

Хімчук М. М.,

Жалдак Г.П.

к.е.н., доц., доцент кафедри
міжнародного бізнесу та логістики

КПІ ім. Ігоря Сікорського

БАР'ЄРИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Вихід українських підприємств на європейський ринок відкриває безліч нових можливостей для українських підприємців, а також ставить перед ними значні виклики. Розширюючи географію своєї діяльності, українські компанії можуть збільшити свою клієнтську базу, отримати доступ до передових технологій та інновацій, а також скористатися різними можливостями для розвитку. Однак цей процес супроводжується істотними політичними та регуляторними бар'єрами ринку Європейського Союзу та інших країн світу [1]. В умовах мінливої економіки, міжнародної конкуренції та технологічних проривів експорт став би каталізатором зростання й довгострокової стабільності [7, 2]. Враховуючи, що у 2025 році експорт є ключовою стратегією виживання та масштабування для більшості українських компаній тематика є актуальною, а визначення бар'єрів виходу на зовнішні ринки потребують подальшого, більш глибокого розгляду.

В умовах глобалізації діяльність господарюючих суб'єктів з освоєння зовнішніх ринків визначаються сукупністю вхідних бар'єрів, створених національними або іноземними виробниками, урядами іноземних країн, а також пов'язаними з природними характеристиками (ресурсами та технологіями), що можуть впливати на формування нових перешкод або підсилювати існуючі [4]. Далі виділимо основні з них:

1. Особливості стандартизації та технічного регулювання. Щодо технічних стандартів, то існує безліч вимог, яким повинні відповідати товари та послуги, що експортуються до ЄС. Ці стандарти можуть значно відрізнятися від українських, тому адаптація до нових вимог може вимагати значних зусиль та інвестицій. Крім того, санітарні та фітосанітарні стандарти в ЄС є надзвичайно суворими. Ці стандарти мають на меті захист здоров'я людей, тварин і рослин, тому українські виробники повинні дотримуватися цих правил, щоб отримати доступ до європейського ринку. Процедури сертифікації є ще одним бар'єром, з яким стикаються українські компанії. Щоб отримати доступ до європейського ринку, українські підприємства часто мають пройти складні та тривалі процеси сертифікації. Це може бути надто дорогим і тривалим, що ускладнює конкуренцію з європейськими компаніями [6].

2. Митні обмеження також можуть становити проблему для українських експортерів. Так, впроваджені ЄС у 2022 заходи тимчасової лібералізації торгівлі продовжили до 5 червня 2025 року, однак із певними обмеженнями. Тарифні заходи (мита та квоти) для товарів українського походження були призупинені для всіх товарів за винятком семи. Рішення розглядалось як тимчасовий компроміс на рік, що сприятиме новому механізму в рамках Угоди про Асоціацію. Сім товарів, щодо яких є обмеження від ЄС - яйця, цукор, овес, кукурудза, крупи, мед та м'ясо птиці. У 2025 році (до 5 червня) можна було експортувати до ЄС 5/12 від середньорічних обсягів експорту за період з 2021 до 2023 року. У разі перевищення цих обсягів Єврокомісія зобов'язана була відновити квоти (на практиці це означає автоматичне відновлення мит). Наприклад, вже 19 червня 2024 року Єврокомісія застосувала механізм автоматичного повернення тарифних квот щодо українського вівса і до 5 червня 2025 року застосовується тарифна квота. Така ж акція була і щодо яєць та цукру, але діяла лише до кінця 2024 [3, 5]. У деяких випадках обмеження можуть збільшити вартість товарів для українських експортерів, зробивши їх менш конкурентоспроможними на європейському ринку [5].

3. Захист інтелектуальної власності — ще один важливий аспект, який вимагає уваги від українських компаній. Є чітке законодавство щодо захисту патентів, авторських прав та торговельних марок в міжнародному контексті. Українські компанії повинні ретельно вивчити ці правила та дотримуватися їх, щоб захистити свої інновації та бренди

від несанкціонованого використання. Недотримання цих норм може призвести до серйозних юридичних проблем та фінансових втрат.

4. Звертаючи увагу на геополітичні фактори, такі як війна в Україні та напруженість між Україною та росією, загалом матимуть негативний вплив на доступ українських компаній до певних частин зовнішнього ринку, а це може зменшити зацікавленість міжнародних партнерів у співпраці з українськими компаніями. Якщо ж брати до уваги ринки Азії, то там серед головних особливостей – культурна складова, висококонтекстний ринок, високі очікування до сервісу, естетики упаковки. Локальна конкуренція часто виграє завдяки довірі та репутації. Наприклад, у Японії дуже важливо враховувати візуальний смак людей. Тому навіть пакування там у деяких випадках є частиною культури, а не просто тара для товарів. У країнах Близького Сходу краще працюють продукти преміумсегменту, є високі критерії до локалізації та особливості маркетингу, складна система дистрибуції через агентів [2].

Отже, вихід на європейський ринок є важливим кроком для українських компаній, що відкриває нові можливості для зростання та розвитку. Врахування бар'єрів, а також ризиків, які з ними пов'язані, є ключовими факторами успішного виходу на європейський ринок чи інший зовнішній ринок. Українські підприємства, які зможуть мінімізувати економічні ризики та адаптуватися до умов ведення бізнесу в ЄС, матимуть значні шанси на успіх. Однак для успішного виходу на цей ринок необхідно враховувати низку культурних та соціальних ризиків. Відмінності в бізнес-культурі, мовні бар'єри, відмінності в цінностях та очікуваннях, дискримінація, соціальні та культурні відмінності, а також недостатня обізнаність про український ринок — все це може стати серйозними перешкодами на шляху до успіху. Українські компанії повинні бути готовими до цих викликів і розробляти стратегії для їх подолання, тому що розширення бізнесу за межі України – це не просто додаткова можливість для розвитку, наразі це вже стратегічна потреба.

Перелік посилань:

1. Канюк О. В. Світові тенденції міжнародної маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку світової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 46. С. 20-23.

2. Експорт без хаосу: як українському бізнесу масштабуватися на міжнародні ринки у 2025 році. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20296691-eksport-bez-haosu-yak-ukrayinskomu-biznesu-masshtabuvatisya-na-mizhnarodni-rinki-u-2025-roci>

3. НТФ «Інтес». Польща залишила чинною заборону на імпорту українського зерна попри нову угоду з ЄС. URL: <https://www.qdpro.com.ua/uk/news/polshcha-zalishila-chinnoyu-zaboronu-na-import-ukrayinskogo-zerna-popri-novu-ugodu-z-ies>

4. Закрижевська, І. В., Полозова, В. М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2021. №6 том 2, С. 211-215. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-34.pdf>

5. ЄС продовжив на рік режим безмитної торгівлі з Україною – які наслідки. Бухгалтер.ua. URL: https://buh.ligazakon.net/news/219893_s-prodovzhiv-na-rkrezhim-bezmitno-torgvl-z-ukranoyu--yak-nasltdki

6. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Сіваченко І. Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : Навч. пос. Київ : Центр навч. л-ри, 2006. 792 с.

7. Ковальчук А. С., Атаманчук, З. А. Risks of Ukrainian business entering the European market / Ризики виходу українського бізнесу на європейський ринок. *SWorld Journal*, 2024. №26(2). URL: <https://r2.donnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/05a290df-8364-4302-bcae-88b5d4ec7044/content>