

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ: ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 658.81

Миценко Н. Г.,

talami1412@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0337-8346,

Researcher ID F-7270-2019,

*д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

Іванова Б. В.,

dapaivanova41@gmail.com,

магістрантка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Шапвалова Є. В.,

liz.v.shapovalova@gmail.com,

магістрантка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

***Анотація.** В статті розглянуто актуальні проблеми формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств, які в умовах дії поглибленої і всеосяжної зони вільної торгівлі з ЄС отримали можливість вийти за рамки внутрішнього ринку і стати частиною європейської бізнес-спільноти. Метою статті є висвітлення проблем формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку на основі визначення тенденцій розвитку експорту товарів в Україні, виявлення факторів, що гальмують вихід підприємств на зовнішні ринки, обґрунтування напрямів розширення європейського ринку збуту. Визначено сутність поняття “збутовий потенціал підприємства на зовнішньому ринку”. Враховуючи складність процесу виходу підприємства на зовнішній ринок, висвітлено роль інформаційних ресурсів у формуванні його збутового потенціалу. На основі вивчення статистичної інформації досліджено показник експорту продукції та послуг вітчизняних підприємств як результативний показник їх виходу на зовнішні ринки та реалізації їх збутового потенціалу, виявлено тенденції зміни товарної та географічної структури експорту, обґрунтовано необхідність їх врахування під час розробки експортної стратегії підприємства. У ході дослідження узагальнено основні стримуючі чинники та загрози виходу українських підприємств на європейські ринки в розрізі зовнішніх (політичних, економічних та соціальних) та внутрішніх чинників. Обґрунтовано необхідність інноваційно-активної моделі господарювання експортоорієнтованих українських підприємств з виробництва конкурентоспроможної продукції для європейського ринку та мобілізації з цією метою їх інноваційно-інвестиційного потенціалу. Запропоновано використання послуг експортного консалтингу для удосконалення компетенцій підприємств щодо маркетингових досліджень нових ринків, ціноутворення та формування системи просування продукції на них, планування обсягів збуту продукції, побудови товаропровідної мережі. Виявлено товарні пріоритети експорту до 8 найбільш перспективних для розвитку українського експорту країн Євросоюзу. Подальші дослідження спрямовуються на розробку експортної стратегії вітчизняного підприємства на європейському ринку та організаційно-економічних механізмів її реалізації.*

Ключові слова: європейський ринок, вітчизняне підприємство, збутовий потенціал, експорт товарів, тенденції розвитку експорту, чинники впливу, експортний консалтинг.

Mitsenko N. G.,

talami1412@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0337-8346, Researcher ID F-7270-2019,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics,

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

*Ivanova B. V.,
danaivanova41@gmail.com,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Shapovalova Y. V.,
liz.v.shapovalova@gmail.com,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

FORMATION OF SALES POTENTIAL OF DOMESTIC ENTERPRISES IN THE EUROPEAN MARKET

Abstract. *The article deals with the actual problems of formation of sales potential of domestic enterprises, which in the conditions of the deep and comprehensive free trade area with the EU were given the opportunity to go beyond the internal market and become part of the European business community. The purpose of the article is to highlight the problems of formation of sales potential of domestic enterprises in the European market on the basis of determining trends in the development of goods export from Ukraine, to identify factors that hinder the entry of enterprises into foreign markets, to justify the directions of European market expansion. The essence of the concept of "sales potential of the enterprise in the foreign market" is defined. Given the complexity of the process of enterprise entry to the foreign market, the role of information resources in shaping its sales potential is highlighted. Based on the study of statistical information, the domestic enterprises products and services exports index as a resultant indicator of their entry into foreign markets and implementation of their sales potential, the tendencies of exports commodity and geographical structure change are identified, the necessity of their consideration during the development of enterprise export strategy is substantiated. The study summarized the main constraints and threats to Ukrainian enterprises entering European markets in terms of external (political, economic and social) and internal factors. The necessity of an innovative-active economic model of export-oriented Ukrainian enterprises for the production of competitive products for the European market and mobilization for this purpose of their innovation and investment potential is substantiated. The use of export consulting services to improve the competencies of enterprises in marketing research of new markets, pricing and formation of a product promotion system on them, planning of sales volumes, construction of the distribution network is proposed. The export commodity priorities of the 8 most promising for the development of Ukrainian exports to EU countries have been identified. Further studies should be directed at the development of domestic enterprises export strategy in the European market and organizational and economic mechanisms for its implementation.*

Key words: European market, domestic enterprise, sales potential, export of goods, trends of export development, factors of influence, export consulting.

JEL Classification: F41; L10; O29

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2019-58-08>

Постановка проблеми. Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності в Україні, скорочення тарифних і нетарифних обмежень, спрощення митних, експортно-імпорتنих процедур призвели до зниження економічних бар'єрів, появи нових напрямів розвитку економічної свободи та ініціативи господарюючих суб'єктів. В умовах посилення в Україні євроінтеграційних процесів і створення поглибленої та всеохопної зони вільної торгівлі з ЄС вітчизняні підприємства прагнуть до виходу на європейські ринки задля розширення своєї ринкової ніші, залучення технологічних інновацій та передової техніки, пошуку нових джерел ресурсів (сировинних, техніко-технологічних, інформаційно-інноваційних) та нових ринків збуту своєї продукції. При цьому перед ними виникає проблема економічного обґрунтування збутової політики (в т. ч. асортиментної, цінової, рекламної тощо) та визначення свого збутового потенціалу. Під збутовим потенціалом підприємства в цьому контексті розуміємо сукупність його ресурсів (інформаційних, маркетингових, трудових,

управлінських та ін.) та можливостей збуту, що забезпечують спроможність підприємства здійснювати вихід продукції на зовнішній ринок, його закріплення та розвиток діяльності у міжнародному конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості виходу українських підприємств на європейський ринок розглядалися такими вченими, як: О. Амоша, С. Васильєва [1], Т. Васильців, В. Геєць, Н. Горбаль [2], В. Гресько [2], Р. Гудима [2], С. Кваша, Т. Ковтун [3], Л. Кримчак [4], Т. Мельник [5], Н. Міценко [6], А. Мокій, Ю. Полякова [7], К. Пугачевська [5], Є. Рудніченко [4], Н. Ситник [8], Г. Соколюк [9], І. Федоренко [10], О. Шайда [7], Л. Яремко [7] та ін. Разом з тим, недостатньо дослідженими залишаються аспекти формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств, що прагнуть виготовляти конкурентоспроможну продукцію та експортувати її на ринок Євросоюзу, який є одним з найпотужніших та найбільш захищених ринків світу.

**Географічна структура експорту товарів та послуг в Україні
у 2013-2018 роках (розраховано за [11, с. 9-14])**

(млн дол. США)

Показники	Роки						2018 р. до 2013 р.	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	зміна суми	темп зміни, %
Обсяг експорту товарів	62305,9	53901,7	38127,1	36361,7	43264,7	47335,0	-14970,9	76,0
в т. ч. країни ЄС	16573,5	17002,9	13015,2	13496,3	17533,4	20157,0	3583,5	121,6
країни СНД	21672,1	14882,3	7806,1	6031,5	6916,4	7025,2	-14646,9	32,4
інші країни	24060,3	22016,5	17305,8	16833,9	18814,9	20152,8	-3907,5	83,8
Обсяг експорту послуг	14233,2	11520,8	9736,6	9868,0	10714,3	11537,9	-2695,3	81,1
в т. ч. країни ЄС	4195,7	3991,6	2927,9	3004,9	3452,7	3979,9	-215,8	94,9
країни СНД	5814,9	4034,3	3544,8	3727,9	3763,9	3701,3	-2113,6	63,7
інші країни	4222,6	3494,9	3263,9	3135,2	3497,7	3856,7	-365,9	91,3
Разом обсяг експорту	74832,3	64106,8	46804,2	45112,7	52579,5	57280,9	-17551,4	76,5
в т. ч. країни ЄС	20159,0	20383,0	15339,5	15827,5	20157,6	23100,1	2941,1	114,6
країни СНД	27362,2	18890,8	11335,9	9752,4	10674,2	10720,8	-16641,4	39,2
інші країни	27311,1	24833,0	20128,8	19532,8	21747,7	23460,0	-3851,1	85,9

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення проблем формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку на основі визначення тенденцій розвитку експорту товарів в Україні, виявлення факторів, що гальмують вихід підприємств на зовнішні ринки, обґрунтування напрямів розширення європейського ринку збуту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збутовий потенціал будь-якого підприємства визначається передусім його ресурсним потенціалом: достатністю та якістю сировинних, техніко-технологічних, фінансових та інших ресурсів. Звернемо увагу на роль інформаційних ресурсів у формуванні збутового потенціалу вітчизняних підприємств, адже орієнтація на довгострокове перебування на європейських ринках вимагає володіння необхідним та достатньо глибоким обсягом інформації, що характеризує тенденції та проблеми розвитку експортної діяльності.

Н. Ситник та Г. Юркевич наголошують: “Аналіз тенденцій та закономірностей розвитку торговельно-економічного співробітництва між Україною та ЄС дає можливість визначити основні перспективи подальшого розвитку українського бізнесу, а саме доступ до найбільшого ринку у світі, у якому мешкають понад 500 млн споживачів” [8, с. 419]. Наголосимо, що обсяги експорту продукції та послуг вітчизняних підприємств є результативним показником їх виходу на зовнішні ринки та реалізації їх збутового потенціалу. Дослідження експортної діяльності українських виробників за

2013-2018 роки (табл. 1) дозволяє виділити такі тенденції:

1) значно скоротився експорт українських товарів та послуг за цей період (з 74,8 млрд до 57,8 млрд дол. США); при цьому експорт товарів скоротився на 15,0 млрд дол. США, або на 24,0%, а експорт послуг – на 2,7 млрд дол. США, або на 18,9%. Разом з тим, у 2017 році ця негативна тенденція була переломлена і обсяги експорту загалом, в т. ч. товарів та послуг, невпинно зростали, хоча й не досягли досі рівня 2013 р.;

2) відбулася переорієнтація географічної структури експорту українських товарів на нові ринки як під впливом євроінтеграційних процесів, так і внаслідок військової агресії та зовнішньоторговельної політики Росії (ембарго на поставку українських продовольчих товарів, призупинення дії Угоди про вільну торгівлю СНД, заборона транзиту через територію РФ українських товарів до інших країн тощо) (рис. 1): частка країн ЄС зросла з 26,6% (16,6 млрд дол. США) до 42,6% (20,2 млрд дол. США); частка країн СНД скоротилася з 34,8% (21,7 млрд дол. США) до 14,8% (7,0 млрд дол. США). У 4 рази (з 14,8 до 3,7 млрд дол. США) скоротився експорт товарів до Росії, хоча Росія залишається досить вагомим ринком збуту вітчизняних товарів (7,8% загального обсягу експорту України); частка Індії в експорті товарів з України склала в 2018 р. 4,7%, що на 1,6% вище рівня 2013 р.; зросла роль ринку Китаю: країна в 2018 р. займала 4,7% в загальному обсязі експорту товарів з України;

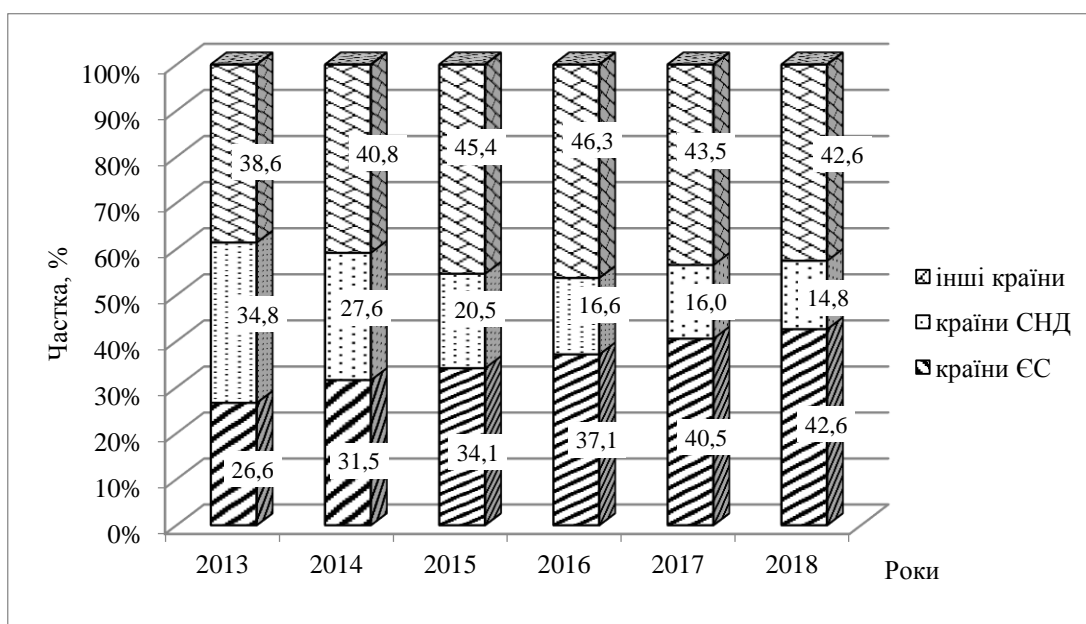


Рис. 1. Географічна структура експорту товарів в Україні у 2013-2018 роках (побудовано за [11])

3) значна волатильність кон'юнктури світових ринків на переважну частину продукції українського експорту формує різноспрямовані тенденції розвитку експорту за галузями економіки України: основну частку експорту складають сировинна продукція та напівфабрикати, внаслідок чого на світових ринках домінує низькотехнологічна вітчизняна продукція. У товарній структурі експорту у 2018 р., як і у 2013 р., переважали чорні метали – 21,0% від загального обсягу експорту (на 2% менше порівняно з 2013 р.), зернові культури – 15,3% (на 4,5% менше порівняно з 2013 р.), жири та олії

тваринного або рослинного походження – 9,5% (на 3,9% більше порівняно з 2013 р.), руди, шлак і зола – 6,4% (на 0,3% більше порівняно з 2013 р.), електричні машини – 6,2% (на 1,2% більше порівняно з 2013 р.), насіння і плоди олійних рослин – 4,1% (на 0,8% більше порівняно з 2013 р.). Продукція металургії, сільського господарства, машинобудівної та хімічної промисловості (рис. 2) найчастіше представлена на ринках із переважно ціновою конкуренцією, тоді як продукція західних виробників утримує своїх покупців завдяки високій якості;

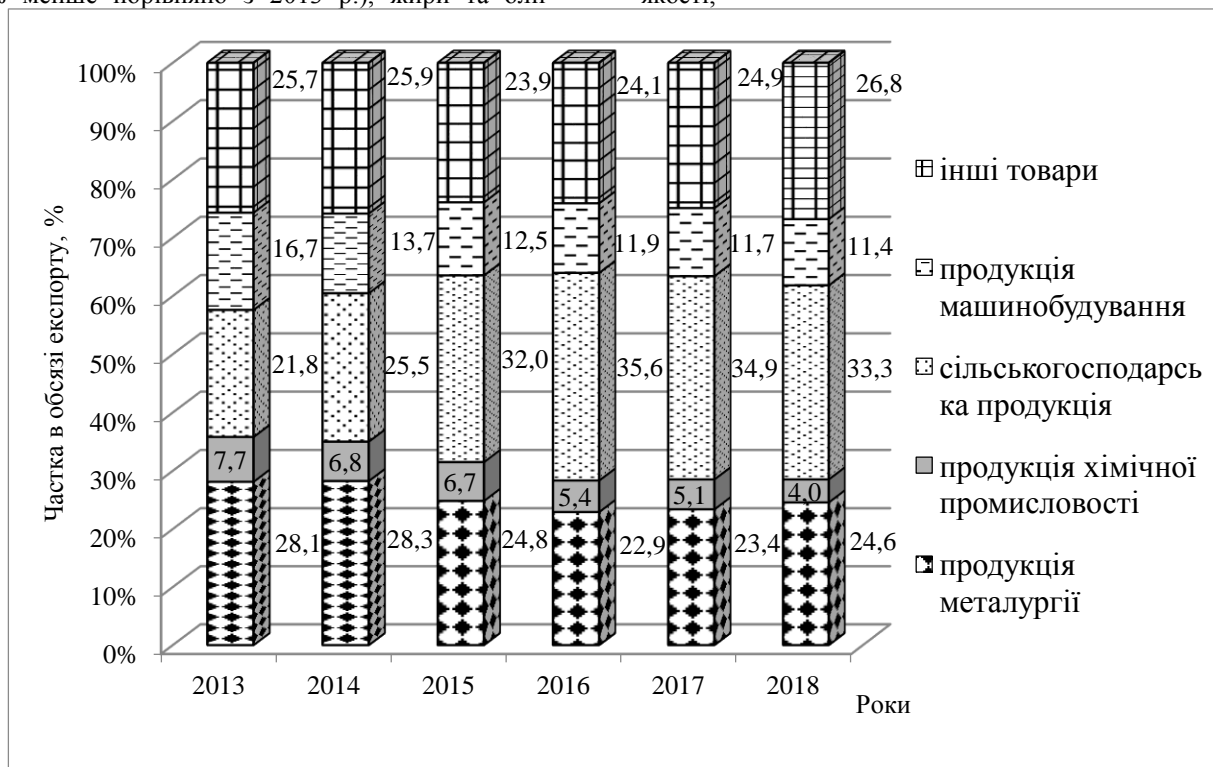


Рис. 2. Товарна структура експорту товарів в Україні у 2013-2018 роках (побудовано за [11])

4) сповільнені темпи переорієнтації з торгівлі сировиною і напівфабрикатами на торгівлю товарами з високою доданою вартістю в той час, як європейські виробники швидко переходять від цінової конкуренції до нецінової: за період дослідження з 27,4% до 39,7% зросла частка в загальному обсязі експорту продукції АПК та харчової промисловості (з 17,1 до 18,8 млрд дол. США); з 16,7% до 11,4% скоротилася частка продукції машинобудування у загальному експорті товарів (з 10,4 до 5,4 млрд дол. США); на 43,2% (0,6 млрд дол. США) у 2018 р. в порівнянні з 2013 р. збільшився експорт послуг у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних послуг (2,1 млрд дол. США). За цей період збільшився експорт таких товарів: чавуну переробного – на 70,2%, м'яса та істівних субпродуктів свійської птиці – на 61,4%, феросплавів – на 51,7%, труб з ливарного чавуну та чорних металів – на 46,6%, руд та концентратів залізних – на 39,7%, лісоматеріалів оброблених – на 31,7%, кукурудзи – на 24,6%, цукру білого – на 18,4%, готового прокату чорних металів – на 16,2%, сигарет, цигарок з вмістом тютюну – на 14,2%, олії соняшникової – на 12,6%;

5) найбільші експортні поставки серед країн ЄС здійснювалися до Польщі – 6,9% від загального обсягу експорту (в ньому переважають чорні метали, електричні машини, руди, шлак і зола), Італії – 5,6% (чорні метали, зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження, ін.) та Німеччини – 4,7% (електричні машини, насіння і плоди олійних рослин, текстильний одяг та додаткові речі до одягу, ін.); серед інших країн – до Російської Федерації – 7,7% (чорні метали, механічні машини, продукти неорганічної хімії, ін.), Туреччини – 5,0% (чорні метали, насіння і плоди олійних рослин, зернові культури, ін.), Китаю – 4,6% (зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження, руди, шлаки і зола, ін.) та Індії – 4,6% (жири та олії тваринного або рослинного походження, зернові культури, механічні машини, ін.) [12].

Г. Соколюк звертає увагу на те, що “аналіз структури експорту українських товарів дає підстави стверджувати, що основна його частина припадає на продукти з низьким ступенем переробки, а отже – з низькою доданою вартістю. ...це свідчить про низький рівень конкурентоспроможності національної економіки, що зумовлено рядом проблем – як макро-, так і мікроекономічного характеру” [9, с. 89].

Формування збутового потенціалу підприємства потребує адекватної оцінки макро- та мікросередовища функціонування, особливостей та місткості потенційних для нього зовнішніх ринків, ідентифікації основних стримуючих чинників та загроз. Узагальнюючи дослідження [4; 6; 8; 9], серед зовнішніх чинників впливу зазначимо політичні (політична та соціально-економічна нестабільність, поглиблення фінансової і соціально-економічної кризи; зміна геополітичного та гео економічного векторів держави; агресія Росії,

ведення бойових дій на сході України, окупація важливого промислового регіону), економічні (інфляція, різке коливання курсу гривні; значна конкуренція з боку іноземних виробників; регуляторна політика країн-партнерів, квотування експортних поставок; відсутність дієвої системи державної підтримки експортерів; не вигідні умови кредитування експорту, обмежений доступ до інвестиційних ресурсів фінансово-кредитних структур; падіння промислового виробництва та втрата значної частини зовнішніх ринків збуту; залежність вітчизняного експорту від кон'юнктури світових ринків; висока вартість міжнародної логістики, відмінності в каналах дистрибуції, методах транспортування та зберігання товарів; імпортна залежність від поставок високотехнологічної продукції та енергоносіїв та ін.) та соціальні (недовіра населення до економічних реформ; мовний бар'єр; особливості бізнес-культур країн; ризики через соціально-культурні, економічні, релігійно-політичні відмінності країн). Натомість внутрішніми чинниками-дестимуляторами є: низька товарна та географічна диверсифікованість, моноспеціалізація експорту; низький рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції, невідповідність її європейським стандартам якості, недостатня увага впровадженню систем сертифікації, управління і контролю якості; висока енерго- та матеріаломісткість виробництва; застарілість технологій, фізичний і моральний знос основних засобів; слабка інвестиційна та інноваційна політика вітчизняних підприємств; нестача фінансових коштів для дослідження експортних ринків і просування товарів та послуг, складність пошуку європейського партнера; нестача знань щодо діяльності на зовнішніх ринках, недостатній рівень ділової культури, неготовність працювати прозоро та швидко адаптуватися до нових методів роботи та ін. Серед зазначених, на нашу думку, першочергової уваги заслуговують проблеми пошуку європейського партнера, подальша співпраця з яким сприятиме просуванню товару на європейський ринок, та забезпечення конкурентоспроможності продукції на інноваційних засадах.

Наголосимо, що європейські ринки є найбільш цікавими для вітчизняних підприємств, передусім з огляду їх географічної близькості. Однак вони характеризуються високою насиченістю та значним рівнем конкуренції, тому для успішного виходу на європейські ринки вітчизняні підприємства мають забезпечити конкурентоспроможність своїх товарів принаймні на рівні товарів-аналогів зарубіжних виробників та їх якість відповідно до європейських стандартів.

Дослідники звертають увагу на те, що “відсутність появи нової експортної продукції, практично, за всі роки незалежності держави свідчить про “зацикленість” на традиційних поставках сировини на зовнішні ринки та відсутність інноваційного розвитку вітчизняного виробництва” [4, с. 43]. Разом з тим, С. Бреус та М. Сомов стверджують, що “...інноваційна активність як міра інтенсивності здійснення інновацій на підприємстві є сучасною

стратегічною характеристикою його ефективності, що сприятиме підвищенню рівня економічного розвитку підприємства, закріпленню позицій на наявних ринках та входу на нові ринки збуту продукції” [13, с. 127]. Тому експортоорієнтовані українські підприємства повинні перейти до інноваційно-активної моделі господарювання, вирішити проблему мобілізації інноваційно-інвестиційного потенціалу задля модернізації техніко-технологічної бази, нарощування інтелектуального капіталу, оновлення асортименту за рахунок інноваційної продукції з високою споживою вартістю.

Формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку об’єктивно потребує удосконалення їх компетенцій щодо: маркетингових досліджень нових ринків; ціноутворення та формування системи просування продукції на них; планування обсягів збуту продукції; побудови товаропровідної мережі. Однак практика свідчить, що у багатьох випадках вітчизняні підприємства самостійно не в стані подолати бар’єри входу на зарубіжні ринки та знайти ефективного європейського партнера не стільки з огляду на якість товарів (послуг), а через невміння адаптуватися до вимог цих ринків, насамперед стандартів ЄС. Вважаємо, що вирішення цієї проблеми лежить в царині експортного консалтингу, для чого вітчизняні підприємства можуть скористатися послугами таких інституцій, як:

– Державна установа “Офіс з просування експорту України”, створена у 2018 р. з метою підтримки та просування експорту товарів, робіт та послуг українських виробників, а також участі у реалізації Експортної стратегії України на 2017-2021 рр., надає послуги з інформування вітчизняних виробників та залучення їх до участі у міжнародних виставках, ярмарках, торгових місіях; вдосконалення компетенцій з підготовки бізнесу до експорту та практичних поради щодо виходу на зовнішні ринки; аналітики про потенційні ринки для експорту; сорсингову платформу, де іноземні імпортери шукають українських постачальників товарів та послуг;

– “гаряча” телефонна лінія в Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства оперативно надає роз’яснення стосовно умов доступу товарів на ринки сторін у межах режиму вільної торгівлі Україна–ЄС;

– при кожній регіональній торгово-промисловій палаті існує центр (проект) з підтримки вітчизняних експортерів, що дає змогу отримати інформацію про експортний потенціал країни, систему ціноутворення та конкуренцію на певному товарному ринку; експортний план просування товару (послуги); допомогу в організації зустрічей з потенційними партнерами; консультування з митного оформлення товарів (послуг);

– Центр підтримки експортерів при Представництві України при ЄС безоплатно надає як консультативну (питання митних тарифів та порядку їх застосування, вимог до якості продукції,

процедури її сертифікації тощо), так і практичну підтримку підприємствам;

– за ініціативи Європейської палати (EUROCHAMBERS) реалізується проект East Invest II, метою якого є розвиток сприятливого бізнес-середовища, збільшення товарообігу та інвестицій між ЄС та країнами Східного партнерства; підтримка здійснюється у вигляді навчання, організації візитів до країн ЄС з метою інтернаціоналізації бізнесу;

– за підтримки швейцарського Міністерства економіки діє програма SIPRO (Swiss Import Promotion Programme), що спрямована на підтримку українських товаровиробників у секторах металообробки, електроніки, деревообробки, народного промислу, текстилю та програмного забезпечення на ринку ЄС. Напрямок підтримки – розміщення інформації про вітчизняних товаровиробників на стенді SIPRO на міжнародних профільних виставках у Берліні (Fruitlogistica), Ганновері (Hannovermesse, CeBIT), Мюнхені (BAU) з метою забезпечення необхідного інформування європейських партнерів, тощо;

– міжнародна електронна бізнес-платформа Ukrainian Industry Marketplace – майданчик для українських виробників, створений на Львівщині, дозволяє представити продукцію вітчизняним та іноземним партнерам; знайти необхідні ресурси для виробництва; отримати юридичні, консалтингові послуги, результати аналітичних і маркетингових досліджень, актуальну інформацію про виставки, форуми, торгові місії; скористатися кадровою біржею; комунікувати з бізнес-партнерами.

За оцінками Центру аналітики зовнішньої торгівлі Trade+ [14], найбільш перспективними для розвитку українського експорту до них є 8 країн Євросоюзу. Вивчення сучасного стану експорту до цих країн [12] дозволило виявити пріоритети його товарної структури в них: Великобританія (чорні метали, зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження); Данія (зернові культури, трикотажний одяг та додаткові речі до одягу, інші готові текстильні вироби, меблі, реактори ядерні, котли, машини); Ірландія (зернові культури, палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки); Німеччина (зернові культури, насіння і плоди олійних рослин, деревина і вироби з деревини, електричні машини, чорні метали та вироби з них, реактори ядерні, котли, машини); Словенія (істівні плоди та горіхи, продукти неорганічної хімії, деревина і вироби з деревини, свинець і вироби з нього, залізничні локомотиви, меблі); Фінляндія (зернові культури, чорні метали та вироби з них, реактори ядерні, котли, машини, меблі); Франція (насіння і плоди олійних рослин, жири та олії тваринного або рослинного походження, залишки і відходи харчової промисловості, текстильний одяг та додаткові речі до одягу); Швеція (пластмаси, полімерні матеріали, деревина і вироби з деревини, реактори ядерні, котли, машини, чорні метали, меблі).

Визначення країни (цільового ринку збуту) з урахуванням таких факторів, як потенційна

місткість, динаміка, конкурентне середовище, логістика, наявність торгових бар'єрів, а також готовності вітчизняного підприємства до експорту є початком формування його збутового потенціалу на цьому ринку та розробки експортної стратегії.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Збутовий потенціал вітчизняного підприємства характеризується сукупністю його ресурсів та можливостей збуту, що забезпечують вихід продукції на європейський ринок, його закріплення та розвиток діяльності у міжнародному конкурентному середовищі. Формування збутового потенціалу є основою розробки експортної стратегії підприємства. Незважаючи на привабливість європейського ринку для українських виробників, під час формування їх експортної стратегії слід враховувати зовнішні (економічні, політичні та соціальні) та внутрішні дестимулятори, а також тенденції розвитку, географічну та товарну структуру експорту української продукції до країн Євросоюзу. Вихід на європейські ринки доступний для конкурентоспроможної інноваційної продукції, яка відповідає європейським стандартам якості, тому формування збутового потенціалу експортоорієнтованого підприємства потребує мобілізації його інвестиційно-інноваційного потенціалу та експортного консалтингу. Подальші дослідження спрямовуються на розробку експортної стратегії вітчизняного підприємства на європейському ринку та організаційно-економічних механізмів її реалізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильєва С. І. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки / С. І. Васильєва, І. С. Кочевих // Молодий учений. – 2014. – № 5 (1). – С. 73-75.
2. Горбаль Н. І. Тенденції та перспективи розвитку українського експорту / Н. І. Горбаль, В. В. Греско, Р. В. Гудима // Бізнес Інформ. – 2019. – № 1. – С. 73-78.
3. Ковтун Т. Д. Особливості зовнішньої торгівлі товарами та послугами Європейського Союзу в сучасних умовах / Т. Д. Ковтун // Бізнес Інформ. – 2019. – № 6. – С. 26-33.
4. Рудніченко Є. М. Дослідження стану та тенденцій зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах активізації євроінтеграційних процесів / Є. М. Рудніченко, Л. А. Кримчак // Бізнес Інформ. – 2017. – № 9. – С. 39-44.
5. Мельник Т. Потенціал ринку ЄС для українських експортерів / Т. Мельник, К. Пугачевська // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2017. – № 2. – С. 5-18.
6. Mitsenko N. Logistic aspects of business strategy realization of international trade participants / N. Mitsenko // Transformation of international economic relations: modern challenges, risks, opportunities and prospects : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 vol. – Riga : "Landmark" SIA, 2017. – Vol. 2. – P. 176-184.
7. Полякова Ю. В. Зовнішня торгівля України та пріоритети розвитку експортної діяльності / Ю.

В. Полякова, Л. А. Яремко, О. Є Шайда // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 6 (23). – С. 71-78.

8. Ситник Н. С. Сучасний стан розвитку торговельно-економічних відносин України з Європейським союзом / Н. С. Ситник, Г. І. Юркевич // Молодий учений. – 2018. – № 2 (54). – С. 417-420.

9. Соколюк Г. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств у контексті євроінтеграційних процесів / Г. О. Соколюк // Проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 86-92.

10. Федоренко І. А. Концептуальні основи оцінювання привабливості зовнішнього ринку продукції промислового підприємства / І. А. Федоренко, Е. І. Єлісеєва // Бізнес Інформ. – 2018. – № 5. – С. 36-41.

11. Зовнішня торгівля України : стат. збірник / Державна служба статистики України. – К., 2019. – 172 с.

12. Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2018/zd/krtstr/arh_kr_2018.htm.

13. Бреус С. В. Інноваційна активність як засіб адаптації підприємства до умов ринкової економіки / С. В. Бреус, М. О. Сомов // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6 (17). – С. 124-127.

14. Ринки у фокусі для українського експорту. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2019/10/KSE-Trade-Markets-in-Focus.pdf>.

REFERENCES

1. Vasyli'eva, S. I. and Kochevykh, I. S. (2014), Stratehiia vykhodu pidpriemstva na zovnishni rynky, *Molodyj uchenyj*, № 5 (1), s. 73-75.
2. Horbal', N. I. Hres'ko, V. V. and Hudyma, R. V. (2019), Tendentsii ta perspektyvy rozvytku ukrains'koho eksportu, *Biznes Inform*, № 1, s. 73-78.
3. Kovtun, T. D. (2019), Osoblyvosti zovnishn'oi torhivli tovaramy ta posluhamy Yevropejs'koho Soiuzu v suchasnykh umovakh, *Biznes Inform*, № 6, c. 26-33.
4. Rudnichenko, Ye. M. and Krymchak, L. A. (2017), Doslidzhennia stanu ta tendentsij zovnishn'oekonomichnoi diial'nosti vitchyznians'kykh pidpriemstv v umovakh aktyvizatsii ievrointehratsiyn'kykh protsesiv, *Biznes Inform*, № 9, c. 39-44.
5. Mel'nyk T. and Puhachevs'ka K. (2017), Potentsial rynku YeS dlia ukrains'kykh eksporteriv, *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, № 2, s. 5-18.
6. Mitsenko N. (2017), Logistic aspects of business strategy realization of international trade participants, Transformation of international economic relations: modern challenges, risks, opportunities and prospects : collective monograph, edited by M. Bezpartochnyi, in 3 vol., "Landmark" SIA, Riga, vol. 2, p. 176-184.
7. Poliakova, Yu. V. Yaremko, L. A. and Shajda, O. Ye (2019), Zovnishnia torhivlia Ukrainy ta priorytety rozvytku eksportnoi diial'nosti, *Shhidna*

Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia, № 6 (23), s. 71-78.

8. Sytnyk, N. S. and Yurkevych, H. I. (2018), Suchasnyj stan rozvytku torhovel'no-ekonomichnykh vidnosyn Ukrainy z Yevropejs'kym soiuzom, *Molodyj uchenyj*, № 2 (54), s. 417-420.

9. Sokoliuk, H. O. (2015), Problemy zabezpechennia konkurentospromozhnosti ukrains'kykh pidpriemstv u konteksti ievrointehratsijnykh protsesiv, *Problemy ekonomiky*, № 3, s. 86-92.

10. Fedorenko, I. A. and Yelisiieva, E. I. (2018), Kontseptual'ni osnovy otsiniuvannia pryvablyvosti zovnishn'oho rynku produktsii promyslovoho pidpriemstva, *Biznes Inform*, № 5, s. 36-41.

11. Zovnishnia torhivlia Ukrainy : stat. zbirnyk, Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2019), K., 172 s.

12. Krainy za tovarnoiu strukturoiu zovnishn'oi torhivli, available at: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2018/zd/krtstr/arh_kr_2018.htm.

13. Breus, S. V. and Somov, M. O. (2018), Innovatsijna aktyvnist' iak zasib adaptatsii pidpriemstva do umov rynkovoï ekonomiky, *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, № 6 (17), s. 124-127.

14. Rynky u fokusi dlia ukrains'koho eksportu, available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2019/10/KSE-Trade-Markets-in-Focus.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 16 серпня 2019 р.