

4. Mogilnyy, S. (2007), "Research istoriko-kul'turnogo, resort-tourist to priority of development of the Zaporizhzhya area", *Project from regional vryaduvannya and to development: analyst report*, Zaporizhzhya, Ukraine.
5. Official site of ministry of culture of Ukraine, "Features of development of green tourism are in Ukraine: A survey certificate is after materials of the press", available at: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183838> (access January 15, 2014).
6. All oh tourism: turistichestkaya biblioteka, "Prospects of development of rural green tourism are in ukraine", available at: http://tourlib.net/statti_ukr/siltur7.htm (access january 15, 2014).

УДК 339.13.012.42:338.4(477)

ЄВРОПЕЙСЬКЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Вишняков В.М., к.е.н., професор, Кайнара Д.О.

*Запорізький національний університет
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

Kainara1992@gmail.com

У статті аналізуються основні переваги України на світовому і на європейському ринках. У процесі дослідження була виявлена загальна негативна тенденція розвитку експортної торгівлі, зокрема переважання в експорті сировинних та низькотехнологічних товарів. У ході дослідження були запропоновані декілька варіантів виходу із глибокої структурної кризи, які довели свою ефективність на країнах Прибалтики та Центральної Європи. Зокрема це відкриття власного ринку, модернізації існуючого законодавства, зниження податкових ставок і т.д. Звичайно, за умови відкриття ринків та активного співробітництва з ЄС частина підприємств в Україні вимушені будуть піти, що створить додатковий наплив безробітних і підвищить, і без того напружену ситуацію в суспільстві. Але це вимушений крок. Підтримуючи слабкі галузі, ми, перш за все, позбавляємо можливості розвитку сильних. Окремим пунктом було досліджено співпрацю України та ЄС у структурі франчайзингу як найефективнішого методу підвищення конкурентоспроможності української продукції. Було запропоновано створення єдиного координаційного національного центру між Україною та ЄС у секторі франчайзингу, який дозволить у довгостроковій перспективі сприяти розвитку малого і середнього бізнесу, а отже, і конкурентоздатності взагалі. У процесі дослідження були використані загальнонаукові (аналіз і синтез; індукція і дедукція) та спеціальні, зокрема графічні, статистичні та порівняльний аналіз. Отже, розвиток конкурентоспроможності українських товарів у контексті співпраці з Європейським союзом є не тільки бажаним, а й життєвонеобхідним у сучасних умовах швидких змін та постійного руху вперед.

Ключові слова: конкурентоспроможність, торгівля з ЄС, франчайзинг, зовнішня торгівля України.

Вишняков В.М., Кайнара Д.О. **ЕВРОПЕЙСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО КАК ПУТЬ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНСКОЙ ПРОДУКЦИИ** / *Запорожский национальный университет, Украина*

В статье анализируются основные преимущества Украины как на мировом так и на европейских рынках. В процессе исследования была обнаружена общая негативная тенденция развития экспортной торговли, в частности преобладание в экспорте ресурсных и низкотехнологических товаров. Было предложено несколько вариантов выхода из структурного кризиса, которые доказали свою эффективность в странах центральной Европы и Балтии: снижение налоговых ставок, открытие национального рынка, модернизация существующего законодательства и т.д. Конечно, при условии открытия рынков и активного сотрудничества с ЕС часть предприятий в Украине вынуждены будут уйти, что создаст дополнительный наплыв безработных и повысит и без того напряженную ситуацию в обществе. Но это вынужденный шаг. Поддерживая слабые области, мы прежде всего лишаемся возможности развития сильных отраслей. Отдельным пунктом было исследовано сотрудничество Украины и ЕС в секторе франчайзинга, как наиболее эффективного метода повышения конкурентоспособности. Было предложено создание

національного координаційного центра між Україною і ЄС в секторі франчайзингу, який дозволить в довгостроковій перспективі содействовать розвитку малого і середнього бізнесу, а значить конкурентоспособності в цілому. В процесі дослідження були використані загальнонаукові (аналіз і синтез, індукція, дедукція), так і спеціальні (графічний, статистичний і порівняльний) методи пізнання. Ітак, розвиток конкурентоспособності українських товарів в контексті співпраці з Європейським союзом є не тільки бажаним, але і життєво необхідним в сучасних умовах швидких змін і постійного руху вперед.

Ключові слова: конкурентоспособність, торгівля з ЄС, франчайзинг, зовнішня торгівля України.

Vyshniakov. V., Kainara D. EUROPEAN COOPERATION AS WAY TO INCREASE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN PRODUCTS / *Zaporizhzhya National University, Ukraine*

This paper analyzes the dynamics and structure of trade relations between Ukraine and the EU. Explored ways for increasing the competitiveness of Ukrainian products in the strategy of cooperation with the EU. European Union market's should become the tool that allow to get rid of weak companies, while supporting a competitive Ukrainian advantages. Active cooperation with the European Union automatically opens the rest of the world markets, supporting the best there is in our society. But today we see overall negative trend of export trade, in particular the prevalence of raw materials and low-tech goods. For example, in the food export finished products account for just over 10% compared to grains. Ukrainian meat, milk and similar products undergo thorough European sanitary inspection, not only at the border, but also directly in the workplace. Highly competitive products only in weak markets in Asia, CIS and Africa, with some exceptions. In particular, these products space, aviation and shipbuilding industries. During research had proposed several ways out of a deep structural crisis, which proved proven effective in the Baltic countries and Central Europe. In particular, this liberalization of their own markets, improvement legislation, lowering tax rates and so on. In separate point has been investigated franchising cooperation between Ukraine and EU, as effective method of improving Ukrainian products competitiveness. Have proposed to create a franchising cooperation centre between Ukraine and EU, which in the long term contribute to the development of SMEs, and hence competitiveness in general.

Key words: competitiveness, trade with the EU, franchising, foreign trade of Ukraine.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний світ – це динамічний та швидкий механізм. Постійне зростання та прискорення є його живильною силою. Країни, які не в змозі це забезпечити, залишаються на периферії і мають принизливий статус країни «третього» світу. На жаль, Україна за роки незалежності демонструє тенденцію до падіння за всіма галузями, крім декількох виключень, тому важко знайти більш актуальну економічну проблему в Україні, ніж підвищення власної конкурентоздатності.

Одним із найбільших досягнень економічної науки є ринок – контролюючий інститут, який проводить перевірку товару, з одного боку, на ефективність використання наявних ресурсів, а з іншого боку, – на ступінь задоволення суспільних потреб. Механізм ринку працює лише за умови наявності можливості порівняння товару з його прямим конкурентом. І хоча сьогодні його функціонування має цілий ряд проблем, зокрема взаємодія зі споживачем в умовах неповноти інформації або загроза появи суспільства масового споживання («одновимірне» за Г. Маркузе), вільна конкуренція на вільному ринку є найкраще, що здатне запропонувати суспільству.

Враховуючи вищесказане, актуальність співпраці із ЄС, особливо в можливості створення зони вільної торгівлі, набуває великого значення. Один із найбільших ринків у світі – європейський – має стати інструментом, який дозволить позбавитись від слабких галузей та підприємств, натомість підтримавши конкурентні переваги в Україні. Активне співробітництво з європейським союзом автоматично відкриває ринки і решти країн світу, підтримуючи краще, що є в нашому суспільстві.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Починаючи від меркантилістів до сучасних економічних теорій, ставлення до поняття конкурентоспроможності змінювалось. Дослідження конкурентоспроможності товарів на зовнішніх та внутрішніх ринках зробили такі класики, як К. Маркс, Д. Рікардо, А. Сміт, В. Леонтьєв та М. Портер.

У вітчизняній економічній літературі теоретико-методологічним проблемам займалися Б. Грузинська, [1], Н. Паславська [2], та інші, зокрема: Шумило О. досліджує конкурентоздатність української сільськогосподарської продукції на європейському ринку [3]; Домарадзька Г. аналізує рівень використання франчайзингу в Україні та його потенційні можливості при світовій інтеграції [4]; Чухрай Н. досліджує проблеми виходу національних підприємств на європейський ринок, зокрема виділяє низький рівень маркетингових заходів та низький рівень якості продукції [5].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою цієї статті є: аналіз впливу європейського ринку на конкурентоспроможність української продукції; пошук ефективних рішень підвищення в умовах співпраці з ЄС; огляд можливих альтернативних шляхів ефективного та швидкого способу підвищення конкурентоздатності українських товарів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Конкурентоздатність товару – це вирішальний фактор комерційного успіху або провалу на економічному ринку, синтез ціни, якості та споживчої привабливості продукту.

Аналізуючи динаміку зовнішньоекономічних відносин за роки незалежності, можна виділити тенденцію посилення ролі Європейського союзу в економічному житті України. За даними державного комітету статистики України, у 2012 обсяг двохсторонньої торгівлі між ЄС та Україною склав 432 376 53, 9 тис. доларів, що є другим показником, після країн СНД. Загальна структура зовнішньої торгівлі представлена на рисунку 1 [7].

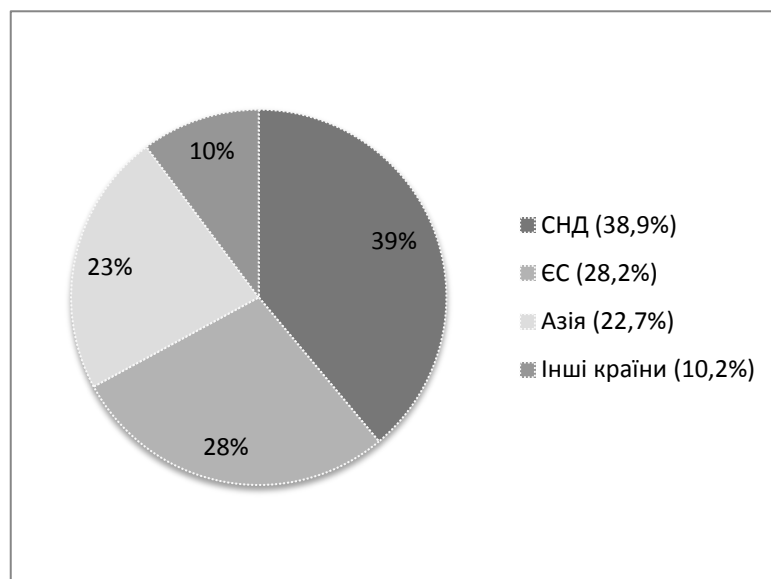


Рис. 1. Структура зовнішньої торгівлі товарами за 2012 рік [8]

Водночас питома вага України в зовнішньоторговельному обігу ЄС є незначною (1,4% станом на 2011 рік). Серед найбільших торговельних партнерів Європейського союзу Україна посідає 22-ге місце.

Тенденцією відносин між Україною та ЄС є випереджальне зростання імпорту товарів порівняно з їх експортом, існує стійка динаміка до від'ємного зовнішньоторговельного балансу, яка зберігається з 90-х років. Лідером у торгівлі з Україною є Німеччина, Польща, Італія, Іспанія, Франція, Чехія, Угорщина та Нідерланди. На ці країни припадає майже 75% торгівлі з ЄС. Найменші обсяги торгівлі спостерігалися з Люксембургом, Мальтою та Словенією. Графічно структуру торгівлі з ЄС зображено на рис. 2.

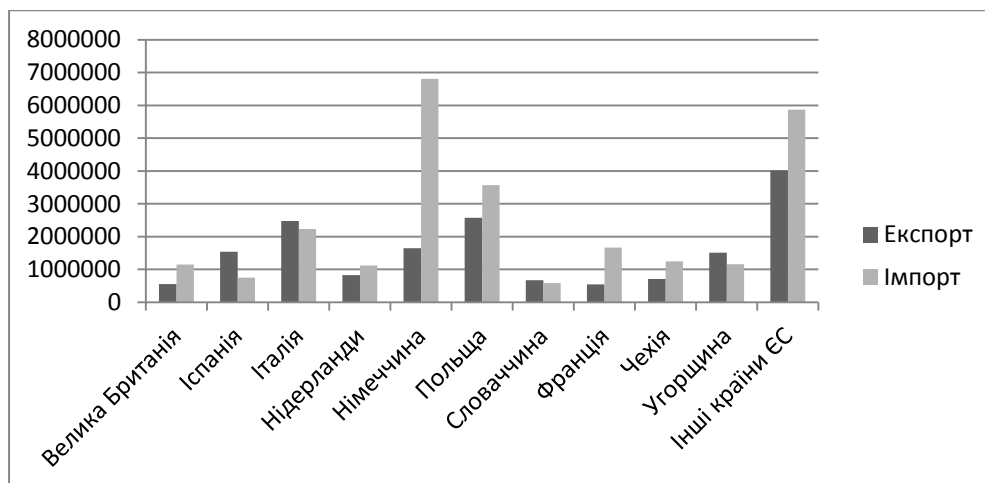


Рис. 2. Географічна структура торгівлі з ЄС станом на 2012 рік
Згруповано автором на основі [8]

Аналіз експортної діяльності України 1999–2012 рр. свідчить про тенденцію зростання рівня відкритості економіки, незважаючи на вплив світової фінансової кризи 2008 року. Аналізуючи дані з рисунку 3, можна виокремити географічну диверсифікацію та відносну незалежність українського експорту. Крім ЄС та СНД, Україна активно співпрацює з країнами Азії та Африки [8].

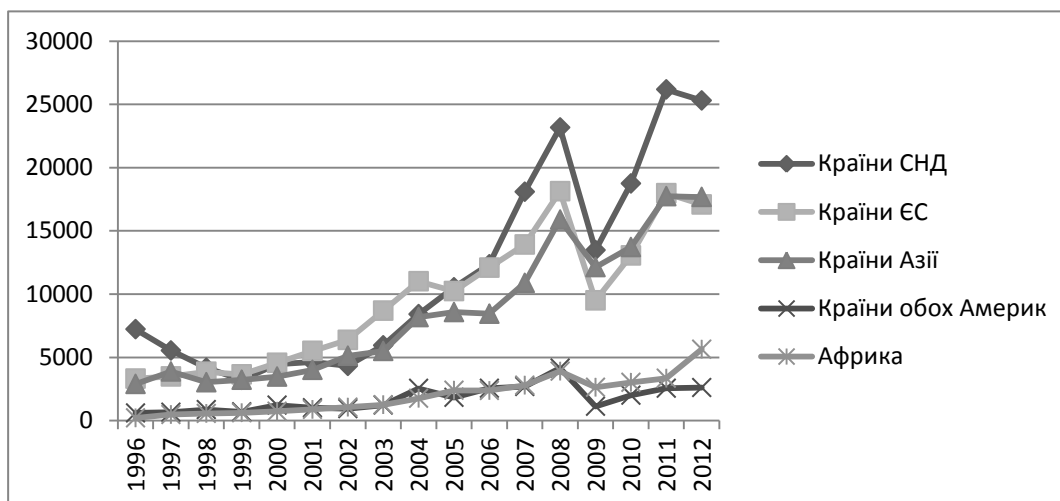


Рис. 3. Динаміка українського експорту за період 1996-2012 роки
Згруповано автором на основі [8]

Від'ємне сальдо торговельного балансу – не єдина проблема в торгівлі з країнами ЄС, можна виділити домінування сільськогосподарських та сировинних товарних груп у структурі експорту. За даними державного комітету статистики України та Eurostat, основними групами товарів, що експортуються до ЄС є чорний метал, залізна руда, електричні машини, зернові культури та продукти хімічної промисловості. У структурі імпорту загалом переважають готові вироби, зокрема транспортні засоби та промислові продукти.

Однією з найбільших груп експорту є продукти харчування, в якій переважають товари рослинного походження (зокрема зернових культур). За даними Держкомстату у 2012 році продуктів рослинного походження було експортовано на 9213900,2 тис. дол. США, для порівняння готових харчових виробів лише на 1566202,6 тис. дол. США (Співвідношення 1:6) Основною конкурентною перевагою продуктів харчування є ціновий фактор [2].

Слід визначити, що Україна не входить до списку країн, які мають право на експортування м'яса до країн Євросоюзу, хоча для вітчизняних виробників європейський ринок є привабливим насамперед, ємністю та стабільним попитом. При цьому експерти вважають, що: «Непогані шанси отримати експортний дозвіл у тих бізнесменів, хто має сертифікацію системи НАССР, і вона насправді працює на підприємстві, а не існує на папері, а також у тих, у кого є іноземні інвестори і потенційні покупці в Європі. Але багато чого буде залежати не від самих підприємств, а від вітчизняної ветеринарної служби» [3].

Найбільшою експортною товарною групою є промислові напівфабрикати, в основному це метали або вироби з нього. Із початку осені спостерігається негативна тенденція зниження цін на фоні збільшення числа конкурентів. Вітчизняна галузь металургії одна з небагатьох у світі, яка і досі використовує Мартенівський спосіб виплавки сталі. Технічна відсталість звичайно позначається і на якості, і на собівартості продукції. А оскільки українська галузь металургії перебуває в прямій залежності від зовнішнього ринку, Україна знаходиться у вкрай загрозливому становищі.

У 2013 році виробництво металу та виробів з нього впало на 6,5%, у той час як головні українські конкуренти, Китай, Росія та Туреччина демонструють зростання. На фоні цих факторів в українську металургійну галузь відмовляються інвестувати вітчизняні та іноземні інвестори. Вкладати гроші в галузь на фоні дешевого та відносно якісного металу з Китаю просто не вигідно [1].

Порівняння структури двосторонньої торгівлі між Україною та Європейським союзом вказує на вузькість спеціалізації, яку спостерігаємо при співробітництві ЄС із країнами, що розвиваються. Ця тенденція відображає неспроможність держави подолати структурний дисбаланс економіки, сформований за часів СРСР.

На відміну від держав Центральної Європи, в Україні так і не відбулась переорієнтація з торгівлею сировиною та напівфабрикатами на торгівлю товарами з високою доданою вартістю. Ці галузі є енергоємними, що робить їх залежними від імпортованих енергоносіїв та обмежує можливості нарощування експорту за рахунок девальвації валюти.

Українські високотехнологічні товари, окрім деяких груп товарів (продукти авіакосмічної та суднобудівної галузі) є не конкурентоздатними на розвинених ринках, і здатні створювати конкуренцію лише на відсталих ринках СНД, Азії та Африки.

Умовою виходу на європейський ринок українських підприємств є забезпечення належної якості та рівня безпеки продукції. Зокрема Україна понад 10 років поступово впроваджує використання євростандартів, що в перспективі дозволить отримати права постачати продукцію на європейський ринок без перевірок та додаткових бюрократичних бар'єрів. Але успіху на європейському ринку недостатньо відповідності лише євростандартам, концентрація на цінові факторі конкурентоспроможності або формальні підрахунки і порівняння технічних характеристик продукції. Потрібен комплекс заходів.

Українська авіакосмічної галузі, яка є радше виключенням, ніж правилом, є досить конкурентоздатною, як на світовому, так і на європейському ринку. Вінець українського літакобудування Ан-148 є висококонкурентним: у нього хороші тактико-технічні характеристики, вигідна ціна й адекватний рівень сервісу та надійності, але при існуючому рівні маркетингового просування майбутньому на європейському ринку для нього бути не може. Хоча і може він розраховувати на частку ринку СНД.

А от російський прямий конкурент Superjet 100 досить активно просувається на європейському ринку. Так, менеджери із АХК «Сухой», підписавши угоду з італійською компанією Alenia Aeronautica про створення спільного підприємства з

просування власного літака, вже підписали контракт на суму 283 млн. дол. на поставку їх першому покупцеві – італійській авіакомпанії ItAli.

Подібна ситуація спостерігалась у 90-х, коли український АН-32 без шансів програвав тендери нічим не кращому CN-295 виробництва CASA.

Виявилось, що зробивши потенційного покупця власним партнером, мотивуючи його учасництвом у капіталі, ми створюємо довгостроковий інтерес, і він вибере наш літак, навіть якщо він дорожчий на 30-50% [5].

Тобто важливим чинником успіху або невдачі є вибір стратегічного партнера та вдалий спосіб майбутньої з ним співпраці. Такі фактори є пріоритетними на європейському ринку промислових товарів, зокрема у військовому секторі. Попри те, що частка торгівлі українського оборонного комплексу із країнами Європи не перевищує 2,5% у загальному обсязі оборонного експорту, багато українських підприємств перебувають в активному пошуці партнерів із відомими іменами як посередників при просуванні власної продукції.

Можливим виходом із сформованої ситуації є франчайзинг – спосіб ведення бізнесу, при якому компанія-власник (франчайзер) передає незалежному бізнесмену чи компанії (франчайзі) право на продаж товарів і послуг компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продавати товари чи послуги:

- 1) із дотриманням певних якісних характеристик;
- 2) із застосуванням обумовлених технологій;
- 3) за розробленою схемою;
- 4) у чітко встановленому місці;
- 5) під певним товарним знаком [6].

Перший приклад використання системи франчайзингу був зареєстрований у США 1860-го року, коли відома компанія швейних машинок Singer Corporation не змогла надавати послуги по обслуговуванню власного продукту на американському ринку. Тоді фірма уклала комерційну угоду, сутність якої дозволяла деяким партнерам продавати та обслуговувати машинки, за умови сплати роялті та участі в загальній маркетинговій системі Singer.

Проте, незважаючи на активне використання системи франчайзингу понад 150 років, для України це явище є відносно новим (рис. 4). Хоча Україна зробила чималі успіхи в зближенні зі світовим товариством: отримала статус країни з ринковою економікою, і нарешті здобула членство у Світовій організації торгівлі. Як наслідок таких вагомих інтеграційних змін в Україні, як в державі зі значними євроінтеграційними сподіваннями, почали використовуватись новітні методи ведення підприємницької діяльності, що уже давно зарекомендували себе в країнах Європейського Союзу.

Природно, що оскільки такий спосіб ведення підприємництва виник за кордоном, то і першими франчайзерами на території України стали закордонні компанії із всесвітньо відомими іменами: McDonald's, Pepsi Co, Coca Cola, Kodak, Baskin & Robbins, Benetton та інші. Озираючись на позитивний результат, в Україні починають з'являтися вітчизняні франчайзери, серед яких – фірма ТМ "Михайло Воронін", туристичні фірми "САМ" та "Галопом по Європах", "Піцца Челентано", "Мак Смак", "Млинець", "Картопляна Хата", "Джинси Супер-ціна" та інші [9].

Залучення іноземних інвесторів та вихід із інвестиційної ізоляції потребує ряд відповідних реформ, зокрема спрямованих на підвищення рівня малого та середнього бізнесу в Україні. Показники Світового банку «Doing Business-2012», де Україна займає 152 сходинку серед 183 країн світу щодо сприятливих умов ведення бізнесу, тоді як Грузія посідає 16 місце, Латвія – 21, Естонія – 24, Литва – 27, Казахстан – 47, Білорусь – 69, чітко характеризують місце у світі та рівень мотивації для інвесторів.

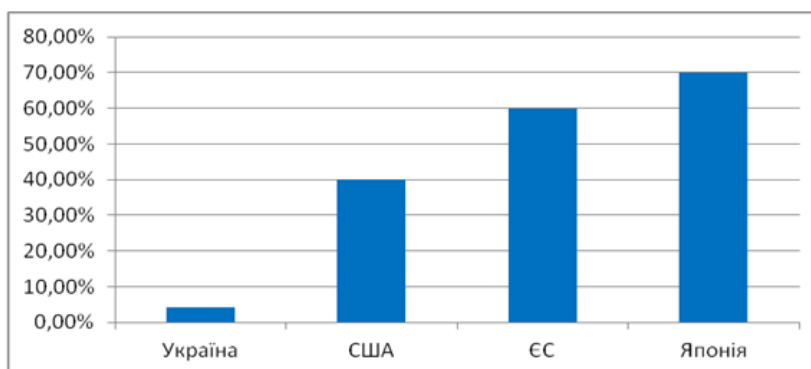


Рис. 4. Частка франчайзингу у товарообігу деяких країн та регіонів світу [4, с. 275]

У міжнародній практиці франчайзинг набув широкого використання в секторах роздрібної торгівлі та сфери послуг. В останні роки набуває поширення і використання франчайзингу і у виробництві, хоча із своїми особливостями. Зокрема, це передача не всього бізнесу, а лише деяких його аспектів, технологій, патентів, бренду та ін. Відповідно набули поширення спрощенні форми франчайзингу: ліцензійне виробництво або виробництво на давальницькій сировині.

В Європі функціонують більше 4500 франчайзингових систем, у кожній з яких у середньому по 37 партнерів, а сукупний товарообіг складає 150 млрд. євро на рік. Європейський ринок франчайзингу є одним із найбільших у світі, і поступається лише США та Японії, що не може не приваблювати українців.

Застаріле обладнання, технології, неефективна система управління та мотивації персоналу, маловідомість українських підприємств за кордоном, – усе це здатна вирішити система франчайзингової співпраці з ЄС при вдалому впровадженні.

Одним із головних завдань з боку держави, окрім вдосконалення правового середовища, є створення єдиного національного координаційного центру співпраці із ЄС у галузі франчайзингу. Основними його функціями має стати надання інформаційної, юридичної та координаційної підтримки. Стати своєрідним посередником держави між великими європейськими гравцями та українським малим бізнесом, але при цьому не мати реальної влади.

Це створить можливість, з одного боку, вийти великим європейським гравцям зі своїми технологіями та інноваціями на наш ринок, а з іншого боку неминуче підвищить рівень конкурентоспроможності нашої держави, і у довгостроковій перспективі вкладе свій внесок у переорієнтації економіки колоніального типу, на сучасну динамічну та інноваційну систему [4].

ВИСНОВКИ

Україна за 22 роки незалежності перетворилась із 9-ї країни на «країну-колонію». Звичайно, економічне падіння – це не явище «одного дня», а комплекс причин і наслідків, зокрема структурний дисбаланс в економіці, накладання соціальної та економічної кризи та перехід із планової до ринкової економіки.

Аналізуючи дані, можна визначити загалом негативну тенденцію українського експорту на європейському ринку. Спостерігається переважання товарів сировинного характеру. Наприклад, у харчовому експорті готові продукти становлять трохи більше 10% у порівнянні із зерновими культурами. Українське м'ясо, молоко та аналогічні продукти піддаються ретельній європейській санітарній перевірці не лише при перетині кордону, а й прямо на підприємствах. Користування радянськими стандартами створюють додаткові бюрократичні бар'єри.

Високотехнологічні вироби конкурентні лише на відсталих ринках Азії, СНД та Африки, за деякими виключеннями. Зокрема, це продукти космічної, авіаційної та

суднобудівної галузі. Але через низький рівень заохочення та застарілий рівень використання маркетингових заходів, українську продукцію відмовляються купувати на європейському ринку, хоча за показником ціна-якість українські товари випереджають європейські.

Ключовим аспектом при співпраці з ЄС має стати розвиток франчайзингу як засобу, який дозволить збільшити конкурентоспроможність української продукції за мінімальних витрат. У ході дослідження було запропоновано створення єдиного центру між Україною та ЄС у секторі франчайзингу, який має стати координуючим органом співпраці та підвищити рівень заохочення співпраці між Україною та європейським союзом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грушинська Н. М. Розвиток експортного потенціалу в сучасних світогосподарських процесах / Н. М. Грушинська, М. П. Музиченко // Світове господарство і міжнародні економічні відносини: збірник наукових статей. — 2010. — № 7(109). — С. 20—26.
2. Паславська Н. Б. Характеристика товарної та географічної структури зовнішньої торгівлі України / Н. Б. Паславська // Інноваційно-інвестиційний розвиток України та її інтеграція у світовий економічний простір : зб. наук. статей. — Хмельницький, 2012. — С. 19—21.
3. Шумило О. Поглиблена вільна торгівля між Україною та Європейським Союзом: сільськогосподарська та харчова продукція [Електронний ресурс] / О. Шумило // Аналітична записка міжнародного центру перспективних досліджень. — Режим доступу : http://icps.com.ua/pub/files/43/77/FTA_Publicconsultations_agri.pdf.
4. Домарадзька Г. С. Дослідження можливостей франчайзингу, як чинника інтеграції української економіки у світове господарство / Г. С. Домарадзька, Т. М. Гладун // Вісник національного університету «Львівська політехніка». — 2011. — № 720. — С. 90—94.
5. Чухрай Н. І. Проблеми виходу українських підприємств на європейський ринок / Н. І. Чухрай, Л. Є. Сухомлин // Вісник національного університету «Львівська політехніка». — 2010. — № 684. — С. 90—94.
6. Примак Т. О. Маркетинг : [навч. посіб. для вищ. навч. закл.] / Т.О. Примак. — К. : МАУП, 2004. — 228 с.
7. Митний союз vs Асоціація з ЄС [Електронний ресурс] / Українська правда. — 25.09.2013. — Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2013/09/25/6998676/>.
8. Статистична інформація зовнішньоекономічної діяльності України [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. — Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

REFERENCES

1. Grushhyn's'ka, N.M. (2010), "Development of export potential in today's global economic processes", *Svitove gospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny: zbirnyk naukovykh statej*, no. 7(109), pp. 20-26.
2. Paslavs'ka, N.B. (2012), "Description of commodity and geographical structure of foreign trade of Ukraine", *Innovacijno-investytsijnyj rozvytok Ukraïny ta i'i integracija u svitovyj ekonomichnyj prostir: zbirnyk naukovykh statej*, Hmelnyckyj, pp. 19-21.
3. Shumylo, O. "Poglyblena vil'na torgivlja mizh Ukraïnoju ta Jevropejs'kym Sojuzom: sil'skogospodars'ka ta harchova produkcija", *Analitychna zapyska mizhnarodnogo centru perspektynykh doslidzhen'*, available at : http://icps.com.ua/pub/files/43/77/FTA_Publicconsultations_agri.pdf (access February 6, 2014).
4. Domaradz'ka, G.S. and Gladun, T.M. (2011), "Research franchise opportunities, as a factor of integration of the Ukrainian economy into the world economy", *Visnyk nacional'nogo universytetu «L'vivs'ka politehnika»*, no. 720, pp. 90-94.
5. Chuhraj, N.I. (2010), "The problems of the Ukrainian enterprises in the European market", *Visnyk nacional'nogo universytetu «L'vivs'ka politehnika»*, no. 684. pp. 90-94.
6. Prymak, T.O. (2004), *Marketyng: Navchal'nyj posibnyk dlja vyshhyh navchal'nyh zakladiv* [Marketing: tutorial], MAUP, Kyiv, Ukraine.
7. "Vs Customs Union Agreement with the EU" (2013), *Ukraïns'ka Pravda*, available at : www.pravda.com.ua/articles/2013/09/25/6998676/ (access February 6, 2014).
8. Derzhavnyj komitet statystyky Ukraïny, "Statystychna informacija zovnishn'oekonomichnoi' dijal'nosti Ukraïny", available at : <http://ukrstat.gov.ua> (access February 6, 2014).