

* ЕКСПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ: НАЙБІЛЬШІ ПРОБЛЕМИ ПРИ ЇХ ЗДІЙСНЕННІ ТА ШЛЯХ ДО РИНКУ

EXPORT OPERATIONS: THE MAJOR PROBLEMS OF THEIR IMPLEMENTATION AND WAY TO THE MARKET

Ірина ВОЛОШАН,
кандидат економічних наук,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця



Iryna VOLOSHAN,
Ph.D. in Economics,
Simon Kuznets Kharkiv
National University of Economics

У сучасних реаліях стану та розвитку української економіки міцно закріпилася тенденція існування від'ємного зовнішньоторговельного сальдо, обсяги якого стають дедалі катастрофічними. Зовнішньоторговельне сальдо (або сальдо торговельного балансу) – це показник міжнародної торгівлі, який визначається як різниця вартісних обсягів експорту та імпорту країни.

На зовнішніх світових ринках переважає жорстка конкуренція між країнами-експортерами щодо завойовування споживача та ка-

налів збуту продукції, тому головним завданням нашої держави та всіх її інститутів є розвиток і вдосконалення експортної діяльності українських підприємств шляхом якісного покращання як товарної, так і географічної структури експорту, а також державних заходів щодо його підтримки та стимулювання.

Метою дослідження є виявлення основних проблем підприємств-експортерів при здійсненні експортних операцій на світові ринки та визначення загальної схеми з організації експортної діяльності на підприємстві.

Ранжування найбільших проблем при здійсненні експортних операцій за результатами опитування учасників Всесвітнього економічного форуму та представників підприємств-експортерів Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій наведено в **табл. 1**.

Перш за все проаналізуємо склад респондентів проведених опитувань. Учасниками Всесвітнього економічного форуму є лідери вищої ланки, в тому числі глави держав і урядів, керівники багатонаціональних підприємств, метою яких є обговорення кроків поліпшення ситуації у світі. Грунтуючись на результатах опитування представників підприємств, Інститут економічних досліджень та політичних консультацій за респондентів обрав саме тих представників підприємств, метою яких є вихід на міжнародні ринки збуту.

Необхідно зауважити, що залежно від виду діяльності та попиту на певну продукцію, а також розміру підприємства питання експортних бар'єрів по-різному сприймаються експортерами. Великі підприємства України – виробники вітчизняної продукції – вже є експортерами, тому їхніми проблемами є розширення ринків збуту. Однак для покращення показника зовнішнь-торгівельного сальдо до України необхідно збільшувати частку експорту підприємств малого та середнього бізнесу.

У результаті дослідження було зроблено висновок, що експортери мають ряд проблем при здійсненні експортних операцій та організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. Запропоновано загальну схему організації експортної діяльності на підприємстві, що включає чотири етапи: планування, маркетингову стратегію, організаційний етап, ефективність експортних операцій. Це дозволить підприємствам оцінювати власні можливості та конкурентоспроможність, виявляти потенційних споживачів продукції на міжнародних ринках, планувати експортну стратегію компанії, а саме канали просування та маркетинг продукції, умови поставки, оформити бухгалтерські та дозвільні документи на експортні товари. Розроблено компоненти та процедури для кожного етапу. Їх реалізація допоможе відповісти на проблемні питання експортерів та планувати експортну стратегію підприємства для виходу на світові ринки.

As a result of research it was concluded that exporters face a number of problems in the implementation of export operations and the organization of foreign economic activities at an enterprise. The general scheme of export activity organization at an enterprise, which includes four stages: planning, marketing strategy, organizational stage, efficiency of export operations, has been proposed. It will allow enterprises to assess their own capabilities and competitiveness, identify potential customers at international markets, plan the export strategy of the company, namely the channels for promotion and marketing of products, the terms of delivery, to make a package of legal, accounting and permit documents for export products. The components and procedures for each stage have been developed. Their implementation will help to address the issues of exporters and plan the export strategy of an enterprise to enter the world markets.

Для підприємств-експортерів сфери малого та середнього бізнесу основними перешкодами є необізнаність щодо документування експортних операцій та вимог до підприємств-експортерів, велика кількість дозвільних та організаційних документів, бюрократизація на всіх етапах підготовки товарів на експорт, майже неможливість відшкодування ПДВ. Тому, якщо уряд України має намір здійснити «експортний прорив», потрібно зосередитися на усуненні перешкод саме для малого й середнього бізнесу.

Результати оцінки міжнародної торгівлі в Україні згідно з Doing Business (2016) у порівнянні з іншими країнами наведено в **табл. 2**.

Результати оцінювання підтверджують, що в Україні є величезний потенціал скорочення витрат і втрат на всіх етапах ланцюжка поставок товару на міжнародні ринки. Для проведення експортної операції в Україні підприємству-експортеру потрібно оформити та затвердити 11 документів, тоді як у Німеччині та Польщі всього 4. Загальний процес оформлення документів в Україні триватиме в середньому 127 годин (Німеччина – 40 год., Польща – 15 год.) і буде коштувати близько 667 дол. США (Німеччина – 890 дол. США, Польща – 1000 дол. США), причому найбільше часу витрачається експортерами саме на підготовку документів. На вартість процедур оформлення

також припадає майже половина вартості експортної операції, внутрішні перевезення є найбільш дорогим етапом експортних операцій. При цьому малі підприємства-експортери витрачають вдвічі більше часу на оформлення товару, а вартість оформлення зовнішньоторговельних операцій у них вище через невеликі розміри партій експорту.

Документуванню операцій з експорту товарів і послуг та вимогам до підприємств-експортерів потрібно приділяти особливу увагу, оскільки експортні операції мають ряд особливостей, які відрізняють їх від звичайних господарських операцій, що здійснюються всередині країни. Зокрема, документи за зовнішньоекономічними операціями у деяких випадках складаються іноземною мовою та мають нехарактерну для українського законодавства форму, заповнюються як в іноземній, так і в національній валюті, регулюються міжнародним та вітчизняним законодавством. На думку українських експортерів, найменш проблемними процедурами в Україні є отримання сертифікату походження та проходження екологічного контролю, а найбільш проблемними залишаються відшкодування ПДВ та валютний контроль.

За час дії договору про поглиблену і всебічну зону вільної торгівлі між Україною та Євросоюзом багато підприємств-експортерів вже скористалися перевагами угоди для виходу на європейські ринки, а ЄС укріпився в статусі нашого ключового торговельного партнера. За даними Державної служби статистики [3], експорт з України в країни ЄС за період із січня по травень 2017 року зріс

на 25,2% (у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року) і становив \$6,75 млрд. Це майже 40% від всього українського експорту. І хоча багато українських підприємств-експортерів вже накопичили чималий досвід експорту в рамках країн СНД, практика показує, що експорт до країн ЄС викликає у підприємців багато додаткових питань.

Насправді проблеми з відсутністю досвіду розуміння організації експортної діяльності притаманні не лише українським підприємствам. Вони є у малого й середнього бізнесу США, ЄС та інших країн. Більшість потенційних експортерів серед представників малого та середнього бізнесу не розуміють, з чого почати організацію зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві та яким повинен бути наступний крок.

Дослідивши етапи, які необхідно пройти кожному підприємству для виходу на міжнародний ринок, ми спробували побудувати схему організації експортної діяльності для підприємств-експортерів (див. **рис.**).

З рисунка видно, що кожне підприємство-експортер має пройти 4 етапи:

- етап планування експортної діяльності, на якому підприємство повинно оцінити власні можливості, конкурентоспроможність своєї продукції та потребу в ній на світових ринках;
- визначити маркетингову стратегію, а саме канали просування продукції на світові ринки та умови поставки продукції до країн-імпортерів;

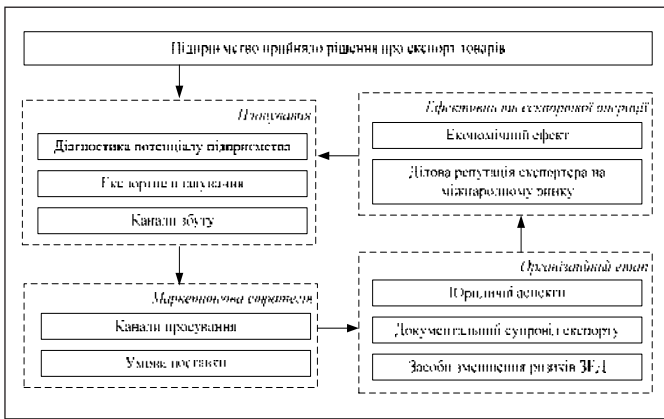
Таблиця 1. Найбільші проблеми при здійсненні експортних операцій

За результатами опитування учасників Всесвітнього економічного форуму [1]		За результатами опитування представників підприємств Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій [2]	
Визначення потенційних ринків та покупців	16,7%	Неефективний чи непрозорий механізм відшкодування ПДВ	16,3%
Труднощі в задоволенні вимог щодо якості/кількості покупців	11,3%	Значний рівень бюрократизації митних процедур	15,9%
Доступ до ресурсів для фінансування торгівлі	11,3%	Велика кількість дозвільних документів для експорту	14,4%
Технічні вимоги та стандарти	9,8%	Непередбачуваність торговельної політики України	10,5%
Неналежні виробничі технології та навички	8,8%	Тривале очікування оформлення експорту на митниці	7,9%
Доступ до імпортованих ресурсів за конкурентоздатними цінами	8,5%	Відсутність спрощених правил визначення походження товару	6,9%
Висока вартість або затримки внутрішніх перевезень	7,5%	Високий рівень податкового тягаря	6,5%
Обтяжливі процедури на іноземному кордоні	7,3%	Політика податкових інспекцій: бюрократизація і непрозорість	6,1%
Висока вартість або затримки міжнародних перевезень	5,7%	Непередбачуваність політики торговельних партнерів України	5,7%
Тарифні бар'єри	5,5%	Складність одержання ліцензії	4%
Вимоги до правил походження	4,3%	Складність захисту інтересів експортерів через судову систему	2,9%
Корупція на кордоні	3,3%	Вибірковість у рішеннях щодо митного оформлення	2,9%

Таблиця 2. Міжнародна торгівля згідно з Doing Business 2016: Україна та інші країни [2]

Показник оцінювання	Україна	Німеччина	Польща
Рейтинг з міжнародної торгівлі (всього 190 країн)	109	35	1
Кількість документів для експорту	11	4	4
Час для експорту: процедури на кордоні (год.)	26	36	0
Вартість експорту: процедури на кордоні (дол. США)	75	345	0
Час для експорту: процедури оформлення (год.)	96	1	1
Вартість експорту: процедури оформлення (дол. США)	292	45	0
Внутрішні перевезення (год.)	5	3	14
Вартість внутрішніх перевезень (дол. США)	300	500	1000

Рисунок. **Схема організації експортної діяльності на підприємстві**



□ організаційний етап передбачає оформлення необхідних документів для експорту, а також вирішення питань правової безпеки та зменшення ризиків від експортних операцій;

□ оцінити ефективність експортної операції, а саме отриманий фінансовий результат від експортної діяльності, проаналізувати строки відвантаження та розрахунки за реалізовану продукцію, оцінити власне підприємство як ділового партнера на міжнародному ринку.

Кожен з наведених етапів включає складові, реалізація яких дозволяє експортерам відповісти на ті проблемні питання, що виникають у підприємства в процесі організації експортної діяльності (табл. 3).

На етапі планування підприємство-експортер повинно визначитися з основною ідеєю «що? скільки? і як?» просувати на міжнародні ринки. Необхідно проаналізувати вітчизняних та закордонних товаровиробників, які вже успішно експортують певний товарний асортимент та визначитися, чи зможе підприємство-експортер гідно конкурувати з ними, а також дослідити попит на товари серед потенційних споживачів. При цьому стосовно вітчизняних виробників – дослідити їх досвід щодо ведення зовнішньоекономічної діяльності. Визначивши коло конкурентів, підприємству-експортеру необхідно оцінити власні можливості, а саме фінансову платоспроможність та достатність фінансових ресурсів для здійснення експорту, адже експорті поставки відрізняються великим розміром. Підприємству-експортеру слід проаналізувати управлінську ланку та персонал на предмет знання іноземної мови, законодавства країни-імпортера, обізнаності щодо здійснення операцій ЗЕД з метою здобуття репутації надійного партнера, покращення економічної культури та безпеки підприємства. Діагностика конкурентоспроможності власних товарів та товарів, що вже представлені на майбутніх ринках збуту конкурентами, – запорука успіху підприємства-експортера. Кожен товар підлягає, як мінімум, двом перевіркам: перевірка якості країною-імпортером (щоб досягнути європейських та інших ринків збуту товару необхідно мати сертифікат якості); перевірка якості та вартості товару споживачами (чи готові вони відмовитися від продукції вітчизняного виробництва на користь імпортованого товару). Якщо діагностика потенціалу підприємства-експортера має позитивні висновки та відповіді на означені питання, то переходимо до наступної складової – експортного планування.

Експортне панування або розробку експортної стратегії необхідно починати з дослідження цільового ринку та пошуку підприємств-партнерів, це дасть змогу оцінити обсяги експортних операцій, експортну готовність товару і підприємства. Визначившись

із країною-імпортером, необхідно вивчити ринкові маршрути та методи експорту, ознайомитися з умовами продажу та вимогами до маркування, пакування, страхування товарів тощо. Отримана інформація знадобиться підприємству-експортеру під час первинної підготовки експортної документації: сертифікату походження товару та зовнішньоекономічного контракту.

Для просування товару на зовнішні ринки підприємству-експортеру необхідно визначити канали збуту, а саме власний експорт (тобто реалізація через імпортерів/дистриб'юторів чи реалізація через експортних трейдерів/консолідаторів. Реалізація через імпортерів/дистриб'юторів дозволить підприємству-експортеру мати власний вихід на міжнародні ринки, реалізація через експортних трейдерів/консолідаторів передбачає співпрацю з вітчизняними підприємствами, які можуть купити ваші товари і продати їх за кордон від свого імені, однак на міжнародний ринок все одно потрапляє товар з вашою торговою маркою, але експортер не матиме контролю над тим, як продаються товари. У ланцюжку поставки товару на міжнародний ринок може бути декілька суб'єктів збуту, тому, обравши канал збуту, необхідно обрати структуру каналу, суб'єктів та засоби комунікації в каналі збуту.

Маркетингова стратегія вимагає від підприємства-експортера чітку уяву щодо каналів просування товару та поставки. Канали просування – це способи інформування потенційних споживачів про товарний асортимент або реклама торговельної марки. Обираючи канали просування, важливо врахувати цільову аудиторію, її вік та розвиток інформаційних технологій у країні-імпортері. Існує безліч способів просування товару: реклама товару в мережі Інтернет, у соціальних мережах, на телебаченні, на радіо, із застосуванням рекламних листівок, участь у виставках та презентаціях, поширення безкоштовних зразків тощо. Але перш за все необхідно розробити (оновити) власний веб-сайт, який поінформує потенційних споживачів про експортну діяльність, дасть змогу здійснювати зворотний зв'язок зі споживачами, а також буде додатковою платформою пошуку партнерів у міжнародних/регіональних та національних базах даних. Умови поставки необхідно визначити до переходу на організаційний етап, оскільки вони будуть відображені в зовнішньоекономічному договорі, а саме: варіанти замовлення товару, терміни постачання, політика ціноутворення, вимоги до упаковки та транспортування, порядок та спосіб розрахунків тощо.

Організаційний етап підготовки експортера до зовнішньоекономічної діяльності передбачає вирішення юридичних аспектів та організації документального супроводу експортних операцій. Умови поставки товарів на світові ринки визначають міжнародні торгові правила (Incoterms), вони містять базисні умови поставки, що дозволяють експортеру та імпортеру узгодити умови поставки, визначають відповідальність кожної зі сторін та у разі виникнення спірних питань – юридичні умови щодо їх вирішення.

Найважливішим документом, з якого починається оформлення експортної операції, є договір зовнішньоекономічної діяльності, який містить всі правові норми щодо здійснення та наслідків експортно-імпортних операцій. Партнерам експортно-імпортної операції необхідно переконатися в усіх юридичних аспектах договору ЗЕД на їх користь, бажано, щоб він був підтверджений досвідченим міжнародним юристом. Наступним етапом є акредитація експортера на митниці, бажано із залученням митного брокера, який перевірить всі умови експортної операції та супроводжуватиме документальне оформлення за угодою. Пакет документального супроводу експортної операції включає: інвойс (рахунок-фактура), товарно-транспортні накладні, коносамент, пакувальний

Таблиця 3. Етапи та їх складові щодо підготовки експортера до ЗЕД

Етапи	Складові етапу	Організаційні процедури
Планування	Діагностика потенціалу підприємства	Діагностика конкурентного середовища підприємства Діагностика конкурентоспроможності підприємства Діагностика конкурентоспроможності продукції Фінансова діагностика Управлінська діагностика Діагностика економічної безпеки підприємства Діагностика економічної культури підприємства
	Експортне планування	Розробка експортної стратегії. Проведення дослідження цільового ринку. Визначення ринкових маршрутів та методів експорту. Пошук бізнес-контактів та управління ними. Ознайомлення з умовами продажу (ціна товару залежно від способу поставки, способи платежів). Вивчення умов страхування вантажів і платежів. Вивчення вимог ЄС до товару, маркування та пакування. Підготовка експортної документації (в т.ч. зовнішньоекономічного контракту, сертифікату походження). Оцінка експортної готовності товару і підприємства.
	Канали збуту	Визначення стратегії збуту. Визначення потреби у формуванні каналів збуту. Виявлення альтернативних каналів збуту. Оцінка каналів збуту. Вибір оптимального каналу. Вибір структури каналу збуту. Вибір суб'єктів каналу і керування ними. Розробка стратегії комунікацій в каналі збуту. Контроль каналів збуту.
Маркетингова стратегія	Канали просування	Визначення цільової аудиторії. Визначення цілей просування. Вибір повідомлення. Вибір засобів розповсюдження інформації. Складання і розподілення кошторису витрат на просування. Вибір засобів впливу. Формування каналів зворотного зв'язку. Управління єдиним комунікаційним процесом і його координація.
	Умови поставки	Замовлення товару. Термін постачання товару. Політика ціноутворення та загальна сума контракту. Упаковка та маркування. Порядок розрахунків та спосіб платежу. Умови поставки та приймання-передачі товару. Момент передачі права власності на товар. Можливість звільнення від виконання договірних зобов'язань у зв'язку з форс-мажорними обставинами. Правові наслідки порушень умов поставки товарів та відповідальність сторін.
Організаційний етап	Юридичні аспекти	Визначення моменту укладення договору та встановлення строку його дії. Право, яке застосовується сторонами при виконанні договору. Валюта платежу та обмеження термінів зарахування виручки в іноземній валюті. Врахування вимог законодавства при визначенні термінів оплати та виконанні типових платіжних умов. Встановлення вимог до якості товарів (відповідність еталону, стандарту, сертифікату якості). Дотримання правил, встановлених законодавством, щодо експортної діяльності. Захист прав щодо інтелектуальної власності
	Документальний супровід експорту	Картка акредитації експортера на митниці. Довідка про проведення декларування валютних цінностей, доходів та майна, що належить резиденту України і знаходяться за її межами або довідка про відсутність за межами України валютних цінностей та майна, за поточний квартал (для вітчизняних підприємств). Зовнішньоекономічний контракт з додатками та специфікація до нього. Інвойс (Рахунок-фактура) та переклад інвойсу українською мовою. Товарно-транспортні накладні, коносамент. Пакувальний лист. Сертифікати якості, паспорти, дозвільні документи на товар. Документи на придбання товару (якщо відправник не є виробником). Сертифікат походження товару СТ-1 (якщо товар похідний в Україні).

Етапи	Складові етапу	Організаційні процедури
	Засоби зменшення ризиків ЗЕД	Кадрове забезпечення управління ризиками в ЗЕД. Страхування вантажу. Кредитні перевірки. Страхування торгових кредитів. Експортне фінансування. Резервування грошових засобів на покриття випадкових витрат. Лімітування.
Ефективність експортної операції	Економічний ефект	Показник беззбиткової ціни експортного товару. Показник мінімально припустимих цін на експорт одиниці продукції. Показник економічного ефекту та ефективності експортних операцій. Показник валютної ефективності експортних операцій. Коефіцієнт кредитного впливу на експортні операції. Показник максимально припустимих повних витрат на експорт продукції.
	Ділова репутація експортера на міжнародному ринку	Підтримка контакту із закордонними партнерами. Контроль строків відвантаження та отримання товару. Зв'язки з іншими потенційними клієнтами на ринку. Аналіз досвіду минулих експортних угод. План розвитку ринку з імпортером/дистриб'ютором. Розширення переліку країн-імпортерів.

лист, сертифікати якості товару, документи на придбання товару (якщо підприємство-експортер не є виробником), сертифікати походження товару, паспорти. Заключним етапом документального оформлення є заповнення митної декларації.

Здійснивши першу експортну операцію, підприємству-експортеру необхідно оцінити її ефективність, щоб прийняти рішення щодо наступних поставок та проаналізувати переваги і втрати від експортної поставки. Економічний ефект експортної операції залежить від беззбитковості ціни експортного товару, тому важливо визначити мінімально припустимі ціни одиниці товару на експорт. Окрім цінової складової економічний ефект залежить також і від валютної ефективності експортного контракту, тобто під час експорту необхідно постійно слідкувати за коливанням курсів валюти. Важливо оцінити повні витрати від експортної операції, щоб проаналізувати економічний ефект та ефективність експортної операції.

Якщо здійснену експортну операцію експортер може оцінити за фактичними фінансовими результатами, то на ефективність планових експортних поставок може вплинути ділова репутація експортера на міжнародному ринку. Для її створення бажано підтримувати контакт із закордонними партнерами та споживачами, здійснювати контроль за рухом товару на всіх етапах його поставки та мати чітке уявлення щодо наступних поставок тощо.

Таким чином, результати дослідження показали, що підприємства-експортери мають низку проблем при здійсненні експортних операцій та організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. Запропоновано загальну схему організації експортної діяльності на підприємстві, яка включає чотири етапи: планування, маркетингова стратегія, організаційний етап, ефективність експортних операцій. Це дозволить підприємствам оцінити власні можливості та конкурентоспроможність, визначитися з потенційними споживачами продукції на міжнародних ринках, спланувати експортну стратегію підприємства з метою просування товарів на міжнародних ринках збуту. Розроблено складові та процедури до кожного етапу, реалізація яких дозволить відповісти на проблемні питання експортерів та спланувати експортну стратегію підприємства.

Вважаємо за необхідне в подальших розробках щодо організації експортної діяльності українських підприємств-експортерів

розглянути схему документального оформлення експортних операцій та всі організаційні етапи, процедури щодо отримання дозвільних документів, облікового оформлення експортних операцій для підприємств-експортерів за різними товарними групами та географічними сегментами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Україна в рейтингу за індексом залучення країн світу до міжнародної торгівлі 2016. Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/ukrayina-v-reytingu-za-indeksom-zaluchennya-krayin-svitu-do-mizhnarodnoyi-torgivli-2016>
2. Спрощення процедур торгівлі в Україні: проблеми та перешкоди (за результатами опитування представників бізнесу). Проект «Діалог зі сприяння торгівлі». URL: http://tfd.ier.com.ua/word-press/wp-content/uploads/2016/08/TF-in_Ukraine_26.08.16_TERNOPIIL.pdf
3. Офіційний сайт Державної служби статистики. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: https://ukrstat.org/operativ/me-nu/menu_r/zed.htm
4. Експерти назвали основні проблеми українських експортерів при виході на ринки ЄС. URL: https://dt.ua/ECONOMICS/eksperti-nazvali-osnovni-problemi-ukrayinskih-eksporteriv-pri-vihodi-na-rinki-yes-215338_.html
5. Поради експортеру: 10 кроків до успіху на ринку ЄС/ Європейська правда: міжнародна безпека та євроінтеграція України. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/05/25/7049728/>

REFERENCES

1. Ukraine in the ranking by the index of attraction of countries of the world to international trade 2016. Economic Discussion Club. Available at: <http://edclub.com.ua/analitika/ukrayina-v-reytingu-za-indeksom-zaluchennya-krayin-svitu-do-mizhnarodnoyi-torgivli-2016> [in Ukrainian].
2. Trade facilitation in Ukraine: problems and obstacles (Based on survey of business representatives). Project "Trade Promotion Dialogue". Available at: http://tfd.ier.com.ua/word-press/wp-content/uploads/2016/08/TF-in_Ukraine_26.08.16_TERNOPIIL.pdf [in Ukrainian].
3. Official website of the State Statistics Service. Foreign economic activity. Available at: https://ukrstat.org/operativ/me-nu/menu_r/zed.htm [in Ukrainian].
4. Experts named the main problems of Ukrainian exporters when entering the EU markets. Available at: https://dt.ua/ECONOMICS/eksperti-nazvali-osnovni-problemi-ukrayinskih-eksporteriv-pri-vihodi-na-rinki-yes-215338_.html [in Ukrainian].
5. Tips for the exporter: 10 Steps to Success at the EU Market. European Truth: International Security and European Integration of Ukraine. Available at: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/05/25/7049728> [in Ukrainian].

*Стаття надрукована за кошти гранту в рамках реалізації проектів наукових робіт та науково-технічних (експериментальних) розробок молодих вчених, які працюють (навчаються) у вищих навчальних закладах та наукових установах, що належать до сфери управління МОН України. Тема дослідження: «Розвиток механізму активізації експортної діяльності підприємств в умовах торгівельних війн та інтеграційних процесів».