку видів продукції недостатньо інформації щодо складу, терміну придатності, форм розливу і т. п. Проте споживач може увійти і обрати країну, в якій проживає. Мова інтерфейсу зміниться автоматично
Бали	4	4	
Сума балів:		61	59

Отже, за підсумком балів можна зробити висновок, що марка пива «Ячмінний Колос» є конкурентоспроможною.

Італія – батьківщина прекрасних вин. З цим твердженням не сперечається ніхто. Проте навряд чи можна ось так відразу назвати споконвічно італійський пінний напій, хоча заперечувати те, що в країні виробляється пиво, було б нерозумно – надто велика у всьому світі популярність цього слабоалкогольного напою. Великі магазини пропонують багатий вибір пляшкового пива. Найбільш охоче розкуповуються такі бренди, як «Пейроні» («Peroni»), «Моретті» («Moretti») і «Настро Адзурро» («Nastro Azzurro»). «Пейроні» і споріднений йому «настрой Адзурро» випускаються в декількох сортах, кращим з яких вважається «Гран Різерва» («Gran Riserva»). «Моретті» вариться на заводах Heineken з 1996 року. Для порівняння обрано найбільш популярну в Італії марку – «Пейроні» [17]. Відповідно, дотримуючись принципів порівняння як аналог даному пиву визначено «Антон Грубі Бочкове». Порівняння та оцінка даних марок проводиться у таблиці 3.

Проаналізувавши переваги та недоліки даних марок пива за критеріями, продукція «Антон Грубі Бочкове» є конкурентоспроможною на італійському ринку і має переваги над його найпопулярнішою маркою пива.

Таблиця 3 – Оцінка конкурентоспроможності продукції «Антон Грубі Бочкове» у порівнянні з італійським аналогом «Пеїроні»

Параметр	Критерій	Оцінка продукції	
		"Антон Грубі Бочкове", Україна	«Peroni», Італія
1	2	3	4
1. Технічні параметри	1.1. Сировина	Вода питна підготовлена, солод пивоварний ячмінний світлий, солод пивоварний ячмінний темний, хміль	Вода, солод, хміль
	Бали	5	5
	1.2. Колір	Золотий світлий, абсолютно прозорий	Золотий, з легким осадом
	Бали	5	5
	1.3. Смак	Пиво зі смаком з приємною хмільною гіркотою	Смаку не вистачає повноти. Водянисте і штучно газоване
	Бали	5	2
	1.4. Запах	З ароматом зброженого солодового напою	Легкий солодовий
	Бали	5	5
	1.5. Пінність	Густа, дрібнозерниста, довго тримається, "прилипає" до стінок бокалу	Висота піни середня, тримається середньо, дрібнозернист
	Бали	5	3
	1.6. Відсоток алкоголю в 100 мл	4,6%	4,7%
	Бали	5	5
	1.7. Частка шкідливих речовин	Не перевищує допустимої норми	Не перевищує допустимої норми
	Бали	5	5
1.8. Тара (матеріал)	ПЕТ-пляшка, скло, кег	Пляшка скло, алюміній	
Бали	3	4	
1.9. Інформативність етикетки (маркування)	Маркування відповідно до ДСТУ	Маркування відповідно до 2000/13 HE / EC	
Бали	3	5	
1.10. Оригінальність	Позиціонує себе як Українське пиво, зроблене з натуральної якісної сировини	Позиціонує себе як найпопулярніший класичний італійський лагер з віковою історією	
Бали	3	5	
2. Організаційні параметри	2.1. Асортимент фасування	Пляшка скло 0,5 л, ПЕТ-пляшка 1,5 л	Пляшка скло 0,66 л, 0,33 л, банка алюміній 0,5 л
	Бали	3	5
	2.2. Термін зберігання	3 - 4 міс	9 міс
	Бали	5	3
	2.3. Швидкість переналадження технологічних ліній для задоволення нових потреб споживача	Недостатньо гнучка технологічна лінія, введено в дію 8 циліндро-конічних комбі-танків виробництва Данії, автоматична лінія розливу пива в КЕГ-тару потужністю 120 КЕГ на годину	Технологічна лінія недостатньо гнучка, незмінне пиво, незмінний дизайн та форма упаковки протягом багатьох років
	Бали	3	3
2.4. Інформаційна забезпеченість	На головному сайті розміщені всі види продукції, їх детальна характеристика, дані про відповідність стандарту, мови інтерфейсу - українська та російська	Сайт забезпечений переважно рекламним матеріалом та інформацією про акційні заходи. Мова інтерфейсу лише італійська	
Бали	4	3	
Сума балів:		59	58

Особливістю латвійського пива є те, що майже всі представлені сорти пляшкового пива фільтруються, а всі інгредієнти для виготовлення напою – від дріжджів до зерна імпортуються. Необхідно відзначити, що латвійці споживають пиво в меншій кількості, ніж більш міцні алкогольні напої. Історія розвитку пивоварного виробництва в Латвії налічує чималу кількість років і така ж кількість труднощів на шляху свого становлення. Найпопулярнішим пивом в Латвії вважається Aldaris Gaišais, символ свята пива Ліго та хокею. Для порівняння було обрано відому на всьому пост-радянському просторі марку пива від ПАТ «Фірма «Полтавпиво» – «Ризьке».

Порівняння конкурентоспроможності пива «Ризьке» та «Aldaris Gaišais» проведено в таблиці 4.

Таблиця 4 – Оцінка конкурентоспроможності продукції «Ризьке» в порівнянні з латвійським аналогом «Aldaris Gaišais»

Параметр	Критерій	Оцінка продукції	
		«Ризьке», Україна	«Aldaris Gaišais», Латвія
1	2	3	4
1. Технічні параметри	1.1. Сировина	Вода питна підготовлена, солод пивоварний ячмінний світлий, солод пивоварний ячмінний темний, хміль	Вода, солод, хміль
	Бали	5	5
	1.2. Колір	Золотий світлий, абсолютно прозорий	Бурштиновий, прозорий
	Бали	5	5
	1.3. Смак	М'яка хмельова гіркота завершує неповторний смаковий букет	Нижній гіркуватий смак
	Бали	5	5
	1.4. Запах	З ароматом добре зброженого солодового напою	Свіжий хмелевий аромат
	Бали	5	5
	1.5. Пінність	Густа, дрібнозерниста, тримається довго	Висота піни відмінна, тримається середньо, дрібнозерниста
	Бали	5	5
	1.6. Відсоток алкоголю в 100 мл	4,6%	5,0%
	Бали	4	5
	1.7. Частка шкідливих речовин	Не перевищує допустимої норми	Не перевищує допустимої норми
	Бали	5	5
	1.8. Тара (матеріал)	ПЕТ-пляшка, скло, кег	Пляшка скло, алюміній, ПЕТ
	Бали	4	4
	1.9. Інформативність етикетки (маркування)	Маркування відповідно до ДСТУ	Маркування відповідно до 2000/13 NE / EC
	Бали	4	5
	1.10. Оригінальність	Позиціонує себе як Українське пиво, зроблене з натуральної якісної сировини, а також як світле пиво, що широко відомо на території СНД за свій м'який солодовий смак	Позиціонує себе як якісне Латвійське пиво, символ свята Ліго та хокею
	Бали	5	5

Продовження табл. 4

1	2	3	4
2. Організаційні параметри	2.1. Асортимент фасування	Пляшка скло 0,5 л, ПЕТ-пляшка 1,5 л, 30 л, КЕГ 50 л	Пляшка скло 0,5 л, банка алюміній 0,5 л, ПЕТ-пляшка 1,2 л
	Бали	5	4
	2.2. Термін зберігання	3 - 4 міс	6 міс
	Бали	4	3
	2.3. Швидкість переналагодження технологічних ліній для задоволення нових потреб споживача	Недостатньо гнучка технологічна лінія, введено в дію 8 циліндроконічних комбі-танків виробництва Данії, автоматична лінія розливу пива в КЕГ-тару потужністю 120 КЕГ на годину	Гнучка автоматизована технологічна лінія
	Бали	3	4
	2.4. Інформаційна забезпеченість	На головному сайті розміщені всі види продукції, їх детальна характеристика, дані про відповідність стандарту, мови інтерфейсу - українська та російська	На головному сайті розміщено інформацію про види продукції підприємства, зовнішній вигляд, маркування, опис органолептичних властивостей, строк придатності та ін. Проте бракує інформації про склад. Мови - латиська та російська
	Бали	4	4
Сума балів:		63	64

Отже, за сумою балів лідером є латвійське «Aldaris Gaišais», проте різниця в 1 бал також дає шанс полтавському пиву зарекомендувати себе на ринку.

Якщо здійснити коригування сумарного показника конкурентоспроможності марок пива виробництва ПАТ «Фірма «Полтавпиво» на показник ціни, можна сміливо стверджувати, що полтавська продукція є конкурентоспроможною, оскільки таке негативне явище для населення, як девальвація української гривні, є позитивним для розвитку українських підприємств, оскільки сприяє експорту їх продукції. За статистичними даними, у 2015 році попит на продукцію, вироблену в Україні зріс майже вдвічі. Залишається відкритим лише питання гармонізації державних стандартів з європейськими.

В рамках угоди про співпрацю України з ЄС скасовані мита на 94,7% експортного обсягу українських промислових товарів, 83,4% сільськогосподарських товарів, знижені або обнулені мита на ряд промислових товарів. Навіть висококонкурентні на європейському ринку товари українські підприємства можуть експортувати в ЄС, не сплачуючи мито.

Процедури отримання сертифікатів для українців спростили. Головне правило входу на ринок ЄС – дотримання вимог безпеки продукції. Держава зі свого боку відповідає за контроль безпеки, виробники – за розробку стандартів і контроль якості. Для гармонізації законодавства України з європейськими нормами парламент у червні скасував 113 дозволів, а також створив Державну метрологічну інспекцію і Національний орган стандартизації. Митний тариф на ввезення певної продукції в ЄС змінюється залежно від щільності ринку. Для пива солодового він становить 0%. Як показують розрахунки, продукція ПАТ «Фірма «Полтавпиво» є достатньо конкурентоспроможною і за якістю і за ціною. Відкритим лишається лише питання гармонізації українських стандартів

із стандартами ЄС.

У країнах Європейського Союзу створена система технічного регулювання внутрішнього ринку ЄС, на основі «Директив нового підходу» та «Глобального підходу». Вони спрямовані на усунення технічних бар'єрів на вільне переміщення товару і послуг всередині Європейського Союзу, шляхом єдиних вимог з безпеки до продукції та процедур оцінки відповідності. Директиви Нового підходу визначають єдині вимоги до продукції з безпеки, з єдиною нормативною базою. Глобальний підхід, ґрунтуючись на вимоги Директив Нового підходу, встановлює загальні процедури оцінки відповідності продукції гармонізованого законодавства (рис. 2).

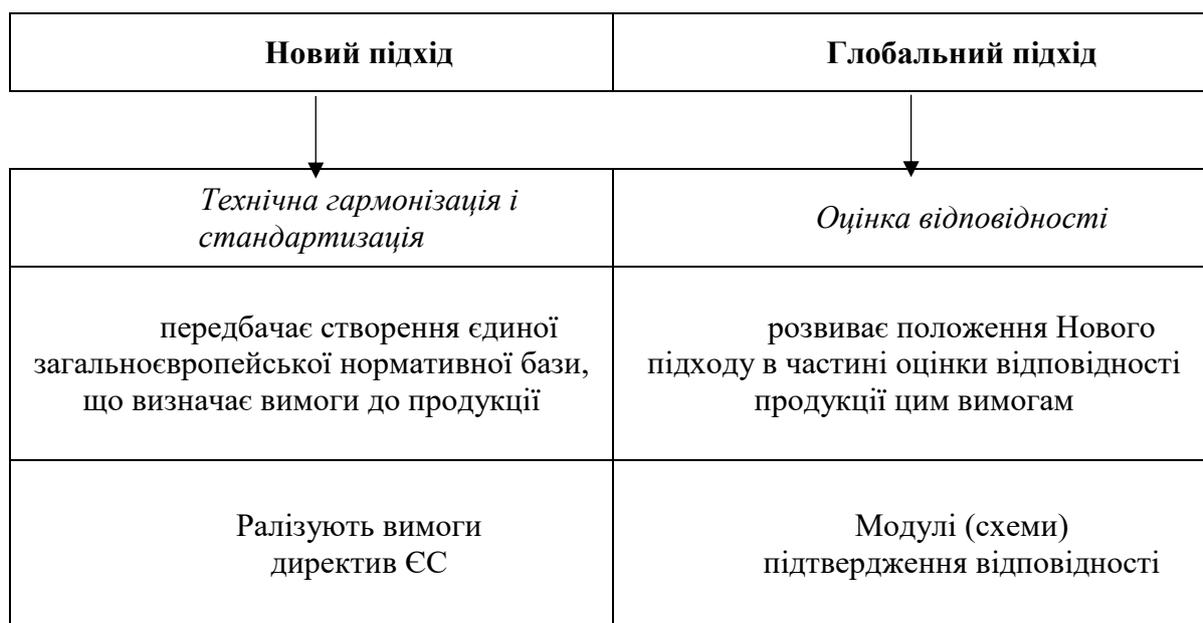


Рисунок 2 – Система технічного регулювання внутрішнього ринку ЄС

В ЄС і в Україні існує перелік видів продукції, які потрапляють під дію Директив (Сертифікацію ЄС) або Технічних Регламентів. На сьогоднішній день в Європі під сертифікацію потрапляють всі види промислового виробництва, крім хімічного, косметичного, фармацевтичного та харчового. До продукції цієї промисловості виставлені інші не менш жорсткі вимоги. Так само і в Україні – є ті види продукції, які потрапляють у сферу дії Технічних Регламентів або підлягають обов'язковій сертифікації УкрСЕПРО. На превеликий жаль, є такі види продукції, як, наприклад продовольчі товари, дитячий одяг, санітарно-гігієнічна продукція та багато інших, що не підлягають будь-якому регулюванню в Україні, а значить для цих видів товарів практично закритий Європейський ринок. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України підготувало проект «Стратегії розвитку технічного регулювання на період до 2018 року», яким передбачено «вихід на ринок ЄС для українських виробників на таких же умовах, що і для виробників держав-членів ЄС».

Для продукції, яка підпадає під сертифікацію ЄС та маркування знаком СЕ, а також для української продукції, яка потрапляє в сферу Технічних регламентів потрібно нанести національний знак відповідності. Виробнику

потрібно виконати наступні кроки (рис. 3):

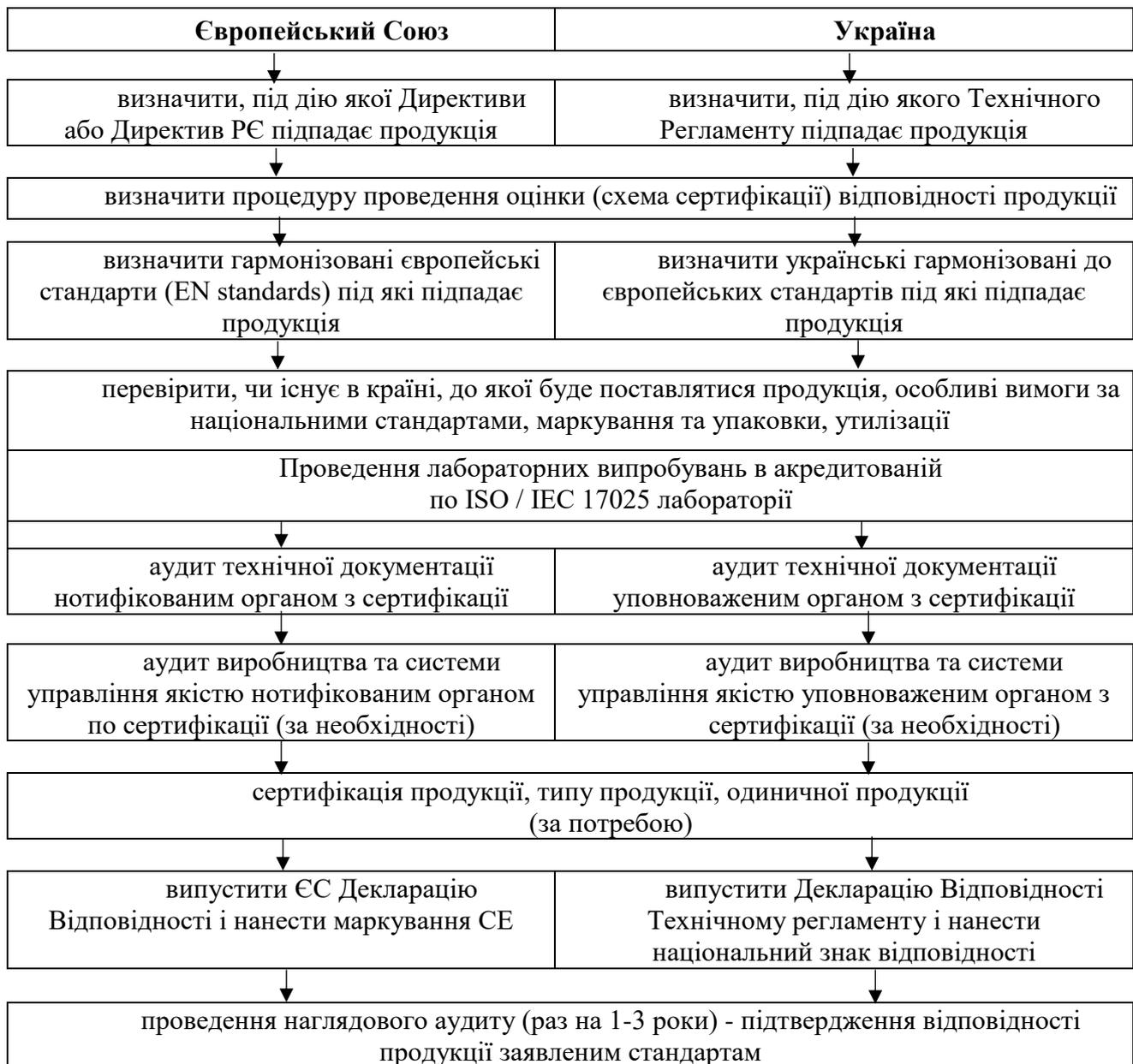


Рисунок 3 – Кроки сертифікації продукції для виробників України та Євросоюзу

Таким чином, для виходу на Європейський ринок ПАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно здійснити наступні кроки:

- провести оцінку експортного потенціалу;
- дослідити зовнішній ринок;
- розробити експортний план;
- змінити бізнес-моделі компанії з урахуванням ціннісних пропозицій нових ринків;
- провести сертифікацію систем менеджменту компанії;
- провести маркування продукції знаком СЕ.

Література:

1. Конкуренентоспроможність: сутність, оцінка та шляхи підвищення її рівня (регіон, галузь, підприємство): монографія / В. Я.Чевганова, І. А. Брижань, К. А. Земцова, О. Щ. Олійник. – Полтава: ПолтНТУ, 2010. – 256 с.
2. Должанський І.З. Конкуренентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр начальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась – К.:КНЕУ, 2006. – 527с.
4. Бутко М. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економіка України – 2008. – №4. – С. 40-45.
5. Зубкова А.Б. Модель оцінювання культури якості на промисловому підприємстві / А.Б. Зубкова // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 232: В 5 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 1019-1042.
6. Корецький М.Х. Стратегічне управління Навчальний посібник / Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дацій О.І.– К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
7. Державна стратегія регіонального розвитку до 2015 р., затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 21 липня 2006 р. № 10001 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
8. Глібов Р.В. Позитивні та негативні наслідки вступу України в СОТ в контексті формування ринку продовольчої продукції // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/4615/1/85.pdf>.
9. Україна на світовому ринку товарів та послуг, її експортний потенціал та роль зовнішньої торгівлі в трансформаційних процесах // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rusnauka.com/16_aden_2010/economics/68258.doc.htm.
10. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2014 році [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2015. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Як виконати угоду з ЄС? [Електронний ресурс] // Європейська правда. – 2014. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2014/07/7/7023953/>.
12. Економічна складова угоди про асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління [Електронний ресурс] / [О. Блетій, М. Рижеников, В. Кравчук та ін.] // Інститут економічних досліджень і політичних консультацій. – 2014. – Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/Economic_red.pdf.
13. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І.Ф. Коломієць // Конкуренція. – 2007. – №8. – С.16-26.
14. Офіційний сайт «Żywiec Browarnicy» / Режим доступу: <http://www.zywiec.com.pl>.
15. Рейтинг пива «BEERTOP» / Режим доступу: <http://beertop.ru/rating>.
16. Офіційний сайт «Kronenbourg1664» / Режим доступу: <http://kronenbourg1664.com>.
17. Офіційний сайт «Peroni» / Режим доступу: <http://www.peroni.it>.