



ECONOMICS AND ENTERPRISE MANAGEMENT

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК: 658:001.895

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКІ РИНКИ

Наталія Бондаренко; Ірина Гринько

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна*

Резюме. Міжнародний ринок є надзвичайно містким, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває й додаткові вимоги до керівництва. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності продукції та фірми безпосередньо як з кількісних, так і якісних параметрів і стараннішого дотримання принципів і методів сучасного маркетингу. Вихід вітчизняних товаровиробників на європейський ринок – питання, яке в останні часи набуло особливої актуальності. Для ефективного включення у світовий економічний простір українським підприємствам необхідно виробляти таку продукцію, яка буде конкурентоспроможною на зовнішніх ринках. Це може бути досягнуто на підставі розроблення стратегії просування національного експорту на світовому ринку. Така стратегія повинна полягати не в простому нарощуванні обсягів експорту, а в сприянні створенню довготермінових конкурентних переваг і стабільному розширенні, якісному поліпшенні й на основі цих переваг, позицій країни на світовому ринку. Розглянуто перспективи, що відкриваються перед вітчизняними підприємствами, пов'язані з їх виходом на європейський ринок та існуючі проблеми зовнішнього і внутрішнього характеру, які потребують негайного подолання. Проаналізовано динаміку торгівлі товарами та послугами України з країнами ЄС. Досліджено основні стратегії виходу українських підприємств на зовнішні ринки. Також досліджено процес реалізації політичного курсу України як європейської держави, котра прагне рівноправного партнерства з країнами європейського простору. Окрім того, розроблено рекомендації щодо відповідності продукції українських підприємств вимогам європейських стандартів. Отже, участь України у міжнародних інтеграційних процесах є необхідною умовою формування економічної стабільності країни, затвердження її позицій у системі міжнародних відносин.

Ключові слова: зовнішні ринки, Європейський Союз, конкурентоспроможність, проблеми, продукція, інтеграція.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.056

Отримано 04.12.2019

UDC: 658:001.895

THE PROBLEM OF DOMESTIC ENTERPRISES ENTRANCE TO THE EUROPEAN MARKETS

Natalya Bondarenko; Iryna Hrynko

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine

Summary. The international market is extremely vast creating significant prospects for enterprises, but at the same time put forward additional demands to management. The export-import policy of the enterprise

requires the specific approach to maintaining the competitiveness of products and the firm directly, both in terms of quantity and quality parameters, and more careful adherence to the principles and methods of modern marketing. The entrance of domestic producers to the European market has been recently an important problem. For effectively integration into the world economic space, it is necessary for Ukrainian enterprises to produce products competitive in foreign markets. This can be achieved due to the strategy development for activities of national export promotion in the world market. Such strategy should not be aimed only at the export volumes increase, but at the promotion of long-term competitive advantages and stable expansion, based on these advantages quality improvement of the country's position in the world market. The prospects for domestic enterprises concerning their entrance to the European market and the existing problems of external and internal nature, which require immediate solution are described in this paper. The dynamics of goods and services trade of Ukraine with EU countries is analyzed. The main strategies of Ukrainian enterprises entrance to foreign markets are investigated. The process of implementation of the political course of Ukraine as the European state, which tends to equal partnership with the countries of the European space is investigated in this paper. Moreover, recommendations concerning the Ukrainian enterprises products conformity with the requirements of European standards are developed. Therefore, Ukraine's participation in international integration processes is the necessary condition for the country economic stability formation, its position approval in the international relations system.

Key words: international markets, European Union, competitiveness, problems, products, integration.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.056

Received 04.12.2019

Постановка проблеми. В умовах глобалізації зовнішньоекономічна діяльність виступає основним компонентом еволюційного розвитку підприємства та суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності будь-якого підприємства. Кожне з них для того, щоб стабілізувати й покращити ефективність діяльності, прагне просувати свою продукцію на зовнішні ринки, що пов'язано з міжнародним та виробничим науково-технічним співробітництвом, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств на міжнародні ринки.

Особливо актуальним це питання постає для вітчизняних виробників. На сьогодні дуже гостро стоїть проблема розширення ринку для збуту вітчизняної продукції українських підприємств, стимулювання якісного імпорту та налагодження закордонних зв'язків не тільки для отримання кращого прибутку підприємства, а й для залучення додаткових інвестицій, що сприятиме стрімкому розвитку виробництва.

Отже, важливим питанням нині є визначення перспективи виходу вітчизняних підприємств на європейський ринок та завоювання на ньому конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми інтеграції українських підприємств на європейські ринки займалися багато науковців, зокрема Андрійчук В. Г. [1], Дем'яненко М. Я. [2], Мостенська Т. Л. [3], Мерза О. Ю. [4] та інші.

Результати їх досліджень стосуються головним чином окремих аспектів функціонування та потенційних можливостей і наслідків вибору партнерських відносин для України Європейським або Митним союзом.

Разом з тим, відкриття Європейським парламентом в односторонньому порядку європейських ринків для українських товарів надає вітчизняним підприємствам низку потенційних можливостей. Внаслідок швидкозмінності ситуації в країні ці питання залишилися недостатньо дослідженими.

Метою статті є дослідження процесу реалізації політичного курсу України як європейської держави, що прагне рівноправного взаємовигідного партнерства з ЄС, на інтеграцію до ЄС та його впливу на зовнішньоекономічні зв'язки й зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин.

Постановка завдання. Аналіз проблем на шляху до виходу вітчизняних підприємств на європейські ринки та перспектив, які отримають товаровиробники від економічної співпраці України з країнами Європейського Союзу.

Виклад основного матеріалу. Важливою умовою виходу українських підприємств і організацій на європейський ринок є забезпечення відповідності рівня

якості вітчизняних товарів європейським стандартам. Перевірка українських підприємств – обов'язкова умова для отримання права на постачання продукції до країн Європейського Союзу (ЄС). При цьому інспектують не тільки виробників продукції, але й їхніх постачальників сировини, рівень ветеринарного контролю, відповідність місцевого законодавства європейським нормам тощо. Розглянемо основні проблеми, що гальмують вихід українських підприємств на європейські ринки.

Перш за все, слід сказати, що основною проблемою є успадкована від колишнього СРСР структура виробництва. В тодішній період Україна мала спеціалізацію переважно на випуску проміжної промислової продукції, в той час, коли виробництво кінцевих товарів знаходилося за межами країни. У національній структурі промисловості традиційно переважають матеріало- та енергомісткі види виробництва. Високотехнологічні виробництва сьогодні не визначають промисловий профіль України. Тому значна частина українських виробів є неконкурентоспроможною на світових ринках.

Світовий ринок має безліч товарів з низьким рівнем обробки, що є основною часткою українського експорту за рахунок низьких цін. Насиченість ринку виробами традиційного машинобудування, що їх випускає вітчизняна промисловість, доводить, що Україна, як виробник складної продукції, потребує розвитку саме інноваційних процесів. Це свідчить про необхідність залучення чималих додаткових капіталовкладень.

Вагомою проблемою для експорту українських товарів на закордонний ринок є їх низька якість. Для прикладу, показник стандартизації сільськогосподарської продукції міжнародним стандартам становить лише 52%, а для харчової промисловості – 29% [5].

Також необхідно відзначити, що дослідження зовнішніх ринків є складнішим, ніж внутрішніх. Переважно наші підприємства не мають за кордоном надійних джерел маркетингової інформації, спеціалізованих фірм-консультантів та інших посередників. Це, в свою чергу, призводить до отримання ненадійної інформації, і, як наслідок, вироблені товари не завжди відповідають потребам зарубіжних споживачів, прийнятим в інших країнах традиціям, національній специфіці тощо.

Існують також і внутрішні проблеми, котрі присутні у вітчизняних підприємствах, а саме: недооцінювання динаміки зростання ринку чи власних конкурентних переваг, невикористання раніше напрацьованих коопераційних зв'язків, втрата ділової репутації. Також сюди можна включити мовний бар'єр, проблему довіри до міжнародних контрагентів, високу вартість просування товарів закордон.

У нашій державі процес визначення підприємств і товарів, які повинні формувати зовнішньоторговельний профіль країни в середньо- та довготерміновому періодах, знаходиться лише на стадії розвитку, що спричинене багатьма недоліками в законодавстві, які не сприяють розвитку економіки, притоку інвестицій. Тому виникає потреба у внесенні змін до українського законодавства відповідно до світових норм, які будуть сприяти розвитку української економіки. Органи державної влади повинні здійснювати ефективне управління державною власністю, зокрема, налагодити вивчення світових ринків, організацію реклами та участь у міжнародних виставках, ярмарках тощо.

Якщо казати про розміщення українських цінних паперів на зовнішніх фондових ринках, то воно свідчить про початок виходу українських компаній на провідні фондові біржі світу й упровадження європейської культури запозичення тимчасово вільних коштів для розвитку компаній. Все більше вітчизняних підприємств починають розглядати зарубіжні фондові ринки як джерело залучення капіталу.

Попри досягнення у відносинах з ЄС (Укладення Угоди про асоціацію, набрання чинності глибокої та всеосяжної зони вільної торгівлі між ЄС та Україною, безвізовий режим, допуск продукції тваринного походження на ринок ЄС), повільно відбувається

перетворення характеру відносин з партнерства на інтеграцію. Доцільно підкреслити, що глибока та всеосяжна зона вільної торгівлі (ГВЗВТ) між ЄС та Україною, яка є частиною Угоди про асоціацію, відкриває нові економічні можливості як для ЄС, так і для України.

Український бізнес отримує стабільний та передбачуваний преференційний доступ до найбільшого ринку у світі, в якому мешкають понад 500 мільйонів споживачів. Водночас бізнес з ЄС дістає можливість скористатися простішим доступом до українського ринку й будувати нові відносини з українськими постачальниками та партнерами.

ЄС є торговим партнером номер один для України. Протягом 2018 року ЄС залишався ключовим торговельним партнером України з питомою вагою торгівлі товарами та послугами 41,1% від загального обсягу торгівлі України.

Протягом цього періоду загальний обсяг торгівлі товарами та послугами між Україною та ЄС склав 49 317,1 млн. дол. США (табл. 1). У 2018 р. обсяги українського експорту до країн ЄС (28 країн) становили 23 032 млн. дол. США, що на 14,3% перевищило показник попереднього року. Імпорт з країн ЄС (28 країн) у 2018 р. дорівнював 26 285,1 млн. дол. США, що на 12,7% перевищило показник за відповідний період попереднього року. У двосторонній торгівлі зберігалось негативне сальдо у розмірі 3 253,1 млн. дол. США.

Таблиця 1

Торгівля товарами та послугами України та ЄС у 2018 р.

Table 1

Trade of goods and services of Ukraine and EU in 2018

	2017 р. (млн. дол. США)	2018 р. (млн. дол. США)	Зміни, 2018/2017	
			(млн. дол. США)	%
ЗТО з ЄС	43 487,8	49 317,1	5 829,3	113,4
Експорт до ЄС	20 157,6	23 032,0	2 874,4	114,3
Імпорт з ЄС	23 330,2	26 285,1	2 954,9	112,7
Сальдо	-3 172,6	-3 253,1	-80,5	102,5

Джерело: [6].

Найбільшими торговельними партнерами України серед країн ЄС у 2018 р. були: Німеччина (18,1%), Польща (14,7%), Італія (9,8%), Угорщина (6,1%), Нідерланди (5,5%), Велика Британія (5,1%), Франція (4,6%) [6].

Головними імпортерами української продукції протягом звітного періоду були: Польща (14,9%), Італія (11,9%), Німеччина (11,3%), Нідерланди (7,8%), Угорщина (7,4%), Іспанія (6,2%), Велика Британія (4,9%) [6].

В експорті з ЄС до України переважали такі країни, як Німеччина (24,2%), Польща (14,5%), Італія (7,9%), Франція (6,1%), Велика Британія (5,3%), Угорщина (5,0%), Чехія (4,1%), Нідерланди (3,5%) [6].

Обсяг торгівлі послугами між Україною та ЄС протягом 2018 року зріс на 17% й становив 7 004,8 млн. дол. США (табл. 2). Протягом звітного періоду обсяг експорту українських послуг у країни-члени ЄС становив 3 900,2 млн. дол. США (зростання на 13%). Водночас обсяг імпорту послуг з ЄС становив 3 104,6 млн. дол. США (зростання на 22,6%). Позитивне сальдо становило 795,6 млн. дол. США [6].

Враховуючи особливості сучасного стану економіки України, можна навести цілу низку аргументів на користь розвитку співпраці з ЄС: економічний потенціал ЄС та

динаміка його розвитку, що сприяють великому ринку збуту товарів і надходженню вільно конвертованої валюти; технологічне оновлення українського виробництва; провадження європейських стандартів виробництва на підприємствах України; покращення конкурентоспроможності продукції; використання потенціалу України як транзитної держави; вихід на нові перспективні ринки збуту; гнучка реакція на зміни міжнародної економічної кон'юнктури; формування прозорого середовища виробничо-комерційної діяльності на національному ринку та мобілізація коштів на європейському фінансовому ринку.

Таблиця 2

Торгівля послугами України та ЄС у 2018 р.

Table 2

Trade of services of Ukraine and EU in 2018

	2017 р. (млн. дол. США)	2018 р. (млн. дол. США)	Зміни, 2018/2017	
			(млн. дол. США)	%
ЗТО з ЄС	5 985,2	7 004,8	1 019,6	117,0
Експорт до ЄС	3 452,7	3 900,2	447,5	113,0
Імпорт з ЄС	2 532,5	3 104,6	572,1	122,6
Сальдо	920,2	795,6	-124,6	86,5

Джерело: [6].

Угода про асоціацію також спонукає здійснення реформ в українському законодавстві з метою узгодженості із законодавством ЄС, що у довготерміновій перспективі буде означати рівне ставлення до товарів з України поряд із товарами ЄС на всьому внутрішньому ринку ЄС. Поступове ухвалення Україною законодавчих актів та стандартів ЄС у виробництві та сфері послуг, визнаних на міжнародному рівні, даватиме можливість Україні простіше експортувати свою продукцію не тільки до Євросоюзу, але й до інших країн світу.

Проте збільшення обсягу експорту й просування продукції українських підприємств вимагатиме здійснення певних реформ. Існуючі нетарифні обмеження між ЄС та Україною еквівалентні митним тарифам у розмірі 11,8% – для продукції аграрного сектора, та 3,2% – для промислової продукції. Тобто фактично саме нетарифні бар'єри нині виступають у ролі головного обмеження у розвитку українського експорту до країн ЄС [7].

Нетарифні торгові бар'єри – обмежувальні заходи в міжнародній торгівлі, зокрема дискримінація пропозицій іноземної компанії або встановлення виробничих стандартів, дискримінаційних щодо товарів іноземної.

Процедури отримання сертифікатів для українців спростили. Головне правило входу на ринок ЄС – дотримання вимог безпеки продукції. Для гармонізації законодавства України з європейськими нормами парламент у червні 2014 року скасував 113 дозволів, а також створив Державну метрологічну інспекцію і Національний орган стандартизації [8].

Усі товари, які імпортуються на митну територію ЄС, в обов'язковому порядку повинні відповідати усім вимогам Європейського Союзу, спрямованим на забезпечення захисту споживачів. Ці вимоги суттєво різняться залежно від конкретного товару, але у цілому можуть бути згруповані за такими напрямками:

- технічні вимоги;
- екологічні вимоги;

– вимоги у сфері санітарних та фітосанітарних заходів.

Крім того, до певних видів продукції на рівні ЄС встановлюються маркетингові стандарти, а також застосовуються імпорتنі обмеження, що також можуть розглядатися як механізми захисту внутрішнього ринку від імпортних товарів, якість і безпека яких не відповідає вимогам Євросоюзу.

За цих умов українському виробникові належить познайомитися з європейським споживачем, проаналізувати ринок та оцінити конкурентоспроможності свого товару, оскільки сильні та слабкі сторони продукції підприємства визначені у процесі оцінювання конкурентоспроможності.

Якщо проаналізувати стратегії українських підприємств на зовнішніх ринках, можна виділити два типи, які є протилежні за цілями та основними методами реалізації: «початкове нагромадження капіталу» (націлено на отримання максимального прибутку відразу, причому, будь-якими шляхами) і стратегія «довготривалого перебування» (направлена на стабільне зростання бізнесу у визначеному напрямку та стилі).

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішній ринок, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу.

Для успішного функціонування вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках слід докладати значних і цілеспрямованих зусиль. Зарубіжні споживачі більш вимогливі до якості товарів, їх асортименту, сервісу, реклами тощо. У розвинених країнах існують жорсткіші стандарти, де діють різноманітні нормативно-правові акти, що досить жорстко регламентують показники експлуатації устаткування, використання товарів.

При виході за межі своєї держави підприємство має справу з новими умовами зовнішнього середовища. Наприклад, інші види податків, валюти, цін, способів транспортування, також необхідно шукати чіткішу інформацію про кожну нову умову зовнішнього середовища, щоб вихід на зовнішній ринок був вигідним для підприємства. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. У загальному вигляді вибір способу виходу підприємства на зовнішні ринки може здійснюватися за такими критеріями: форма руху капіталу; рівень витрат; ступінь привабливості інвестування; контроль ринку; рівень ризику; можливість виходу з ринку [9].

Важливо забезпечити комплекс інтегрованих комплексних комунікацій з європейським ринком, а також інших активних маркетингових заходів, зокрема дослідження ринку з метою вивчення чинників, які б привабили в Україну більше іноземців з Європейського Союзу.

Висновки. Україна отримала можливість виходу на європейський ринок товарів, отримавши як низку потенційних можливостей, так і зіштовхнувшись із комплексом складних для себе проблем. Оцінювання внутрішніх та зовнішніх факторів процесу, дослідження внутрішніх та зовнішніх резервів підвищення конкурентоспроможності товарів з урахуванням міжнародних стандартів якості, розроблення ефективних і конструктивних напрямів функціонування національних виробників в якісно нових економіко-правових умовах господарювання повинні стати головним завданням національної влади та громадськості. Становлення системи стандартизації України має проводитися відповідно до міжнародної та існуючої в Європейському Союзі системи. Даний процес повинен передбачати підготовку України до участі у внутрішньому ринку ЄС в окремих пріоритетних галузях економіки, гармонізацію необхідного рамкового й секторального законодавства в пріоритетних сферах із системою технічного регулювання ЄС, забезпечення прозорості й передбачуваності регуляторного середовища для суб'єктів господарювання.

Conclusions. At present, Ukraine is able to enter the European market of goods, having obtained both a number of potential opportunities and being confronted with a complex of complicated problems for itself. Assessment of internal and external factors of the process, research of internal and external reserves of increasing the goods competitiveness in accordance with international quality standards, development of effective and constructive directions of national producers operation in qualitatively new economic and legal conditions of management should become the main task of national authorities and public. The establishment of Ukraine standardization system should be carried out in accordance with the international and existing system in the European Union. This process should include Ukraine preparation to the participation in the EU internal market in particular priority economy areas, harmonization of the necessary framework and sectoral legislation in the priority areas with EU technical regulation system, ensuring transparency and predictability of the regulatory environment for businesses.

Список використаної літератури

1. Андрійчук В. Г. Детермінанти формування торгівельної політики України: регіональний аспект. К.: КНЕУ, 2011. 624 с.
2. Дем'яненко М. Я., Іванина Ф. В. Державна підтримка як фактор забезпечення конкурентоспроможного аграрного виробництва. Економіка АПК. 2009. № 9. С. 43.
3. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Кондор, 2012. 240 с.
4. Мерза Н. З. Режим вільної торгівлі з Європейським союзом як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів. URL: <http://tib.znaimo.com.ua/docs/25500/index-10148-1.html>.
5. Шаров О. М. Щодо економічних ринків, пов'язаних з існуванням неторгових бар'єрів у відносинах між Україною та Європейським Союзом. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1733/>.
6. Торговельно-економічне співробітництво Україна-ЄС. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/trade-and-economic/ukraine-eu-trade>.
7. Відносини між ЄС та Україною: інформаційна довідка. URL: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquartersHomepage/29685/node/29685_uk.
8. Основні методи здійснення зовнішньої торгівлі суб'єктами ЗЕД. URL: http://ebooktime.net/book_44_glava_42_4.
9. Дрозд О. В. Проблеми та перспективи для економіки України після вступу в зону вільної торгівлі. URL: <http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/65-conferencia-17-10-2013/887-887.html>.

References

1. Andriichuk V. H. Determinanty formuvannia torhivelnoi polityky Ukrainy: rehionalnyi aspekt. Kyiv, 2011. 624 p. [In Ukrainian].
2. Demianenko M. Ya., Ivanyna F. V. Derzhavna pidtrymka yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnoho ahrarnoho vyrobnytstva: Ekonomika APK. 2009. No. 9. P. 43. [In Ukrainian].
3. Mostenska T. L. Osnovy marketynhu: navchalnyi posibnyk. Kyiv, 2012. 240 p. [In Ukrainian].
4. Merza N. Z. Rezhym vilnoi torhivli z Yevropeiskym soiuzom yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianskykh tovariv. URL: <http://tib.znaimo.com.ua/docs/25500/index-10148-1.html>.
5. Sharov O. M. Shchodo ekonomichnykh rynkiv, poviazanykh z isnuvanniam netorhovykh barieriv u vidnosynakh mizh Ukrainoiu ta Yevropeiskym Soiuzom. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1733/>.
6. Torhovelnno-ekonomichne spivrobitnytstvo Ukraina-Yes. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/trade-and-economic/ukraine-eu-trade>.
7. Vidnosyny mizh Yes ta Ukrainoiu: informatsiina dovidka. URL: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquartersHomepage/29685/node/29685_uk.
8. Osnovni metody zdiisnennia zovnishnoi torhivli subiektamy ZED. URL: http://ebooktime.net/book_44_glava_42_4.
9. Drozd O. V. Problemy ta perspektyvy dlia ekonomiky Ukrainy pislia vstupu v zonu vilnoi torhivli. URL: <http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/65-conferencia-17-10-2013/887-887.html>.