

Лизогуб І.І., бакалавр, Шкода М.С., к.е.н., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

**РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ
ЯК ЧИННИК КОМПЕНСАЦІЇ ВТРАТИ ТРАДИЦІЙНИХ
ЗОВНІШНІХ РИНКІВ ЗБУТУ**

Анотація. Одна з проблем, з якими неминуче стикаються конкурентоспроможні малі і середні підприємства при розгляді можливостей щодо виходу на закордонні ринки зі своєю продукцією полягає в недостатній оцінці власного зовнішньоекономічного потенціалу і ступеня готовності до експортної діяльності. Тим часом, існує досить простий набір кроків і дій, який може допомогти будь-якому підприємству провести подібний «експортний аудит» та розробити на підставі отриманих результатів конкретний план дій. Крім того, успішному початку експортної діяльності часто заважає відсутність налагоджених зв'язків та інформації, необхідної для вироблення маркетингової стратегії. Використання тих же методів і засобів, якими компанії оперують на вітчизняному ринку, часто недостатньо для завоювання іноземного ринку та призводить до неконкурентоспроможності українських товарів і послуг за кордоном. Тому необхідно розвивати нові способи сприяння організаціям малого бізнесу, які ознайомилися з методами роботи іноземних організацій і міжнародної практики ведення бізнесу.

Ключові слова: експорт; конкуренція; зовнішні ринки збуту.

Лизогуб И.И., бакалавр, Шкода М.С., к.э.н., доц.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

**РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
КАК ФАКТОР КОМПЕНСАЦИИ ПОТЕРЬ ТРАДИЦИОННЫХ
ВНЕШНИХ РЫНКОВ СБЫТА**

Аннотация. Одна из проблем, с которыми неизбежно сталкиваются конкурентоспособные малые и средние предприятия при рассмотрении возможностей по выходу на зарубежные рынки со своей продукцией заключается в недостаточной оценке собственного внешнеэкономического потенциала и степени готовности к экспортной деятельности. Между тем, существует достаточно простой набор шагов и действий, который может помочь любому предприятию провести подобную «экспортную оценку» и разработать на основании полученных результатов конкретный план действий. Кроме того, успешному началу экспортной деятельности часто мешает отсутствие налаженных связей и информации, необходимой для выработки маркетинговой стратегии. Использование тех же методов и средств, которыми компании оперируют на отечественном рынке, часто недостаточно для завоевания иностранного рынка и приводит к неконкурентоспособности украинских товаров и услуг за рубежом. Поэтому необходимо развивать новые способы содействия организациям малого бизнеса, которые знакомы с методами работы иностранных организаций и международной практики ведения бизнеса.

Ключевые слова: экспорт; конкуренция; внешние рынки сбыта.

Lizogub I., Shkoda M.

Kyiv National University of Technologies and Design

**DEVELOPMENT OF EXPORT POTENTIAL OF SMALL ENTERPRISES
AS THE FUNDS OF COMPENSATION LOSS OF TRADITIONAL
EXTERNAL MARKETS OF ACQUISITION**

Abstract. One of the problems that competitive small and medium-sized enterprises inevitably face when considering the possibility of entering the foreign markets with their

products is the inadequate assessment of their own foreign economic potential and the degree of readiness for export activity. Meanwhile, there is a fairly simple set of steps and actions that can help any company to conduct a similar «export audit» and develop of concrete action plan based on the results. In addition, the successful start of export activity is often hampered by the lack of established links and information needed to develop a marketing strategy. The use of the same methods and tools that companies operate on the domestic market is often not enough to conquer a foreign market and does not lead to the competitiveness of Ukrainian goods and services abroad. Therefore, it is necessary to develop new ways to assist small business organizations who are familiar with the methods of work of foreign organizations and international business practice.

Keywords: export; competition; external markets.

Постановка проблеми. Глобалізація світової економіки веде до підвищення ролі малого та середнього підприємництва в здійсненні міжнародного співробітництва як з позиції вилучення вигод з міжнародного поділу праці, так і з позиції залучення до виробничої співпраці з великим підприємництвом. Орієнтація малих і середніх підприємств на активну участь в міжнародному співробітництві сприяє залученню інвестицій, підвищенню інноваційного та науково-технічного потенціалу країни, а також вирішення багатьох соціально-економічних проблем. Саме тому стимулювання зовнішньоекономічної діяльності сектора малого і середнього підприємництва перетворилося в один з основних пріоритетів економічної політики не тільки в розвинених, але і в країнах, що розвиваються. На жаль, рівень співпраці українських малих і середніх підприємств з іноземними підприємницькими структурами по ряду причин поки що не досить розвинений.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Загальні проблеми, що стосуються зовнішньоекономічного потенціалу малих та середніх підприємств, знаходить відображення у працях Я. Жаліло [1], І. Бураковського, О. Крніцина, І. Сологуб [2]. Постійна актуалізація загроз для розвитку експортного потенціалу малих та середніх підприємств вимагає опрацювання шляхів його посилення на підґрунті виявлення та систематизації перешкод, які обмежують можливості малих та середніх підприємств на зовнішніх ринках.

Мета дослідження. Для досягнення мети дослідження використано методи теоретичного дослідження, а також досліджено вплив політичних проблем на розвиток експортного потенціалу малих та середніх підприємств.

Результати дослідження. Багатьом українським малим і середнім компаніям важко впоратися з проблемами на внутрішньому ринку, тому вони вважають, що не готові займатися експортом. Інших приваблює можливість миттєвого успіху в міжнародній торгівлі, але вони швидко розчаровуються, коли стикаються з жорсткою конкуренцією і вимогам до інноваційності їх продукції, а також необхідністю витратити свої обмежені фінансові ресурси, які набагато легше втратити за кордоном без продуманого планування. Тому існує досить поширена думка, що здатність вижити, реалізуючи свою продукцію одночасно на внутрішньому і зовнішньому ринках в умови зростаючої конкуренції, – доля тільки деяких великих компаній або корпорацій.

Однак більшість експертів і фахівців упевнені в тому, що ухилення від експортної діяльності це велика помилка. Необхідно підкреслити, що всі компанії постійно стикаються з конкуренцією як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Не грає великої різниці, де і з ким конкурує бізнес: з транснаціональними корпораціями і великими компаніями на внутрішньому ринку або за кордоном – чесна конкуренція є конкуренція. Тому, якщо те чи інше підприємство все-таки вирішує зайнятися експортом і стати конкурентоспроможною компанією на ринку, це також буде

ефективним захистом від зростаючого конкуруючого імпорту на внутрішньому ринку, що особливо важливо в ситуації припинення експортної діяльності України з Росією.

Майже у 2,5 разів скоротився експорт товарів та послуг до СНД з 14,3 млрд дол. США в 2014 р. до 6,9 млрд дол. США в 2017 р. Необхідно також відзначити й деякі позитивні індикатори зовнішньої торгівлі. Відбувається поступова переорієнтація на нові ринки експорту товарів. Частка ЄС в українському експорті продукції зросла з 25% у 2014 р. до 37% у 2017 р., частка країн Азії зросла з 27,3% у 2014 р., до 35% у 2017 р. (табл. 1) [9].

Таблиця 1

Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі товарами, млн дол. США

Показник	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Обсяг експорту, усього	53901,7	38127,1	36361,7	43264,7
У тому числі до:				
Країн СНД	14882,3	7806,1	6031,5	6916,4
Європи	17122,1	13248,3	13790,1	17901,9
Азії	15350,9	12378,9	11796,3	12967,3
Африки	5098,2	3803,3	3865,1	4047,7
Америци	1372,2	785,6	735,2	1207,9

У 2018 році Україна істотно розширила ринки збуту для української продукції тваринного і рослинного походження. У порівнянні з минулим роком, відбулося розширення географії експорту української продукції і було збільшено кількість підприємств, які отримали право експорту харчових продуктів тваринного походження.

В цілому у 2018 році було відкрито 85 нових ринків з різних видів продукції – м'ясо птиці та продукти, що виготовляються з зазначеного м'яса тепер поставляються в Албанію, Республіку Гану, Гонконг, Королівства Марокко. У Республіку Македонія йдуть молочна продукція і комбікорми, в ОАЕ – живі вівці та кози, в Туніську Республіку – м'ясо птиці, до Туреччини – м'ясо великої рогатої худоби, в Чорногорію – яйця і яєчні продукти тощо.

Крім того, завдяки процесу наближення законодавства та стандартів до найкращих практик ЄС, 306 українських підприємств мають право експорту в країни Європейського Союзу, в тому числі 126 виробників харчових продуктів (м'яса птиці, риби, меду, яєць, молочної продукції).

За минулий рік також було розроблено та погоджено 20 міжнародних сертифікатів на експорт і 24 сертифікати на імпорт тварин і продуктів тваринного походження – всього 44 форми міжнародних сертифікатів для імпорту/експорту підконтрольної продукції [4].

Історично економіка нашої країни залежить від стану зовнішньої торгівлі, оскільки експорт становить близько 50% ВВП. Згідно з розрахунками Мінекономрозвитку, кожні 100 млн дол. приросту експорту додають 0,1% до зростання ВВП. Лише в січні-жовтні 2016 року наша країна втратила близько 2,5 млрд дол. експорту в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року. Якби цього падіння не було, ВВП країни за підсумками минулого року міг би вирости на 3,5–4%, що приблизно дорівнює темпам економічного зростання сусідньої Польщі, яка має зовсім інший рівень роботи економічної системи Євросоюзу. Очевидно, що Україна не може істотно вплинути на світові ціни сировинної продукції, а також на деструктивну політику Кремля. Однак допомога бізнесу в переорієнтації на європейський ринок, зміна структури експорту на користь продукції з більш високою доданою вартістю, а також пошук і розвиток відносин з новими торговими партнерами – цілком посильні завдання.

Економіка України займає 42 місце серед всіх економік світу за загальним розміром ВВП, обігнавши Норвегію, Ізраїль та Арабські Емірати. У 2017 році цей показник становив 337,4 млрд дол. США (рис. 1).

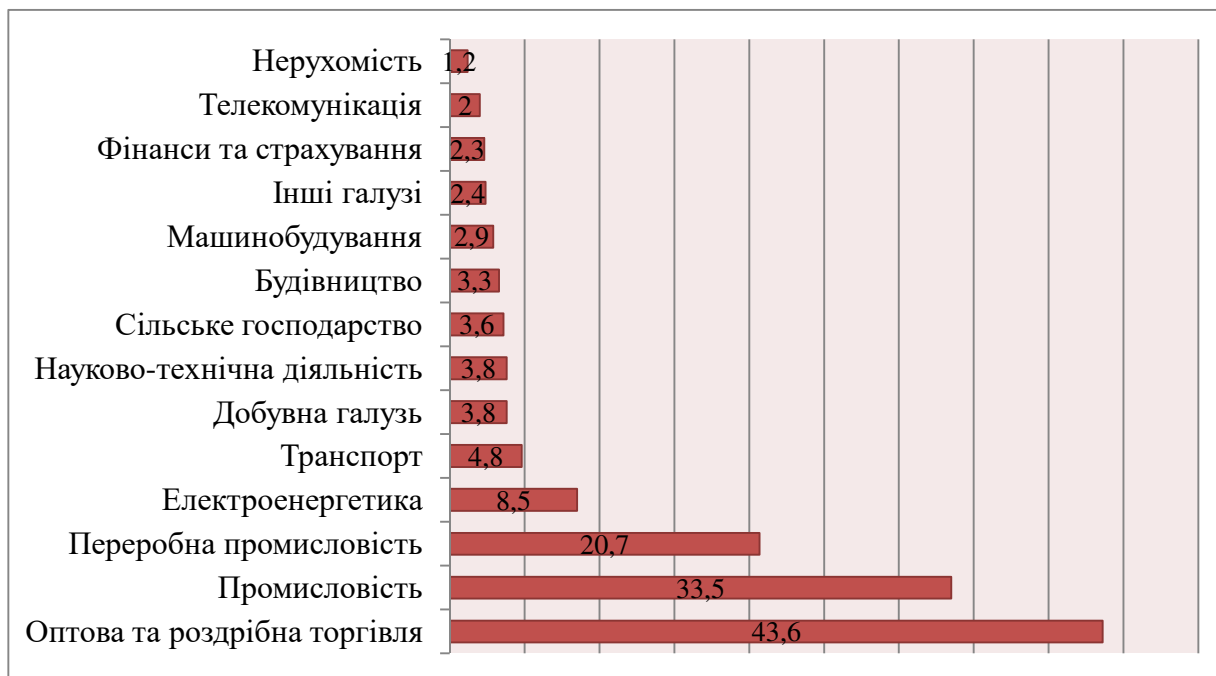


Рис. 1. Експорт галузей України за 2017 рік, млрд дол. США

За обсягом реалізованої продукції домінуючою є переробна промисловість та оптова торгівля. При цьому, найбільш перспективні галузі, на які роками поклали великі надії – сільське господарство та машинобудування – мають дуже низькі показники, причиною чого є недосконале законодавство та організація виробництва. Варто також зауважити, що видобувна промисловість, яка в останні роки особливо дотувалася державою, має такі ж самі низькі показники, що свідчить про її нерентабельність.

Найбільшу питому вагу – понад чверть – у структурі українського експорту припадає на продукцію АПК – 17 млн грн. Другою за обсягами є металургія – 14 млн грн. Замикає трійку лідерів хімічна промисловість – 4,8 млн грн. Український зовнішньоторговельний баланс погіршило скорочення цін на зернові та олійні культури – на 20–30% у другій половині 2017 року. Основними напрямками українського експорту є країни СНД (36%), Європейського Союзу (26%), Близького і Далекого Сходу (18% і 8%). Порядок імпорتنих напрямів ідентичний: СНД – 37%, ЄС – 35%, Близький Схід – 3%, Далекий Схід – 15% (рис. 2) [3].

За оцінкою урядових експертів України, для реалізації програми розвитку експортного потенціалу в найближчі 5 років знадобиться більше 7,1 млрд грн., з них 6,4 млрд на капіталовкладення. Припускається, що її виконання дозволить щорічно збільшувати обсяг експорту українських товарів та послуг на 2,5 млрд грн.

Участь малого та середнього бізнесу в експортній діяльності позитивно позначається не тільки на поліпшенні загального макроекономічного становища України, але і призводить до гарних результатів і на мікрорівні – рівні окремих компаній, оскільки зовнішня торгівля надає експортерам численні можливості для реалізації найсміливіших ідей.

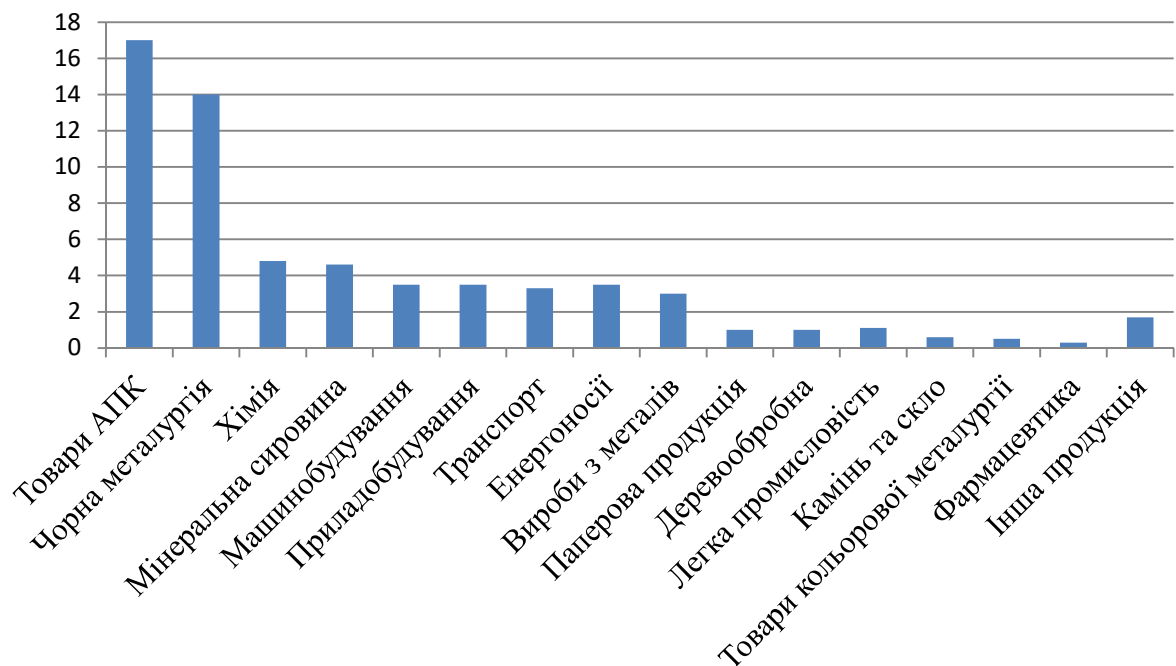


Рис. 2. Структура експорту українських товарів, млн грн

Можна використовувати наступний простий спосіб для оцінки експортного потенціалу продукції і послуг компанії для просування на зарубіжні ринки (причому, будь-яка компанія цілком в змозі зробити це самостійно):

1. Оцінка популярності вироблених товарів або послуг на внутрішньому ринку. Якщо вони успішно продаються на місцевому ринку, то існує можливість, що вони будуть мати попит і за кордоном, на ринках країн з подібними соціально-економічними умовами і потребами.

2. Оцінка унікальності або найважливіших рис товарів і послуг. Якщо їх важко відтворити за кордоном, то, можливо, бізнесу сприятиме успіх, оскільки унікальні товари не зустрічають жорсткої конкуренції і потреба в них висока.

Якщо на підставі попередньої оцінки власного потенціалу компанія приймає рішення про початок експортної діяльності, тоді необхідно зробити наступний крок – підготувати відповіді на цілий перелік питань, які можуть виникнути в процесі експорту – це допоможе в подальшій розробці експортного плану.

Для будь-якого підприємства завжди дуже важко визначити ступінь власної готовності до експортної діяльності. Таке рішення може бути прийнято підприємством або в результаті послідовного розвитку свого бізнесу, або в результаті реакції на зміни ринкової ситуації.

У першому випадку, рішення про вихід на експорт є закономірним етапом розвитку підприємства, так як воно дозволяє зберегти або підвищити конкурентоспроможність на даному ринку.

У другому ж випадку, таке рішення є наслідком вдалого збігу багатьох обставин. Необхідно відзначити, що велика кількість підприємств виходить на міжнародний ринок завдяки випадку (в результаті раптового замовлення з боку іноземного клієнта, або випадково виявивши, що за кордоном існує попит на даний продукт).

На початковому етапі можна говорити про експорт як про засіб збуту продукції / товарів, спочатку призначених для національного ринку, який не здатний їх поглинути в повному обсязі. Таким чином, експорт може залишатися точковим і одноразовим явищем, або виявитися першим кроком на шляху інтернаціоналізації бізнесу.

Висновки. Експортний потенціал малих та середніх підприємств України важливий чинник рушійної сили щодо відновлення економіко-політичних факторів країни після втрат під час кризи. В результаті іноземної агресії з боку Росії, Україна зазнала значних втрат промислової потужності, які у попередні періоди відігравали важливу роль у поживленні виробництва в експортно-орієнтованих галузях. Існує також значний негативний вплив на показники експортного потенціалу, який виражається у втратах ряду зовнішніх ринків.

Отже, пошуки можливості для розвитку нового досвіду на зовнішніх ринках надзвичайно актуальні для України. Розширення експортного потенціалу малих та середніх підприємств може бути важелем компенсації втрати України на традиційних зовнішніх ринках. Наукова новизна результатів дослідження – систематизація основних чинників та рекомендації, які формують потенціал малих та середніх підприємств, а також визначення на основних рекомендацій для держави, політика якої знаходить в стані глибокої кризи, спрямована на поступове зміцнення зовнішньої позиції ринків збуту. Подальші дослідження експортного потенціалу малих та середніх підприємств повинні бути спрямовані на виявлення галузевих особливостей та визначення фінансових механізмів підтримки виходу малого та середнього бізнесу на зовнішні ринки.

Список використаної літератури

1. Алімова О. О. Потенціал України: проблеми та перспективи реалізації / О. О. Алімова // Наукові праці Чорноморського державного університету ім. П. Могили. – 2014. – Т. 64, № 51. – С. 53–59.
2. Артеменко В. Індикатори стійкого соціально-економічного розвитку регіонів / В. Артеменко // Регіональна економіка. – 2016. – № 2. – С. 90–97.
3. Дикань В. Л. Основи логістичної інтеграції при формуванні логістичних систем через утворення територіальнопромислового кластера / В. Л. Дикань // Міжнародний технікоеконімічний журнал «Українські залізниці». – липень 2014. – № 9 (15). – С. 23–26.
4. Дикань В. Л. Реанимирование экономики Украины / В. Л. Дикань // Вісник економіки транспорту і промисловості: збір. наук. праць. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – № 45. – С. 11–17.
5. Економіка України після кризи: орієнтири стратегічних реформ / Я. А. Жаліло, Д. С. Покришка, Я. В. Белінська та ін.; відп. ред. Я. А. Жаліло. – К.: НІСД, 2015.
6. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Кутідзе Л. С. Експортний потенціал регіону: сутність, діагностика, механізми реалізації: монографія / Л. С. Кутідзе, – Запоріжжя : Вид-во ЗНУ, 2017. – 318 с.
8. Мазаракі А. А. Управління експортним потенціалом України: монографія / А. А. Мазаракі та ін. – К.: Вид-во КНТЕУ, 2015. – 210 с.
9. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2016–2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciyaukrayiny-v-reytyngu-krayinsvitu-zaindeksomlobalnoyikonkurentospromozhnosti-1>.
10. Посібник для внутрішніх аудиторів банківських установ України / С. М. Губенко, О. П. Мозгова ; ред. О. І. Кіреєв. – Х.: Штрих, 2011. – 360 с.