

СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 658:001.895

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-3-2>**Войтенко О.М.**

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету*

Дручик М.І.

*студентка
Тернопільського національного економічного університету*

Voitenko Oleksii

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department
of International Management and Marketing
Ternopil National Economic University*

Druchyk Marta

*Student
Ternopil National Economic University*

БАР'ЄРИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

BARRIERS TO UKRAINIAN COMPANIES ENTERING THE INTERNATIONAL MARKET

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено головні перешкоди під час виходу українських підприємств на міжнародний ринок. Охарактеризовано бар'єри для кредитування малого та середнього бізнесу, а також розглянуто вартість дотримання податкового законодавства для підприємств із різним обсягом річного доходу. Проаналізовано індекс бюрократії та індекс іноземних інвестицій для вітчизняного бізнесу. Розглянуто проблеми, які пов'язані із сертифікацією продукції вітчизняних підприємств. Обґрунтовано необхідність розроблення та реалізації базових підходів до вибору зовнішнього ринку з урахуванням особливостей конкретних ринків та змін ринкової кон'юнктури. Запропоновано альтернативне вирішення проблем із кредитуванням за допомогою українських та іноземних проектів. Сформовано рекомендації щодо подолання бар'єрів під час виходу вітчизняних компаній на міжнародний ринок.

Ключові слова: міжнародний ринок, інтернаціоналізація, сертифікація, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, бюрократія.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы главные препятствия при выходе украинских предприятий на международный рынок. Охарактеризованы барьеры для кредитования малого и среднего бизнеса, а также рассмотрена стоимость соблюдения налогового законодательства для предприятий с разным объемом годового дохода. Проанализированы индекс бюрократии и индекс иностранных инвестиций для отечественного бизнеса. Рассмотрены проблемы, связанные с сертификацией продукции отечественных предприятий. Обоснована необходимость разработки и реализации базовых подходов к выбору внешнего рынка с учетом особенностей конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры. Предложено альтернативное решение проблем с кредитованием с помощью украинских и

иностраных проектов. Сформированы рекомендации по преодолению барьеров при выходе отечественных компаний на международный рынок.

Ключевые слова: международный рынок, интернационализация, сертификация, внешнеэкономическая деятельность, экспорт, бюрократия.

ANNOTATION

The article describes main barriers that Ukrainian entrepreneurs face when entering the international market. The development of foreign markets is a time consuming process, it covers many stages and requires high material costs. The entry of domestic enterprises into the international market is an important step for further development in the current conditions of political and economic instability, low solvency of consumers in the domestic market. Companies that are looking for new opportunities for sustainable development are forced to focus on integration into the international space to bring business to a higher level of development. Unfortunately, in many cases, business owners are unable to overcome the above barriers on their own, not so much because of their very presence, but rather because of the inability to cope with existing problems, adapt to foreign markets, EU standards, and so on. This requires a thorough analysis of existing barriers and ways to overcome them. Barriers to lending to small and medium-sized businesses, as well as the cost of compliance with tax laws for companies with different annual incomes are described. The index of bureaucracy in comparison with the post-Soviet countries and foreign investment index for domestic business are analyzed. The article examines the role of product certification and the attention is paid to internal problems of enterprises, which could create additional barriers to successful export. The necessity of development and realization of basic approaches to choosing the foreign market with consideration of peculiarities of the certain markets and chang-

es within the market environment is determined. An alternative solution to lending problems with the help of Ukrainian and foreign projects is proposed. Moreover, ukrainian entrepreneurs can take advantage of the EBRD (European Bank for Reconstruction and Development) offers. Preference is given to economically viable projects without reputational risks; with successful experience and transparent business; clear business plan. Formed recommendations for overcoming barriers at the exit of domestic companies in the international market also.

Key words: international market, internationalisation, certification, foreign economic activity, export, bureaucracy.

Постановка проблеми. Вихід вітчизняних підприємств на міжнародний ринок є важливим кроком для подальшого розвитку в сучасних умовах політичної та економічної нестабільності, низької платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку. Компанії, які знаходяться в пошуках нових можливостей для стабільного розвитку, змушені орієнтуватися на інтеграцію в міжнародний простір, щоб вивести бізнес на вищий рівень розвитку.

Проте українські підприємства стикаються з багатьма проблемами та ризиками, які перешкоджають їхньому виходу на зарубіжні ринки. Найпоширенішими є застарілі технології, бюрократія, фінансова нестабільність, невідповідність якості продукції, жорстка конкуренція, недосконале законодавство, невміння адаптуватися до нових умов, культурні особливості.

На жаль, часто власники бізнесу не в змозі самостійно подолати вищезазначені бар'єри не стільки з огляду на саму їх наявність, скільки через невміння справлятися з наявними проблемами, адаптуватися до вимог зарубіжних ринків, стандартів ЄС тощо. Це вимагає ґрунтовного аналізу наявних бар'єрів та напрямів їх подолання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних учених, дослідників та підприємців висвітлюють проблеми виходу компанії на зарубіжні ринки. Серед них – М.Г. Саєнко [1], С.І. Васильєва [2], Л.С. Філатова [3], Ф. Котлер [4], І.І. Дахно [5], Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, І.Ю. Сіваченко [6], О.М. Мирошніченко [12]. У їхніх працях розглядаються проблеми, з якими може стикатися підприємство під час організації ЗЕД, специфіка виходу та діяльності на зарубіжних ринках. На думку С.І. Васильєва, для того, щоб уникнути бар'єрів та користуватися попитом на міжнародних ринках, українські підприємства повинні виробляти конкурентні товари та надавати конкурентні послуги. Досягти цього можна, як стверджує М.Г. Саєнко, наперед розробивши стратегію просування національних товарів на світовому ринку.

Постановка завдання. З огляду на вищезазначене, метою статті є дослідження проблем, які виникають у вітчизняних підприємців під час виходу на міжнародний ринок, та формування рекомендацій щодо подолання цих бар'єрів.



Рис. 1. Обсяг товарообігу України, а також абсолютне та відносне відхилення показника протягом 2019–2020 рр., у млрд, грн. та % відповідно [14]

Виклад основного матеріалу дослідження. Освоєння зарубіжних ринків є клопітким процесом, що охоплює багато етапів та вимагає високих матеріальних затрат. Традиційно компанії замислюються над питанням про вихід на міжнародний ринок тоді, коли всі можливості одержання додаткових доходів на внутрішньому ринку вже вичерпані. Вихід на закордонні ринки можливий і для тих компаній, які не володіють сильними позиціями на внутрішньому ринку. Сучасні умови розвитку міжнародного бізнесу сприяють більш легкому входженню у світовий ринок не тільки великих, а й середніх і малих підприємств.

З початку 2019 року Україна веде зовнішньоекономічну діяльність з 212 країнами. Євросоюз став найбільшим міжнародним партнером за останні три роки. На експорт товарів та послуг у європейські країни припадає 44–46%. За 2019 рік порівняно з 2018 роком експорт українських товарів та послуг збільшився на 9,4% і становить 65 298 млн дол. [8].

Згідно зі статистичними даними, обсяг товарообігу України протягом чотирьох місяців 2020 р. становить 841,30 млрд грн. Значення цього показника за попередній рік становить 946,00 млрд грн. Абсолютна величина зміни показника порівняно з 2019 р. становить -104,70%. Відносна величина зміни показника у порівнянні з попереднім періодом становить -11,07%. Таким чином, спостерігаємо зниження усіх показників активності. З метою ґрунтовнішого економічного аналізу проаналізуємо обсяги експорту та імпорту

Аналізуючи статистичні дані, спостерігаємо поступове скорочення експортно-імпортних операцій протягом досліджуваного періоду. Відзначимо, крім економічних факторів, які впливають на зменшення динаміки, закриття кордонів та запровадження періоду карантину на всій території України у зв'язку з поширенням вірусу COVID-19.

Безперечно, щоб скористатися можливістю виходу на міжнародний ринок, потрібно провести велику роботу, розуміти не лише потенційні вигоди, але й можливі перешкоди. Адже зарубіжний ринок – це висококонкурентне середовище, де виживає найсильніший.

Серед найбільш вагомих перешкод, з якими стикаються підприємства, – митні, регулюючі

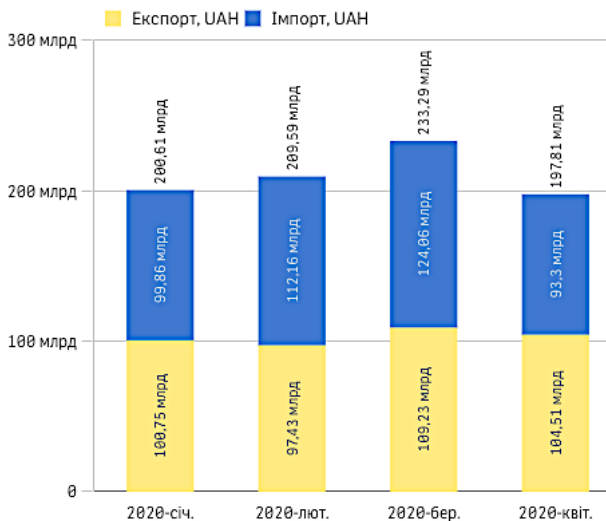


Рис. 2. Динаміка експорту та імпорту України протягом січня-квітня 2020 рр., у млрд грн. [14]

та законодавчі. Також потрібно пам'ятати про внутрішні бар'єри, такі як вибір правильної стратегії та місії, готовність до жорсткої конкуренції. Істотна обмеженість державних грошових і матеріальних ресурсів змушує підприємців шукати якісно нові підходи, схеми та механізми фінансової підтримки своїх проектів. Також необхідною умовою виходу вітчизняних підприємств на європейський ринок є забезпечення відповідного рівня якості вітчизняних товарів. Перевірка українських підприємств є обов'язковою умовою для отримання дозволу на постачання продукції до країн Європейського Союзу (ЄС).

У контексті сказаного відзначимо, що, на думку Л.С. Філатова та А.О. Марчук, основними перешкодами українських підприємств для виходу на зовнішні ринки є брак засобів для дослідження експортних ринків і просування своїх товарів та послуг; нестача інформації щодо того, як розвивати експортний напрям; ефективний захист своїх товаровиробників урядами європейських країн; відсутність програм щодо експорту та розвитку управління в Україні; політичні чинники [3].

Проаналізуємо й інші поширені проблеми під час виходу на зовнішній ринок. Нині одним із бар'єрів для вітчизняних підприємців є ситуація з кредитуванням, оскільки підтримка малого та середнього бізнесу перебуває на досить низькому рівні. Головними труднощами під час кредитування можна вважати недостатній стартовий капітал, короткі строки погашення, складність процедури [8]. Так, за даними звіту НБУ «Статистика кредитування малого і середнього бізнесу», у серпні 2019 року кредити МСП становили 56,2% від кредитного портфеля, з них середні – 24,2%, малі – 9,8%, мікро – 22,2%. А кредити, надані контрагентам, які є частиною бізнес-групи, в МСП становлять 77,2%. Для більшого розуміння цієї проблеми було проведено аналіз перешкод для кредитування МСП:

- ризики від кредитування та комерційної діяльності;
- нестача ліквідного заставного майна;
- вартість фінансового ресурсу перевищує рентабельність;
- збір документів для підтвердження платоспроможності;
- додаткові витрати часу працівників, фінансові витрати, пов'язані з працею юристів, бухгалтерів;
- обґрунтування потреби у кредитуванні згідно з вимогами банку.

Можна зробити висновок, що в Україні діють жорсткі критерії оцінки фінансової доцільності проектів та платоспроможності позичальників. Діють високі трансакційні витрати та відсоткові ставки, суворі правила щодо застави. Як наслідок, у таких умовах підприємцям важко робити модернізацію технологічного процесу, випускати нові товари та закупляти для цього сучасне обладнання, розробляти маркетингову стратегію, а найголовніше – займатися пошуком ринків на міжнародній арені. Обмеження доступу до фінансових ресурсів не дозволяє підприємцям розширювати виробництво та реалізовувати потенціал. Через це не створюються нові робочі місця, не зростають доходи, а не модернізовані товари не в змозі конкурувати на міжнародному ринку.

Щоб вирішити цю проблему, вітчизняні підприємці можуть скористатися вигідними пропозиціями від ЄБРР (Європейський Банк Реконструкції та Розвитку). Звісно, отримати цю позику досить складно, проте вона має значно нижчий кредитний відсоток. Представники ЄБРР надають перевагу економічно виправданним проектам, які не містять репутаційних ризиків; компаніям з успішним досвідом та прозорим методом ведення бізнесу.

Відзначимо, що мережа супермаркетів, торгових центрів і магазинів NOVUS отримала кредит від ЄБРР на суму 50 млн дол. у 2012 році. Вирішальну роль відіграла позитивна репутація: у 2007 році власники Novus продали компанію "Сандора" американській PepsiCo Inc. за 678,7 млн дол. Під час отримання наступного кредиту ЄБРР у сумі 25 млн дол. у 2017 році на розширення мережі магазинів Novus компанії надали ще 0,5 млн дол. від Центру фінансування трансферу технологій зі зміни клімату (FINTECC) як грант на підтримку енергозберігаючих технологій.

Подібні гранти можуть виділяти на впровадження технологій економії води або енергоресурсів. Вони можуть покривати до 25% витрат, а максимальний розмір фінансування – 1 млн дол.

Ще одним бар'єром для виходу на зарубіжні ринки є труднощі із залученням фінансування. Українським підприємствам досить важко знайти інвестора на зовнішньому ринку. Це пов'язано з високим рівнем корупції та непрозорістю регуляторного середовища. Через бюро-

кратію в іноземних країн склалася негативна думка про нашу державу, тому її віднесли до групи країн із високим інвестиційним ризиком.

Відзначимо, що нині власники малого бізнесу в Україні найбільше страждають від державного регулювання, хоча вони відіграють головну роль для економіки. Згідно зі статистичними даними, частка малого бізнесу порівняно з усіма суб'єктами господарювання становить 96%. Таким чином, цей сегмент підприємців генерує 18% ВВП та створює робочі місця для 27% громадян. Приміром, за даними Світового банку, витрати на дотримання податкового законодавства для малого бізнесу у відсотковому значенні в 8 разів вищі, ніж для великих підприємств (рис. 3).

Варто відзначити, що у багатьох випадках обтяжливим є не стільки факт наявності регулювання, скільки забюрократизованість процедур, що веде за собою високі затрати часу та фінансів для малого бізнесу. Проаналізуємо цю позицію детальніше. Для аналізу цієї проблеми було використано індекс бюрократії, який розрахований для України командою аналітичного центру EasyBusiness. Він дасть змогу проаналізувати та виміряти негативний вплив бюрократії на діяльність українських підприємств протягом року порівняно з іншими країнами пострадянського простору шляхом обрахунку часу та коштів, витрачених на бюрократичні формальності (рис. 4).

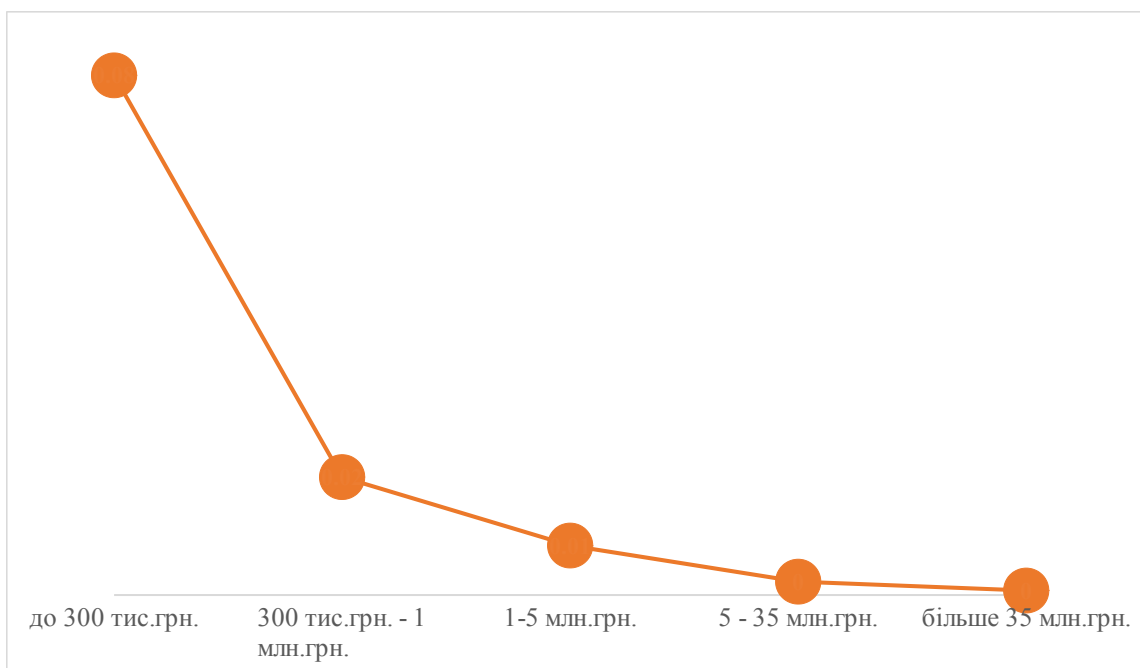


Рис. 3. Витрати на оподаткування для бізнесу з різним обсягом річного доходу [13].

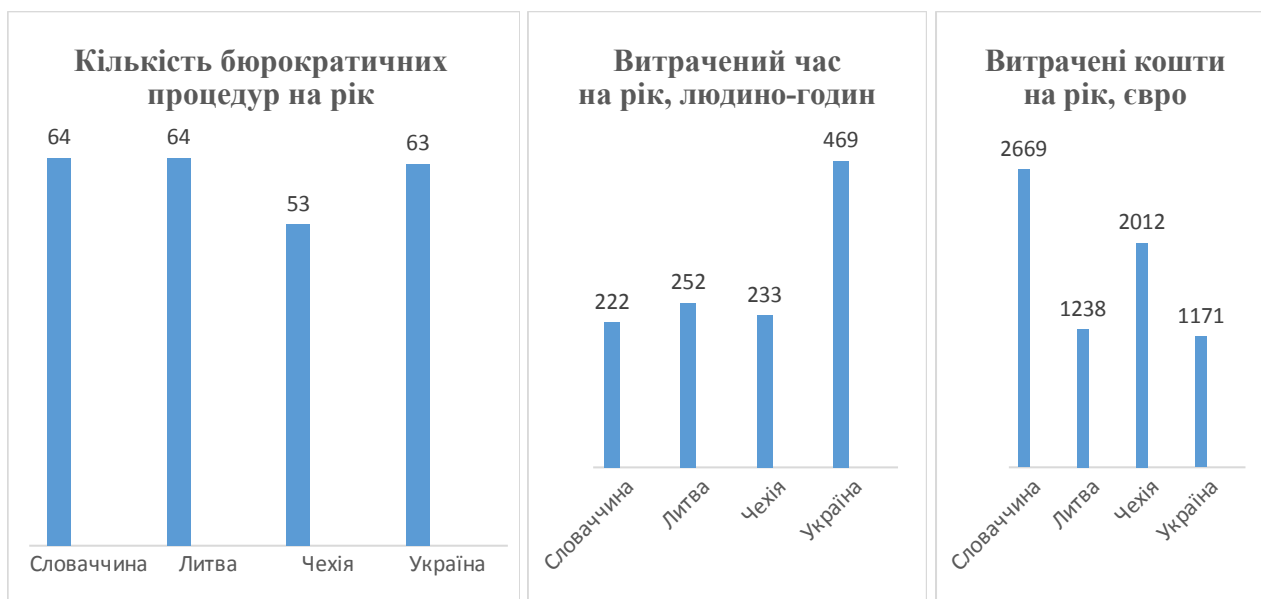


Рис. 4. Порівняння результатів Індексу бюрократії [11]

Згідно з результатами дослідження Easy-Business, мале підприємство в Україні витрачає близько 500 годин (3 робочі місяці) співробітників на зайві бюрократичні процедури. У грошовому вимірі це відповідає 1171 євро, або ж близько 20% річного прибутку.

Необхідно відзначити, що обсяг бюрократичних процедур, які обов'язкові до виконання для підприємців, приблизно однаковий у пострадянських країнах. Проте українські підприємства витрачають на це майже вдвічі більше часу. Таким чином, можемо стверджувати, що українська бюрократична система набагато складніша для малих підприємств, але вимагає меншої суми коштів на обслуговування через низький рівень оплати праці.

Крім того, притоку іноземного капіталу перешкоджають недосконалість законодавства, політична нестабільність, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури (тобто мала кількість експертів, консультантів, аудиторів), недостатнє інформаційне забезпечення.

Найбільшою проблемою для інвесторів є складність процедури оскарження судових рішень, необ'єктивність у розгляді справ, фактична неможливість притягнення суддів до відповідальності за збитки, спричинені їхніми рішеннями, загальний нестабільний економічний стан, невисокий рівень розвитку соціальної та фінансової інфраструктури, політична ситуація.

З метою більш ґрунтовного економічного аналізу проаналізуємо інвестиційну привабливість України на основі методики ЄБА (Європейська Бізнес Асоціація). Відзначимо, що ця методика ґрунтується на характеристиці інвестиційного клімату як сукупності економічних, політичних, законодавчих та інших чинників. У кінцевому розрахунку вони визначають ступінь ризику капіталовкладень та їх ефективне використання. Згідно з цією методикою індекс

набуває різних характеристик залежно від значень: 0–3 – негативне; 3 – нейтральне; 3–5 – позитивне (рис. 5).

Проаналізувавши дані, можна стверджувати, що найнижчий рівень індексу інвестиційної привабливості спостерігається у 2013 році – 2,12, а найвищий у 2010 році – 3,2. Проте за останні роки на інвестиційний клімат України вплинуло декілька позитивних факторів. Серед них – стрімкий розвиток електронних сервісів, вільний доступ до державних даних, діджиталізація, прийняття нових законів, пов'язаних з інвестиційною діяльністю, проведення реформ у сфері сільського господарства, освіти, медицини. Тому з 2015 по 2019 рік індекс інвестиційної привабливості повільно зростає та сягнув позначки 3,19. А у 2017 році він покинув негативну площину та перейшов у позитивне значення.

Варто констатувати той факт, що нині все ще залишається багато факторів, які мають негативний вплив на динаміку індексу. Це, зокрема, тіньова економіка, воєнний стан, тиск контролюючих органів, контрабанда.

Ще одна проблема, яку варто проаналізувати, – це невідповідна оцінка сертифікації продукції. Вийти на зовнішній ринок без відповідних дозволів неможливо, навіть з дуже якісним продуктом. Сертифікація – це документальне підтвердження відповідності продукції певним вимогам, конкретним стандартам або технічним вимогам. Іншими словами, це є заходи нетарифного регулювання або одними із технічних бар'єрів торгівлі.

Виробник повинен довести, що виконав усі вимоги до послуги, продукту, процесу виробництва, які встановлені законодавством держави імпорту та міжнародними, національними, галузевими або корпоративними стандартами.

Згідно з чинним законодавством, система оцінки відповідності промислової продукції в

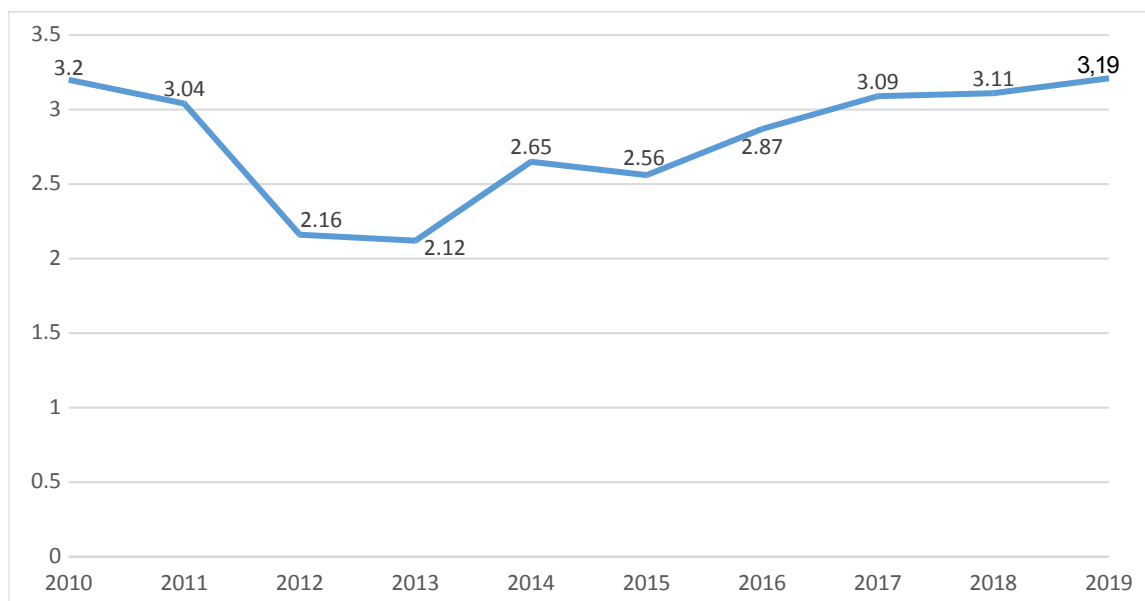


Рис. 5. Індекс інвестиційної привабливості України [9]

Україні майже повністю відповідає системі, яка функціонує на ринку ЄС. Однак сертифікати відповідності, отримані в Україні, ще не визнаються на території цього ринку, тому для експорту таких товарів до країн ЄС необхідно сертифікувати продукцію у відповідних установах однієї з держав Європейського Союзу. Така ситуація може змінитися у разі успішного завершення Україною розпочатих процесів адаптації власного законодавства у сфері стандартизації, технічного регулювання, ринкового нагляду до законодавства ЄС, підписання та ратифікації Угоди про оцінку відповідності та прийнятність промислової продукції (Угода АСАА) [10].

Підписанням такої угоди Євросоюз визнає, що наше законодавство, технічні регламенти та стандарти, а також система органів сертифікації відповідають його стандартам.

Отже, українські виробники не будуть змушені повторно оцінювати відповідність своїх товарів. Після початку дії Угоди вони зможуть пройти усі випробування та отримати необхідні для експорту на ринок ЄС документи в Україні. Ці документи будуть автоматично визнаватися в ЄС, а Україна так само визнаватиме європейські сертифікати відповідності товарів. Також українські виробники самостійно зможуть маркувати свою продукцію знаком «СЄ», що підтверджує відповідність товару вимогам ЄС.

Вибираючи цільовий ринок, слід ретельно вивчити чинну там модель або систему оцінки відповідності промислової продукції, вимоги до безпечності харчової продукції, процедури оцінки відповідності та їхню вартість. Все це може суттєво вплинути на рішення щодо співпраці, створити додаткові бар'єри для виходу.

На практиці сертифікація може бути як обов'язковою, так і добровільною. В Україні система обов'язкової сертифікації повністю припинила своє існування з початку 2018 року. Нині у багатьох розвинутих країнах основою системи оцінки відповідності є технічні регламенти, якими встановлюються обов'язкові вимоги до безпечності продукції. Приміром, за порушення правил маркування продукції знаком СЕ передбачено санкції. Вони встановлюють обмеження вільного руху товарів, вилучення, відкликання продукції з обігу, штрафи та навіть більш суворі кримінальні покарання для порушників.

Якщо вітчизняне підприємство планує експортувати продукти харчування на ринки мусульманських країн, тоді потрібно пройти сертифікацію продукції за стандартом Halal. У ньому представлені жорсткі вимоги до сировини та складників продуктів харчування. Окрім цього, стандарт висуває вимоги до персоналу, який має пройти інструктаж щодо особливостей виробництва продукції Halal; до виробничих приміщень, до виробничого устаткування та матеріалів, які мають бути позначені спеціальними знаками та проходити санітарну обробку до та після виконання робіт.

За дотримання вимог, що висуваються до продукції на іноземному ринку, відповідає її імпортер. Тому перед початком експорту необхідно детально вивчити регуляторне середовище, зрозуміти, яким вимогам має відповідати продукція, що експортується, і як отримати відповідні дозволи.

Водночас перед вітчизняними підприємствами під час освоєння зарубіжних ринків виникає багато нестандартних проблем, окрім традиційних, які згадані вище. Ті аспекти, яким українським компаніям потрібно приділяти особливу увагу та старанно працювати, на міжнародному ринку, вже давно є стандартними правилами для ведення бізнесу. До прикладу, такими бар'єрами є низький рівень володіння іноземними мовами персоналом компанії, низькі стандарти обслуговування, незнання специфіки іноземних культур.

На думку О. Мирошніченка, до проблем українського експортера можна віднести не тільки фінансові, але «мовно-культурні бар'єри, технологічну відсталість виробництва, брак загальної підприємницької культури тощо. Ця друга група факторів представляє собою внутрішні обмеження, які можуть бути усунені/знижені через освіту та самоосвіту українських підприємців» [12].

Досить актуальною проблемою в цій категорії викликів є відсутність налагодженої системи комунікації всередині компанії, також із зовнішніми суб'єктами (постачальниками, підрядниками, клієнтами). Результатом цього український бізнес для зарубіжних споживачів, інвесторів і партнерів виглядає безсистемним і неефективним.

Також вагомою перешкодою слід вважати низьку Інтернет-присутність. Сайти українських компаній часто виглядають непрофесійно та неадаптовано для здійснення міжнародної діяльності. Наприклад, до проблем можна віднести відсутність іноземної версії сайту, брак якісної інформації, відсутність історії компанії, відсутність переліку клієнтів та відгуків [12].

Не менш важливо вміти правильно організувати бізнес-процеси, шукати партнерів, правильно позиціонувати свій продукт і знати сучасні тенденції та можливості.

Нині для підтримки малого та середнього бізнесу в Україні щодо виходу на зовнішні ринки існує багато програм, проектів, онлайн-консультацій (таблиця 1).

Також, беручи до уваги міжнародний досвід подолання бар'єрів для експорту, українським підприємцям можна запропонувати:

- співпрацю з більшими компаніями; брокерами та агентами, які надають послуги фінансування та логістики;
- об'єднання сил із великими фірмами в одному секторі в межах торгових асоціацій;
- використання програм підтримки.

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, відзначимо, що для українських компаній вихід на зарубіжні ринки є довготривалим та трудо-

Таблиця 1

Допомога на шляху до виходу на міжнародний ринок

Проект	Хто надає допомогу	Вигода
Технології та інновації		
Європейська платформа кластерного співробітництва	ЄС	інформація про можливості кластерного співробітництва по всьому світі
Фінансування МСП в рамках «Горизонт 2020»	ЄС	фінансова підтримка на всіх етапах інноваційного циклу
Відшкодування вартості аграрної техніки	Міністерство аграрної політики та продовольства України	компенсація у розмірі 20% від вартості техніки укр. виробництва
Знання та інформація		
Східне партнерство: Готові до торгівлі	International Trade Centre	– тренінги, навчання; – участь у виставках, ярмарках; – можливості виходу на іноземні ринки; – аналіз виробничо-збутових мереж
Мережа центрів підтримки бізнесу в Україні	European Bank	– тренінги, семінари; – онлайн консультації
Європейська мережа підприємств	ЄС	– пошук партнерів, інвесторів, товарів; – залучення нових, та реалізація власних технологій
Еразмус для молодих підприємців	ЄС	навчання у досвідчених підприємців за кордоном
Освітня програма «Export Revolution Ukraine»	Export Promotion Office	навчання для підприємців ведення експортої діяльності
Жінки у бізнесі	European Bank	– тренінги, наставництво; – кредити для жінок бізнесменів; – бізнес-діагностика
Інформація та аналітика від Офісу з просування експорту	Export Promotion Office	– секторальна аналітика; – огляд потенційних ринків збуту
Індивідуальний консалтинг від Офісу з просування експорту	Export Promotion Office	– оцінка готовності до експорту; – перевірка ідей щодо інтернаціоналізації; – менторство
Онлайн курс «Smart Exporter»	ED ERA	навчання використанню онлайн інструментів для ведення міжнародної діяльності
Фінансові ресурси		
Європейський фонд для Південно-Східної Європи	European Bank, KfW, Creditwest, ProCredit Bank	кредити
Програма «Initiative East»	European Bank, Райффайзен Банк, Укргазбанк, Ощадбанк	– кредитні гарантії; – мікрофінансування
Механізм прямого фінансування МСБ	European Bank	– пряме кредитування; – кредитні гарантії; – технічна допомога

містким процесом. Фактори, що впливають на вітчизняних підприємців на шляху до інтернаціоналізації, можна розділити на чотири категорії: фінансування технології та інновації; знання та інформація, а також державне регулювання.

Власники вітчизняних підприємств в процесі виходу на міжнародний ринок стикаються зі значною кількістю внутрішніх проблем, таких як: низькі стандарти обслуговування, мовні бар'єри, відсутність чіткої стратегії, низька Інтернет-присутність, міжкультурні особливості.

У статті проаналізовано індекс бюрократії та інвестиційної привабливості, висвітлені підходи щодо вирішення проблем із кредитуванням, залученням інвестицій, сертифікації продукції; запропоновані онлайн-консультації, проекти та програми для полегшення виходу на міжнародний ринок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : Підручник. Тернопіль: «Економічна думка», 2006.
2. Васильєва С.І. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки. Молодий вчений. 2014. № 5(08). С. 73–75.
3. Філатова Л.С. Проблеми виходу молочних підприємств на міжнародний ринок. Світове господарство та міжнародні економічні відносини. 2016. Вип. 4. С. 62–66.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2001. 496 с.
5. Дахно І.І., Міжнародна торгівля : Навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 296 с.
6. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Сіваченко І.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : Навч. пос. / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, І. Ю. Сіваченко. Київ : Центр навч. л-ри, 2006. 792 с.
7. Чибисов А.А. Проблемы банковского кредитования малого бизнеса. Финансы и кредит. 2010. № 6. С. 41–47.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 24.04.2020).

9. Офіційний сайт European Business Association. URL: <http://www.eba.com.ua/uk> (дата звернення: 20.04.2020).
10. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://me.gov.ua> (дата звернення: 20.04.2020).
11. Офіційний сайт Easy Business. URL: <http://www.easy-business.in.ua> (дата звернення: 24.04.2020).
12. Мирошніченко О.М. Інтернаціоналізація бізнесу та вихід на ринки Європейського Союзу. 2015. URL: http://www.compet.kh.gov.ua/images/2017/new_site/vyhid_na_rynky_ES.pdf (дата звернення: 30.04.2020).
13. Офіційний сайт The World Bank. URL: <https://www.worldbank.org> (дата звернення: 21.04.2020).
14. Офіційний сайт Державної митної служби. URL: <http://customs.gov.ua/> (дата звернення: 25.04.2020).
5. Dakhno I.I. (2003) *Mizhnarodna torhivlya* [International trade]: Navch. posib. Kyiv: MAUP, 296 s. (in Ukrainian)
6. Kozak Ju.Gh., Loghvinova N.S., Sivachenko I.Ju. (2006) *Zovnishnjoekonomichna dijalnistj pidpryjemstv* [Foreign economic activity of enterprises]: Navch. pos. / Ju. Gh. Kozak, N. S. Loghvinova, I. Ju. Sivachenko. Kyiv: Centr navch. I-ry, 792 s. (in Ukrainian)
7. Chibisov A.A. (2010) *Problemy bankovskogo kreditovaniya malogo biznesa* [Problems of bank lending to small businesses]. *Finansy i kredit*, № 6, s. 41–47.
8. Oficijnyj sajт Derzhavnoji sluzhby statystyky Ukrajinjy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed: 24.04.2020).
9. Oficijnyj veb-sajt [European Business Association] [Official Website of the Ministry of Social Policy of Ukraine]. Available at: <http://www.eba.com.ua/uk> (accessed: 20.04.2020).
10. Oficijnyj veb-sajt Ministerstva rozvytku ekonomiky [Ministry of Economic Development], torghivli ta siljskogho gospodarstva Ukrajinjy. Available at: <https://me.gov.ua> (accessed: 20.04.2020).
11. Oficijnyj veb-sajt Isi Biznes [Easy Business]. Available at: <http://www.easybusiness.in.ua> (accessed: 24.04.2020).
12. Myroshnichenko O.M. (2015) *Internacionalizacija biznesu ta vykhid na rynky jevropejskogho sojuzu* [Internationalization of business and entry into the markets of the European Union]. Available at: http://www.compet.kh.gov.ua/images/2017/new_site/vyhid_na_rynky_ES.pdf (accessed: 30.04.2020).
13. Oficijnyj veb-sajt Svitovogo banku [The World Bank]. Available at: <https://www.worldbank.org> (accessed: 21.04.2020).
14. Oficijnyj sajт Derzhavnoji mytnoji sluzhby. Available at: <https://customs.gov.ua/> (accessed: 25.04.2020).

REFERENCES:

1. Sajenko M.Gh. (2006) *Strategija pidpryjemstva* [Enterprise strategy]: Pidruchnyk. Temopilj: «Ekonomichna dumka». (in Ukrainian)
2. Vasylyjeva S.I. (2014) *Strategija vykhodu pidpryjemstva na zovnishni rynky* [The strategy of the enterprise to enter foreign markets]. *Molodyj vchenyj*, №5(08), s. 73–75. (in Ukrainian)
3. Filatova L.S. (2016) *Problemy vykhodu molochnykh pidpryjemstv na mizhnarodnyj rynek* [Problems of dairy companies entering the international market]. *Svitove hospodarstvo ta mizhnarodni ekonomichni vidnosyny*, vyp. 4, s. 62–66. (in Ukrainian)
4. Kotler F. (2001) *Marketyngh menedzhment* [Marketing Management]. SPb.: Pyter, 496 s. (in Ukrainian)