

РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ FMCG В УМОВАХ РИЗИКІВ

©2020 ХОМИЧ О. В., МАНАЄНКО І. М.

УДК 339.166
JEL Classification: D29; F23; L66

Хомич О. В., Манаєнко І. М.

Розвиток експортного потенціалу підприємства на європейському ринку FMCG в умовах ризиків

У статті розглянуто основні поняття та принципи функціонування суб'єктів господарювання FMCG-ринку. Зважаючи на те, що цей ринок представляє товари швидкого обороту та повсякденного вжитку, які характеризуються високим попитом і частотою покупки, у статті наведено основні закономірності динамічного розвитку цього ринку. На основі розглянутих принципів здійснення діяльності підприємств харчової галузі, що є складовою частиною FMCG-ринку, досліджено особливості експорту продукції молочної промисловості, зважаючи на сучасні економічні процеси в Україні та переорієнтацію експортних потоків з країн СНД до країн ЄС. З'ясовано, що реалізація експортної діяльності напряму залежить від експортного потенціалу. Проаналізовано ризики, пов'язані з відмінністю міжнародних і вітчизняних норм і регламентів експортного законодавства та законодавства сфери якості молочних харчових продуктів нетривалого зберігання, з якими можуть стикатися підприємства, що експортують продукцію молочної галузі на ринок ЄС чи планують відкрити для себе цей перспективний зовнішній ринок. Здійснено оцінку забезпечення конкурентоспроможності української продукції шляхом підвищення якості відповідно до міжнародних стандартів. Визначено детермінанти, які є домінуючими в експортних питаннях діяльності суб'єкта господарювання сфери FMCG на ринку ЄС з урахуванням потенційних ризиків. Доведено, що для нарощування експортного потенціалу господарюючих суб'єктів FMCG-ринку в умовах системних ризиків бізнес-середовища перспективним напрямом дослідження може бути питання вдосконалення інституційної бази у сфері стандартизації, оцінки відповідності та нагляду за ринком шляхом інтегрування українських інституцій у європейські та міжнародні структури.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, експортний потенціал, ЄС, FMCG ринок.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-133-138>

Табл.: 1. **Бібл.:** 12.

Хомич Оксана Вікторівна – магістрант, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: oks.khomych4@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4139-0936>

Манаєнко Ірина Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: verholyad@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3246-3603>

UDC 339.166
JEL Classification: D29; F23; L66

Khomych O. V., Manaenko I. M. Development of Enterprise Export Potential in the European FMCG Market in Terms of Risks

The article analyzes the basic concepts and principles of enterprises functioning in the FMCG market. Given that this market suggests quick return goods and consumer goods, which are characterized by high demand and frequency of purchase, the article presents the basic patterns of the market dynamic development. The principles of food industry enterprises activity have been considered, taking them as an integral part of the FMCG market. The peculiarities of dairy products export have been studied, taking into account modern economic processes in Ukraine and the reorientation of its export flows from the CIS to EU states. The authors have come to conclusion that carrying out export activity directly depends on the export potential. The article also analyzes the risks associated with the difference between international and domestic norms and regulations stated in the export legislation and legislation on the quality of perishable dairy products, which may be faced by companies already exporting dairy products to the EU market or just planning to enter this promising foreign market. We have assessed the attempt to increase the competitiveness of Ukrainian products through raising their quality and bringing it in accordance with international standards. The determinants dominating in the export activity of the FMCG businesses in the EU market have been identified, taking into account the potential risks. It has been proved that in order to increase the export potential of enterprises working in the FMCG-market in the conditions of systemic risks caused by business environment, a promising area of research may consist in improving the institutional framework in such spheres as standardization, conformity assessment and market surveillance by integrating Ukrainian institutions into European and international structures.

Keywords: EU, export, export potential, FMCG market, foreign economic activity.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 12.

Khomych Oksana V. – Graduate Student, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Peremohy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: oks.khomych4@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4139-0936>

Manaienko Iryna M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Management, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Peremohy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: verholjad@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3246-3603>

Вступ. Питання ефективно функціонуючої сфери міжнародної діяльності як на окремо взятому підприємстві, так і в національній економіці в цілому є досить актуальною, оскільки така діяльність висуває жорсткі вимоги щодо якості продукції, її науково-технічного нововведення та відповідності вимогам міжнародних стандартів. При відповідності продукції міжнародним стандартам і наявності високого експортного потенціалу у суб'єкта господарювання з'являються вагомні шанси виходу на зовнішні ринки та забезпечення власній продукції конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Зважаючи на це, постає потреба у вивченні особливостей та потенціалу експорту певних галузей та сфер, оскільки кожна з них має свої особливості розвитку міжнародної діяльності на європейському ринку. Тому дослідження сконцентровано на сфері харчової продукції ринку FMCG (Fast moving consumer goods, тобто ринку товарів повсякденного попиту). Для того щоб FMCG-підприємство могло здійснювати ефективну міжнародну діяльність, зокрема, експортну для реалізації власного потенціалу не тільки в межах національного ринку, а й в межах міжнародного, потрібно здійснити та імплементувати певний ряд заходів і стандартів, що забезпечать продукції конкурентоспроможність на європейському ринку та мінімізують потенційні ризики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ефективного функціонування підприємства на міжнародному ринку та розвитку його експортного потенціалу займається низка науковців. Зокрема, в роботах українських науковців Бугас Н. В. [1], Піддубної Л. І. [2], Скриньковського Р. М. [3, 4], Тюріної Н. М. [5] та інших проаналізовано основні чинники, які впливають на розвиток експорту, питання динаміки експортних процесів в умовах трансформації зовнішніх і внутрішніх чинників, принципи розвитку міжнародної діяльності підприємства на європейському ринку. У дослідженнях вищевказаних науковців консолідовано проблеми, що стримують розвиток експортної діяльності підприємств, а саме брак фінансових ресурсів, недосконалість організаційних систем, проблем із законом, складність проходження міжнародної сертифікації та аудитів, які б підтвердили якість продукції та відкрили нові експортні можливості для товарів тощо. Зважаючи на це, ми вбачаємо, що, основними перспективними напрямками вирішення цих проблем є участь України та вітчизняних підприємств у міжнародному співробітництві з високорозвиненими країнами, імплементація міжнародних принципів організації експортного потенціалу підприємства з урахуванням мінімізації ризиків бізнес-середовища.

Мета статті полягає у дослідженні науково-теоретичних засад розвитку експортного потенціалу FMCG-підприємств на європейському ринку з урахуванням потенційних ризиків бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Експортоорієнтованість і розвиток експорту на підприємстві виступає критичним фактором для діяльності підприємства в сучасних динамічних ринкових умовах і за умов наступаючої економічної кризи. Це пріоритетний напрям розвитку, адже саме експорт продукції та послуг дозволяє господарюючим суб'єктам розширити ринки збуту, тим самим збільшивши обсяги реалізації, закріпити позиції на внутрішньому ринку, диференціювати ризики та позитивно впливає на іміджеву складову господарської діяльності суб'єкта.

Нарощення експортного потенціалу та розвиток експортної діяльності є стратегічно значущою задачею у вдосконаленні діяльності вітчизняних великих та середніх підприємств, адже це стає потужним інструментом активізації конкурентних переваг суб'єктів економічної діяльності. При цьому всеохоплююча глобалізація та інтернаціоналізація економічних процесів – головні тенденції розвитку сьогодні, що здійснюють вплив на розвиток експортного потенціалу підприємства. Ці тенденції впливають і модифікують економічні системи країн, в тому числі й українську, яка дотримується вектора інтеграції в економіку Європейського Союзу зокрема та в міжнародну економіку в цілому.

Для розуміння сутності поняття експортної діяльності підприємства та визначення шляхів підтримки та розвитку експорту в умовах ризиків визначимо мотиви започаткування експортної діяльності промисловими підприємствами. Зазначимо, що перед започаткуванням експортної діяльності, на етапі оцінки можливостей щодо її здійснення, слід здійснити аналіз і підтвердження готовності підприємства до цього процесу, визначення конкурентних переваг, що забезпечать успішну реалізацію експортних планів. Досліджуючи зазначені вище пункти, виділяють такі основні передумови для впровадження експорту [6, с. 18–20]:

- кваліфіковані кадри;
- спроможність до нарощення обсягів виробництва;
- здатність підвищувати якість і збільшувати асортимент продукції;
- фінансові ресурси.

Зазвичай підприємства, які займаються експортною діяльністю, отримують від цього такі вигоди [7, с. 41–42]:

- можливість використати незавантажені виробничі потужності, які підприємства іноді мають у своєму операційному розпорядженні, але не можуть використати через недостатньо великий попит внутрішнього ринку;
- отримання інкрементального прибутку;
- за рахунок диференціації виникає нижча залежність від умов внутрішнього ринку, а отже, відбувається розподіл ризиків;

- зменшення умовно-постійних витрат за рахунок випуску більшого обсягу продукції;
- досвід, отриманий підприємствами від експортної діяльності, може стимулювати їх досліджувати потенційні ринки та спонукати до використання інших форм діяльності, таких як створення спільних підприємств, ліцензування, та прямих іноземних інвестицій [8, с. 257].

Експортний потенціал підприємства – це обсяг конкурентоздатної продукції чи послуг, що потребує зовнішній ринок та яку можуть виробити та реалізувати господарюючі суб'єкти в поточних ринкових умовах.

Експортний потенціал складається з [9]:

- потенціалу внутрішніх ресурсів;
- потенціалу цільового зарубіжного ринку;
- умови виходу на потенційно привабливий ринок.

До потенціалу внутрішніх ресурсів відноситься функціонування операційних процесів, техніко-технологічна база, кадровий потенціал, фінансовий потенціал та методи управління.

До потенціалу зовнішнього належать торговельна політика країни, система підтримки експортного виробництва, торговельний режим країни експортування тощо.

Щоб розвивати та сприяти нарощуванню експортного потенціалу на підприємстві, слід дотримуватися низки принципів, які є взаємопов'язаними [10]:

- відповідно до чинних стандартів якості, які діють на потенційному ринку, забезпечувати інноваційність продукції;
- захищеність прав інтелектуальної власності на продукцію підприємства-експортера;

- постійність проведення перманентного моніторингу зміни запитів споживачів для розуміння флуктуацій попиту;
- побудова мережі сервісного і гарантійного обслуговування покупців для експортованих послуг і продуктів;
- актуальність та адекватність позиціонування продукції на ринку відповідно до культурних традицій та соціальних трендів;
- передбачення шляхів захисту підприємства від зміни ринкової кон'юнктури;
- забезпечення економічної ефективності;
- забезпечення інвестиційної привабливості експортера.

Для того щоб сформувати середовище нарощення та реалізації експортного потенціалу в сучасних ринкових умовах необхідно розуміти фактори, які впливатимуть на цей процес.

Безумовно, економічні, політико-правові, соціально-культурні, технічні, природно-кліматичні умови як на внутрішньому, так і на потенційному зовнішньому ринку чинитимуть вплив.

Загалом виокремлюють дві групи факторів залежно від ступеня контролю над ними:

- прямо пов'язані з економічною діяльністю підприємства, його зовнішньоекономічною стратегією, маркетинговою діяльністю, характеристиками системи управління (ендогенні);
- характеристика політичного, географічного, природно-кліматичного середовища внутрішнього й експортного ринку (екзогенні) (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори впливу на експортний потенціал суб'єкта господарювання

| Ендогенні (внутрішні) | Екзогенні (зовнішні) |
|--|---|
| Характеристики суб'єкта господарювання: розмір, людські ресурси, науково-технічний потенціал, досвід міжнародної діяльності тощо | Характеристика галузі та внутрішнього ринку: ринкова система господарювання, рівень цінової та нецінової конкуренції, інтенсивність технологічного розвитку |
| Характеристика продукції чи послуг: унікальність, ціна, патентний захист, обслуговування | Характеристика експортного ринку: кон'юнктура, потенціал ринку, місткість ринку, регуляторні норми |
| Експортна стратегія | Нормативно-правова база, зокрема тарифне та нетарифне регулювання |
| Результати експорту: досягнення експортних цілей, обсяги експортної діяльності, додатковий прибуток, отриманий від експорту | Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності та політико-економічні процеси в країні |

Джерело: розроблено авторами на основі [11, с. 31]

У зв'язку зі здатністю екзогенних факторів до непередбачуваності та їх складним, комплексним і не завжди можливим прогнозуванням, їх урахування та оцінка супроводжуються значними труднощами. Ситуація з оцінкою ендогенних факторів більш прогнозована. Структурні підрозділи суб'єкта господарювання залежно від їх функціонального призначення можуть здійснювати прямий вплив на експортну діяльність та забезпечення експортного потенціалу. Внутрішні фактори впливу на експортний потенціал підприємства є системоутворюючими та взаємозалеж-

ними, тобто вони об'єднані єдиною метою – забезпечити розвиток експортної діяльності підприємства, а отже, посилити конкурентоспроможність підприємства загалом.

Зважаючи на переорієнтацію векторів української експортної діяльності з ринку СНД на ринок Європейського Союзу, вітчизняним підприємствам слід покращувати свою продукцію для виходу її на ринок ЄС. А зважаючи на ризики бізнес-середовища та той факт, що українські компанії значно поступаються в розвитку СБУ (Commercial Business Unit) транснаціональних корпорацій, що здійсню-

ють діяльність в Україні, то існує висока ймовірність, що першою на ринок ЄС вийде саме продукція українських СБУ міжнародних ТНК, ніж вітчизняних підприємств.

Беручи до уваги те, що більшість транснаціональних корпорацій, що присутні на українському ринку, здійснюють свою діяльність на ринку FMCG-товарів, то, ймовірно, за все, саме ця продукція має високий експортний потенціал для України. FMCG-ринок – сфера створення та реалізації товарів, які характеризуються відносно низькою вартістю, швидким продажем і високою частотою повторної покупки. Зважаючи на євроінтеграційні процеси в Україні та європейські стандарти в суб'єктів господарювання виникає необхідність вдосконалення та підвищення якості продукції задля забезпечення її конкурентоспроможності.

Сфера FMCG, оскільки вона представляє продукти харчування, товари щоденного та масового вжитку, характеризується особливими умовами здійснення економічної діяльності в її межах. Тут постає неабияка потреба в гарантуванні беззаперечної якості продукції та її безпеки для споживача. Товари цієї сфери характеризуються високим і постійним попитом, а отже, високим оборотом. При відповідності продукції європейським стандартам і наявності потенціалу (матеріальних та виробничих ресурсів), у суб'єкта господарювання сфери FMCG є всі шанси для виходу на європейський ринок і забезпечення власній продукції конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Усі товари, які імпортуються на митну територію ЄС в обов'язковому порядку, повинні відповідати всім вимогам Європейського Союзу, спрямованим на забезпечення захисту споживачів. Ці вимоги можуть бути згруповані за такими напрямками [11]: технічні вимоги, екологічні вимоги, вимоги у сфері санітарних заходів.

Крім того, до певних видів продукції на рівні ЄС встановлюються маркетингові стандарти. Основні технічні вимоги класифікуються у секторах безпеки продукції, технічної стандартизації, упаковки та маркування продукції. Продукти харчування, які імпортуються на територію ЄС, мають відповідати умовам, які включають [11]:

- загальні принципи і вимоги харчового законодавства (Регламент ЄП та Ради ЄС № 178/2002);
- реєстрацію імпортерами ЄС постачальників продукції з країни походження товару;
- загальні правила гігієни харчових продуктів і специфічні вимоги до гігієни харчових продуктів тваринного походження;
- правила щодо мікробіологічних критеріїв харчових продуктів; спеціальні правила щодо генетично-модифікованих харчових продуктів та кормів, біобіоактивних і нових продуктів;
- маркетингові вимоги та вимоги щодо маркування, вимоги щодо вихідних матеріалів та загальні правила щодо матеріалів, призначених для контакту з харчовими продуктами.

Імпортер у ЄС має забезпечити наявність інформації щодо всього виробництва (Регламент (ЄС) № 178/2002). Європейські замовники можуть вимагати від виробника сертифікат відповідності певному міжнародному стандарту безпеки харчових продуктів (зазначається у контр-

акті), зокрема ISO 22000, FSSC 22000, BRC, IFS. Ці сертифікати не є обов'язковими для ввезення на територію ЄС, проте вони є необхідною умовою для реалізації продукції на європейській території та мінімізації організаційних і репутаційних ризиків [11].

Вагоме місце у мінімізації ризиків відіграє система сертифікації. Наприклад, FSSC 22000 (Food Safety System Certification) – схема сертифікації харчової безпеки продукції, що заснована на стандарті ISO 22000 та доповнена технічними стандартами ISO / TS 22002-1, ISO / TS 22002-4 або PAS222 [12].

Сертифікація FSSC 22000 надає перевагу підприємству щодо:

- переваг в роботі з ритейл-мережами;
- реалізації продукції на ринку ЄС неможлива без наявності цієї сертифікації;
- крупні гравці на ринку вимагають від постачальників сертифікації.
- імідж компанії на вітчизняному та міжнародному ринках.

В умовах загрози наступаючої світової фінансової кризи і, як наслідок, зниження платоспроможності споживачів як на внутрішньому ринку, так і зовнішньому ринках, виникає необхідність виділити основні ризики, з якими може зіткнутись підприємство. Нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки.

Проте в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягів продажу продукції та ефективнішого використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту. З огляду на географічну близькість і перспективність привабливим видається саме європейський ринок. Водночас з огляду на специфіку розвитку та ключові чинники успіху різні товарні ринки у Європейському Союзі вимагають від українських підприємств різних маркетингових зусиль і виробничо-збутових пріоритетів.

На жаль, у багатьох випадках вітчизняні підприємства самостійно не в змозі подолати бар'єри входу на зарубіжні ринки не стільки з огляду на низьку якість самих товарів / послуг, а швидше через невміння адаптуватись до вимог цих ринків, насамперед стандартів ЄС. Це вимагає ґрунтовного аналізу існуючих бар'єрів, які породжують ризики виходу на європейський ринок чи ризики здійснення ефективної діяльності на цьому ринку.

Важливою умовою виходу українських підприємств і організацій на європейський ринок є забезпечення відповідності рівня якості вітчизняних товарів євростандартам. Водночас українські молочні продукти можуть бути конкурентоспроможними через свою дешевизну. Але в сучасних кризових умовах та при зниженні платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку, підприємство може бути обмежене у фінансових ресурсах, за допомогою яких повинне забезпечувати вихід і діяльність на європейському ринку.

Ще один ключовий ризик – брак засобів для дослідження експортних ринків і просування своїх товарів, а також недостатнє просування своїх товарів та послуг. Примітним є те, що цей погляд не залежить від того, на який ринок підприємство експортує свою продукцію. Важливо забезпечити комплекс інтегрованих комплексних комунікацій з європейським ринком, а також інших активних маркетингових заходів, зокрема, дослідження зовнішнього ринку.

Нерідко для успіху на європейському ринку недостатньо лише відповідності галузевим європейським стандартам і ціновій конкурентоспроможності. І річ не тільки у формальних підрахунках і порівнянні тактико-технічних характеристик товару. Важливим ключовим чинником успіху може стати вибір стратегічного партнера і вдалий спосіб співпраці з ним щодо поділу майбутніх замовлень. Такі критерії стають пріоритетними на європейському ринку товарів.

З метою мінімізації ризиків бізнес-середовища авторами сформовано перелік детермінант, які є домінуючими в питаннях розвитку експортного потенціалу FMCG-підприємства в умовах євроінтеграції, а саме:

- відповідність експортних товарів чинним стандартам якості ЄС;
- необхідність проведення перманентного моніторингу зміни споживчих смаків з урахуванням сезонності;
- системність та адекватність позиціонування продукції на ринку з урахуванням відповідної реакції на зміни ринкової кон'юнктури;
- забезпечення економічної ефективності експортної діяльності підприємства з урахуванням інтеграції вітчизняного ринку до європейського;
- становлення економічних пріоритетів розширення ринків збуту продукції з урахуванням європейських цінностей суспільства.

Зазначені детермінанти не є константами і мають коригуватися відповідно до ринкових викликів і потенційних ризиків.

Висновки. За результатами аналізу теоретичних і прикладних досліджень визначено, що експортна діяльність є стратегічно важливою складовою у вдосконаленні діяльності вітчизняних підприємств. Вона залишається потужним та дієвим інструментом активізації конкурентних переваг і диверсифікації ризиків суб'єктів економічної діяльності в сучасних економічних умовах.

З'ясовано, що реалізація експортної діяльності напряму залежить від експортного потенціалу, який полягає у загальній спроможності сукупного виробництва певної країни чи галузі в цілому або окремого суб'єкта господарювання, зокрема, виробляти та реалізовувати необхідну зовнішньому ринку кількість конкурентоспроможних товарів чи послуг.

Розглянуто різні наукові підходи до трактування поняття «експортний потенціал». Доведено, що розвиток експортного потенціалу підприємства вимагає ретельного дотримання низки взаємозалежних принципів – відповідності продукції стандартам якості, що підтверджено сертифікатами якості, захищеність прав інтелектуальної власності; коректне прогнозування попиту та розробка методів

захисту та реагування на зміни ринкової кон'юнктури; забезпечення економічної ефективності господарської діяльності тощо.

Серед детермінант, які є домінуючими в експортних питаннях діяльності FMCG-підприємства на ринку ЄС з урахуванням потенційних ризиків, вагомими є такі: відповідність виробничих потужностей та експортних товарів чинним стандартам ЄС; необхідність урахування зміни споживчих смаків зі зміною сезонності для коректного прогнозування попиту; позиціонування продукції на зовнішньому ринку відповідно до соціокультурних домінант цього ринку з урахуванням відповідної реакції на зміни ринкової кон'юнктури тощо.

Для нарощування експортного потенціалу господарюючих суб'єктів FMCG-ринку в умовах системних ризиків бізнес-середовища перспективним напрямом дослідження може бути питання вдосконалення інституційної бази у сфері стандартизації, оцінки відповідності та нагляду за ринком шляхом інтегрування українських інституцій у європейські та міжнародні структури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бугас Н. В., Пилипенко Ю. А. Експортний потенціал у системі зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2015. № 6 (93). С. 14–21.
2. Піддубна Л. І., Іванієнко К. В. Фактори формування експортного потенціалу промислових підприємств. *Управління розвитком*. 2015. № 1. С. 37–43.
3. Скриньковський Р. М. Діагностика фінансового, виробничого, трудового, соціально-економічного та інноваційно-інвестиційного потенціалів і аналіз потенційних ризиків підприємства в умовах невизначеності. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 186–193.
4. Скриньковський Р. М. Діагностика конкурентоспроможності продукції підприємства. *Проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 240–246.
5. Тюріна Н. М. Сутнісні характеристики експортного потенціалу. *Вісник ХНУ*. 2003. № 4. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_4_3/189-196.pdf
6. Експортувати просто. Експорт Step by Step 10 кроків від виробництва до експорту : практ. посіб. / [В. Кравченко, А. Голятко, Д. Копій, А. Полянський, І. Шинкаренко, А. Короп, А. Гайдук, В. Маєвський, А. Голіздра]. Київ : Саміт-книга, 2018. 351 с.
7. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Притула Н. В. Міжнародна торгівля : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2015. 272 с.
8. Hessels J., van Stel A. Entrepreneurship, Export Orientation and Economic Growth. *Small Business Economics*. 2019. No. 37 (2). P. 255–268.
9. Пирог О. В., Зацепило А. І. Оцінка експортного потенціалу регіонів України. *Економічний простір*. 2019. № 24. С. 144–152.
10. Байдала Н. М. Принципи розвитку експортного потенціалу вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 7. С. 91–94.
11. Представництво України при Європейському Союзі та Європейському Співтоваристві з атомної енергії. Загальні ви-

моги ЄС до імпортованої продукції. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/>

12. European Food Safety Authority. URL: <http://www.efsa.europa.eu/>

REFERENCES

Baidala, N. M. "Pryntsypy rozvytku eksportnoho potentsialu vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv" [Principles of Development of Export Potential of Domestic Industrial Enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 7 (2013): 91-94.

Buhas, N. V., and Pylypenko, Yu. A. "Eksportnyi potentsial u systemi zovnishnoekonomichnoi diialnosti promysloвого pidpriemstva" [Export Potential in the System of Foreign Economic Activity of an Industrial Enterprise]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriya : Ekonomichni nauky*, no. 6(93) (2015): 14-21.

European Food Safety Authority. <http://www.efsa.europa.eu/>

Hessels, J., and van Stel, A. "Entrepreneurship, Export Orientation and Economic Growth". *Small Business Economics*, no. 37(2) (2019): 255-268.

Kozak, Yu. H., Lohvinova, N. S., and Prytula, N. V. *Mizhnarodna torhivlia* [International Trade]. Kyiv: Tsentri uchb. lit., 2015.

Kravchenko, V. et al. *Eksportuvaty prosto. Eksport Step by Step 10 krokiv vid vyrobnytstva do eksportu* [Easy to Export. Export Step by Step 10 Steps From Production to Export]. Kyiv: Samit-knyha, 2018.

"Predstavnytstvo Ukrainy pry Yevropeiskomu Soiuzi ta Yevropeiskomu Spivtovarystvu z atomnoi enerhii. Zahalni vymohy Yes do importovanoi produktsii" [Representation of Ukraine to the European Union and the European Atomic Energy Community. General EU Requirements for Imported Products]. <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/>

Piddubna, L. I., and Ivaniienko, K. V. "Faktory formuvannia eksportnoho potentsialu promyslovykh pidpriemstv" [Factors of Formation of Export Potential of Industrial Enterprises]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 1 (2015): 37-43.

Pyroh, O. V., and Zatsepylo, A. I. "Otsinka eksportnoho potentsialu rehioniv Ukrainy" [Assessment of the Export Potential of the Regions of Ukraine]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 24 (2019): 144-152.

Skrynkovskyi, R. M. "Diahnostyka finansovoho, vyrobnychoho, trudovoho, sotsialno-ekonomichnoho ta innovatsiino-investytsiinoho potentsialiv i analiz potentsiinykh ryzykiv pidpriemstva v umovakh nevyznachenosti" [Diagnostic of the Financial, Industrial, Labor, Socio-Economic and Innovation and Investment Potentials and Analysis of the Enterprise Potential Risks under Conditions of Uncertainty]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2015): 186-193.

Skrynkovskyi, R. M. "Diahnostyka konkurentospromozhnosti produktsii pidpriemstva" [Diagnostics of the Enterprise Production Competitiveness]. *Problemy ekonomiky*, no. 4 (2015): 240-246.

Tiurina, N. M. "Sutnisni kharakterystyky eksportnoho potentsialu" [Essential Characteristics of Export Potential]. *Visnyk KhNU*. 2003. http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_4_3/189-196.pdf

Стаття надійшла до редакції 10.08.2020 р.