

можливих джерел фінансування оборотних активів, однак, поступовий розвиток ринкової економіки України в майбутньому надасть можливість вітчизняним підприємствам також використовувати альтернативні ресурси.

Перелік посилань:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Бланк І. О. *Основи фінансового менеджменту* / І. О. Бланк. – К. : Ніка-Центр, 2001. – Т. 1. – 592 с.
3. Романова Л. Е. *Экономический анализ* / Романова Л. Е., Давыдова Л. В., Коришунуова Г. В. – СПб. : Питер, 2011. – 336 с.
4. Филипенко О. М. *Систематизація джерел фінансування оборотних активів підприємств торгівлі* / О. М. Филипенко, І. В. Мілаш // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. – 2012. – Вип. 2. – С. 105-113.
5. Офіційний веб-сайт Асоціації «Укрфактор». URL: http://ukrfactor.com/factoring_EU.
6. Офіційний веб-сайт The Receivables Exchange. URL: <http://recx.com>

СВІТОВИЙ ДОСВІД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В.Ф. Серебринський, здобувач вищої освіти

І.О. Кисельова, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **В.В. Мельник**, к.е.н.

Київський національний торговельно-економічний університет

Галузь пивоваріння посідає важливе місце в харчовій промисловості України, проте його функціонування характеризується негативними тенденціями. Основними причинами такої ситуації є підвищення рівня фінансових та господарських ризиків, зростанням рівня інфляції, нестабільність курсу валют, складна загальна економічна та політична ситуація в Україні, а також специфічні для цієї галузі умови. Нині підприємства пивоварної промисловості мають шукати нові ринки збуту своєї продукції через заборону експорту в Росію, вирішувати проблеми залежності від імпортних надходжень сировини, витримувати потужний конкурентний тиск, постійно адаптуватися до змін правового та економічного середовища їх діяльності. Крім цього, діяльність суб'єктів господарювання ринку пива в Україні постійно перебуває під впливом державного регулювання, що реалізується через зміни податкового законодавства [1]. Обсяги виробництва постійно скорочуються: 2014 р. порівняно із 2013 р. – на 11,61 %, 2015 р. порівняно із 2014 р. – на 19,57 %, 2016 р. – на 7,70 % [2]. Таким чином, виникає необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств пивоварної промисловості України.

Наразі в Україні лідерами на ринку пива є: ПАТ «САН ІнБев Україна», ПАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Оболонь» і ТзОВ ТВК «Перша приватна броварня «Для людей – як для себе!» (рис. 1).

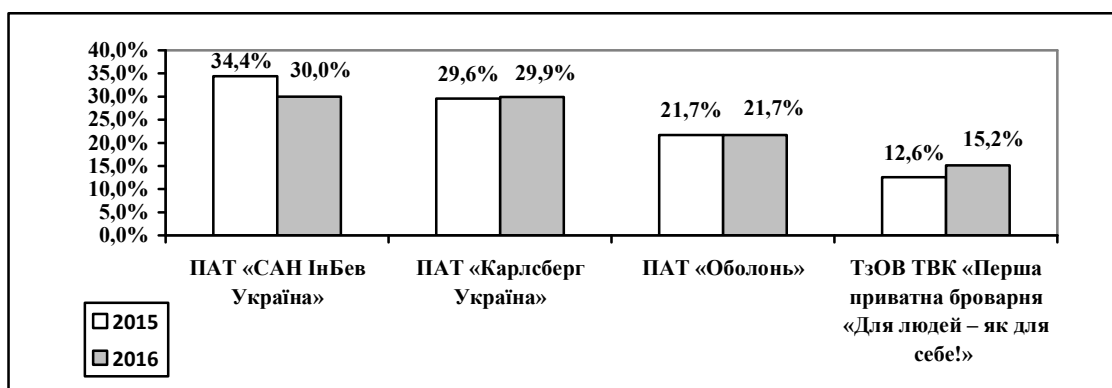


Рисунок 1. Структура ринку пива України

[Розроблено автором за даними джерела 3]

Хоча і за часткою ринку перше місце займає ПАТ «САН ІнБев Україна», проте діагностика конкурентоспроможності підприємств різними методами показує, що безумовними лідерами є ТзОВ ТВК «Перша приватна броварня «Для людей – як для себе!» та ПАТ «Карлсберг Україна». Виробники пропонують значну кількість пластикової тари великих об'ємів (49 % займають саме ПЕТ-пляшки) за низькими цінами, на першому місці за часткою ринку підприємство, що не характеризується високими показниками якості – це свідчить про втрату культури споживання пива [3].

Досвід Німеччини, Чехії, США підтверджує, що заради відновлення та підвищення культури споживання необхідно надати пиву цінності як продукту за рахунок використання філософії крафтового пивоваріння. Філософії крафтового пивоваріння полягає у наданні продукції підприємства унікальності та забезпеченні більш високої якості. Необхідно підвищувати обізнаність споживачів щодо продукції за допомогою таких засобів маркетингової комунікаційної політики, як спонсорство, public relations та стимулювання збуту. Варто зазначити, що підприємства пивоварної промисловості Німеччини є еталонним прикладом щодо застосування івент-маркетингу, у тому числі організації та участі у медіа-проектах. Використання даних заходів призводить до збільшення необхідної кількості фінансових ресурсів, проте не потрібно мінімізувати витрати із загрозою погіршення якості. Так більш оптимальним є зниження рентабельності продажів, але така ситуація буде лише у короткостроковому періоді, у довгостроковому ж показники ефективності діяльності покращатимуться.

Окрім того, для нарощення конкурентоспроможності підприємств пивоварної промисловості України необхідно вжити таких заходів: оптимізація витрат за рахунок зменшення вартості сировини та скорочення енерговитрат; збалансування зростання доходів та витрат; оновлення виробничої інфраструктури та розширення «вузьких місць»; перманентний контроль дебіторської заборгованості кожного контрагента, тому що кредитування дебіторів призводить до того, що підприємствам доводиться збільшувати власну кредиторську заборгованість.

Отже, основою підвищення конкурентоспроможності підприємств пивоварної промисловості України є філософія крафтового пивоваріння – ефективний інструмент збільшення попиту на пиво. При реалізації заходів щодо підвищення конкурентоспроможності завжди потрібно орієнтуватися на довгострокову перспективу, а не на короткострокові результати. Хоча і функціонування пивоваріння характеризується негативними тенденціями, проте не потрібно чекати покращення стану макросередовища, а вживати усіх необхідних заходів для запобігання його впливу. Доречними є слова Жака Фреско: «Головна небезпека – це сидіти, склавши руки».

Перелік посилань:

1. Трубей О. М. Антикризове управління фінансовим станом підприємств пивоварної промисловості України [Електронний ресурс] / Трубей О. М., Кисельова І. О. // *Економіка і суспільство*. – 2017. – № 8. – С. 378-385. – Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/66.pdf
2. Державна служба статистики України. Виробництво основних видів промислової продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний веб-сайт міжнародної публічної маркетингової компанії «Nielsen» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nielsen.com/ua/uk/about-us.html>

МОЖЛИВОСТІ ВИХОДУ ОРГАНІЧНОГО БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНИЙ РІВЕНЬ

С.В. Скрипник, к.е.н., доцент

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Не зважаючи на те, що органічне виробництво в Україні існує з 90-х років, держава визнала його як таке лише в 2013 р. з прийняттям Закону України «Про виробництво й обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини». Саме повільна реакція законодавчої гілки влади на визнання виробництва органічної продукції як такої, а також відсутність відповідних підзаконних нормативних документів створили передумови «не існування» органічного виробництва для держави. І навіть після прийняття Закону, в Україні відсутня офіційна державна статистична інформація про виробництво органічної продукції [1], а всі дані про неї акумульовані в приватних сертифікаційних компаніях та міжнародних організаціях.

Органічний ринок України стабільно розвивається – зростає кількість компаній, що для себе обирають органічний напрямок, все більше сільськогосподарських угідь сертифікуються як «органік». Насправді, «органічний шлях» ведення бізнесу не з простих. Адже з моменту, коли прийнято рішення розпочати органічне землеробство до реалізації такої продукції може пройти (залежно від обраної культури, якості земель, фінансової спроможності самого виробника, стану його виробничих потужностей та термінів проходження необхідної сертифікації тощо) від 1,5 до 5 років [2]. Проте, із зростанням конкуренції вітчизняний сільськогосподарський виробник має прикласти усі знання та навички для того, щоб його продукція стала цікава внутрішньому українському споживачу, а також мала вихід на зовнішній ринок. Для цього сільськогосподарський виробник має врахувати вимоги до виготовленої продукції та його вподобання як для вітчизняного, так і іноземного споживача. Як свідчить міжнародна практика, іноземний покупець, на відміну від українського по-