

УДК 339.5:334.012.63

В. П. Пильнова,к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ

ORCID ID: 0000-0002-9777-7451

Т. В. Капелюшна,к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ

ORCID ID: 0000-0001-7490-6751

О. В. Пісковець,к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ

ORCID ID: 0000-0002-5940-7003

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.24.29

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ СУБ'ЄКТАМИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

V. Pylnova,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship,
Trade and Stock Exchange, State University of Telecommunications, Kyiv

T. Kapeliushna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship,
Trade and Exchange Activities, State University of Telecommunications, Kyiv

O. Piscovets,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship,
Trade and Exchange Activities, State University of Telecommunications, Kyiv

ORGANIZATION OF EXPORT OF GOODS BY SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS ENTITIES

У статті оцінено зростаючу роль малого і середнього бізнесу в сучасному світі та Україні, безпосередньо. Обґрунтовано підвищене значення активної участі суб'єктів малого та середнього бізнесу в експортних операціях країни. Проаналізовано процеси організації експорту продукції, виробленої суб'єктами малого і середнього бізнесу, визначені деякі їх недоліки та запропоновані способи їх подолання. Приділено значну увагу необхідності розробки гнучких механізмів, що сприяють підвищенню ефективності стратегії управління експортом товарів малого та середнього бізнесу. Розглянуто особливості формування стратегії управління експортом продукції підприємств малого і середнього бізнесу. Проведено оцінку стану малого та середнього бізнесу, розглянуто показники ефективності. Розглянута державна політика розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Розроблено концепцію формування посередницьких експортних структур, для підвищення ефективності стратегії управління експортом товарів малого та середнього бізнесу. Застосовуючи порівняльний аналіз витрат, при прямому та непрямому експорті, розроблено методику оцінки ефективності взаємодії посередницьких експортних організацій з малим та середнім бізнесом. Обґрунтовано, що рівень ефективності експорту знаходиться в прямій залежності від коливань витрат на експорт. Виділено різні компоненти сукупних витрат на експорт, проведено аналіз їх можливих змін та визначено, за яких умов непрямий експорт буде більш ефективним, ніж прямий. Сформовано та вирішено оптимізаційні задачі з застосуванням показників умовних витрат, при прямому та непрямому експорті. Розроблено концепцію стратегічного управління експортом товарів малого та середнього бізнесу на основі формування посередницьких експортних організацій і систем їх взаємодії з суб'єктами малого та середнього бізнесу. Створено стратегічну карту посередницьких експортних організацій, для здійснення їх діяльності. Розроблено методику оцінки ефективності взаємодії посередницьких експортних організацій з малим та середнім бізнесом і обґрунтовано, що при здійсненні непрямого експорту з посередниками, сукупні експортні витрати менші, ніж при прямому експорті, здійснюваному суб'єктами малого та середнього бізнесу.

The article assesses the growing role of small and medium-sized businesses in the modern world and Ukraine, directly. The increased importance of the active participation of small and medium-sized businesses in the country's export operations has been substantiated. The processes of organizing the export of products produced by small and medium-sized businesses are analyzed, some of their shortcomings are identified and ways to overcome them are proposed. Considerable attention is paid to the need to develop flexible mechanisms to improve the efficiency of the export management strategy for small and medium-sized businesses. The features of the formation of a strategy for managing the export of products of small and medium-sized enterprises are considered. The assessment of the state of the sphere of small and medium-sized businesses is carried out with consideration of specific indicators. The state policy of development of small and medium business in Ukraine is considered. The analysis of the strategy of export activities of small and medium-sized businesses in Ukraine and the issues of its financial support. A concept has been developed for the formation of intermediary export structures to improve the efficiency of the export management strategy for small and medium-sized businesses. Using a comparative analysis of costs for direct and indirect exports, a methodology has been developed for assessing the effectiveness of the interaction of intermediary export organizations with small and medium-sized businesses. It is substantiated that the change in export efficiency is directly dependent on the change in export costs. Various components of total export costs are highlighted, an analysis of their possible changes is carried out and the value of the total indicator of cost changes is revealed, at which indirect export will be more efficient. Optimization tasks were compiled and solved using the indicators of conditional costs for direct and indirect exports. The concept of strategic management of the export of small and medium-sized businesses has been developed on the basis of the formation of intermediary export organizations and systems for their interaction with small and medium-sized businesses. A strategic map of export intermediary organizations has been drawn up and, for the implementation of their activities. A methodology has been developed for assessing the effectiveness of the interaction of intermediary export organizations with small and medium-sized businesses, and it is substantiated that when carrying out indirect exports with intermediaries, the total export costs are less than when directly exporting by small and medium-sized businesses.

Ключові слова: суб'єкти малого та середнього бізнесу, стратегії управління експортом, стратегічна карта, експортні посередники.

Key words: small and medium-sized businesses, export management strategies, strategic map, export intermediaries.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному світі важливою складовою ринкової економіки є малий та середній бізнес. У багатьох країнах світу малий і середній бізнес забезпечує основну частку ВВП, домінуючи як за питомою вагою в загальній кількості підприємств, так і за обсягами виробленого товару та послуг, що надаються.

Зважаючи на насиченість внутрішнього ринку, попит на якому обмежений, а також через постійно зростаюче прагнення виробників досягати максимальних обсягів продажів, організація експорту виробленої продукції стає ключовим фактором успіху в сучасному бізнесі [5].

Однак малий та середній бізнес часто, через властиві йому численні проблеми, не може самостійно експортувати вироблену продукцію.

У світовій практиці використовуються різні способи експорту, найбільш поширеними з яких є прямий, коли виробник сам експортує вироблену продукцію, без залучення посередників, та непрямий, який здійснюється за допомогою посередників. Практика взаємодії суб'єктів малого і середнього бізнесу з експортними посередниками широко застосовується в різних країнах.

Участь малого та середнього бізнесу в експорті не являється значною в Україні [4]. Під-

приємства малого та середнього бізнесу, крім браку фінансових ресурсів та необхідної достовірної інформації, також стикаються з труднощами в організації експорту.

Учасники зовнішнього ринку, взаємодіючи, постійно вимагають від партнерів удосконалення якості товару, його дизайну, а також здійснення періодичних поставок продукції в стабільно великих обсягах. Для усунення зазначених проблем та активізації участі малого та середнього бізнесу в експортних операціях країни, виникає необхідність створення сучасних посередницьких структур з експорту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Організація експорту виробленої продукції та наданих послуг, а також імпорту необхідних ресурсів для малого та середнього бізнесу, поряд з фінансовими, технологічними та іншими проблемами, нині є особливо важливою. Ці проблеми були і залишаються предметом дослідження багатьох учених.

Теоретичним і практичним питанням розвитку малого бізнесу приділяли увагу в своїх працях А.В. Базилюк, М.І. Балашевич, З.С. Варналія, Б. Едвард, І.С. Ковова, Б. Коллас, С. Ніколас, А.О. Пересада, В.П. Пильнова, Н. Сіро-



Рис. 1. Класифікація зовнішньоторговельних операцій

поліс, Є.М. Сич, Є.А. Уткін, Р. Холт, В. Хойер, А. Хоскінг, В.І. Щелкунов та ін.

Однак недостатньо розкритими залишаються питання формування зовнішньоекономічних відносин, зокрема експорту товарів суб'єктами малого та середнього бізнесу в сучасних економічних умовах з урахуванням специфіки даного виду діяльності та вказаного сектору економіки.

Науково-теоретична і практична значимість вказаних питань зумовила вибір теми статті та визначила її основні напрями.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є пошук науково обґрунтованого підходу та розроблення рекомендацій для підвищення ефективності стратегії управління експортом товарів малими і середніми підприємствами та активізації їх участі в зовнішньоторговельних операціях.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Зовнішня торгівля на сучасному етапі економічного розвитку — це форма міжнародних економічних відносин, що найбільш інтенсивно розвивається. Зростає значення зовнішньо-

торговельних операцій обумовлено, передусім, потребою різних країн реалізувати національну продукцію на зовнішніх ринках, необхідністю отримання певних товарів ззовні і, нарешті, прагненням отримати високий прибуток за рахунок міжнародного розподілу праці [8]. Сучасні зовнішньоторговельні операції дуже різноманітні, тому не можливо запропонувати один критерій для їх вичерпної класифікації. Всі вони повинні розглядатися з різних точок зору: за напрямками торгівлі, видами товарів і послуг, ступенем готовності товарів, застосовуваних методів та організаційних форм торгівлі (рис. 1).

Пріоритетним у зовнішній торгівлі, слід вважати експорт, який завжди був і залишається ключовим питанням національного розвитку. Збільшення обсягів експорту та зміцнення експортного потенціалу країни є одним з найважливіших напрямів економічної політики на сучасному етапі [5].

На експортну діяльність підприємств впливають як стимулюючі, так і стримуючі фактори зовнішнього середовища. До стимулюючих факторів відноситься сприятливе географічне розташування країни, економічна інтеграція, платоспроможність населення країни-імпортера,

ступінь кваліфікованості персоналу. До стримуючих чинників можна віднести недостатність фінансових коштів, податкові та митні обмеження, викривленість отримуваної інформації.

Компанії з наявними необхідними ресурсами, можуть здійснювати прямий експорт, безпосередньо укладаючи міжнародні контракти купівлі-продажу із зарубіжними покупцями.

До основних переваг прямого експорту відносяться:

- можливість уникнути несумлінності або недостатньої компетентності посередників;

- постійна присутність компанії-експортера на зарубіжному ринку, що дозволяє враховувати і своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються.

До основних недоліків прямого експорту можна віднести:

- значне відволікання кадрових і фінансових ресурсів на організацію самостійної експортної діяльності;

- збільшення обсягу рутинної та раніше незнайомої роботи;

- підвищення витрат від експорту, через недостатність досвіду в галузі міжнародної торгівлі;

- збільшення ризиків, внаслідок економічних, політичних, правових та соціальних змін, а також відмінностей у веденні бізнесу в різних країнах.

Прямі експортні операції зазвичай здійснюють великі підприємства, які володіють необхідними ресурсами та знаннями для виходу на зовнішній ринок.

Аналізуючи світову практику здійснення експортних операцій [3], для малого і середнього бізнесу доцільно використовувати непрямий експорт, як метод реалізації міжнародних бізнес-операцій. Посередники повинні володіти необхідним досвідом і знаннями щодо місцевого ринку та його конкурентного середовища. Вони також можуть надавати клієнтам додаткові послуги, які підвищують шанси товару бути проданим.

До переваг непрямого експорту відносяться:

- швидке отримання вигоди для експортера за рахунок використання досвіду посередника та бізнес-контактів, які останній має на зарубіжних ринках;

- зменшення витрат експортера за рахунок економії додаткових фінансових та кадрових ресурсів при виконанні експортних функцій;

- забезпечення освоєння ринків, недоступних для встановлення прямих контактів.

До недоліків непрямого експорту відносяться:

- виробник-експортер обмежений у безпосередніх контактах із закордонним ринком;

- посередник взаємодіє з різними контрагентами, та може приділяти недостатню увагу товарам експортера, наслідком може стати скорочення обсягів експорту;

- посередник, як правило, нехтує угодами, які вимагають складної та кропіткої роботи, що заважає охопленню потенційно можливої частки ринку.

Попри перераховані недоліки непрямого експорту, часто він є єдиним можливим способом виходу на зовнішній ринок для суб'єктів малого та середнього бізнесу.

Нині у багатьох країнах світу спостерігається пасивна участь малого та середнього бізнесу в здійсненні експортних операцій. Це пояснюється великою кількістю проблем, які перешкоджають суб'єктам малого та середнього бізнесу для розвитку свого експортного потенціалу, основними з яких є:

- низька конкурентоспроможність продукції малого та середнього бізнесу на зовнішньому ринку;

- неефективний маркетинг продукції малого та середнього бізнесу;

- брак інформації про потреби зовнішнього ринку;

- нестача фінансових коштів для організації експорту;

- низький рівень освіченості підприємців малого і середнього бізнесу;

- ускладнений процес організації експорту;

- незначні для зовнішнього ринку обсяги виробництва;

- відсутність можливості здійснювати періодичні поставки.

Для активізації підприємств малого і середнього бізнесу в експортних операціях, необхідно вжити ряд стимулюючих заходів у різних напрямках [2].

Стимулювання участі малого і середнього бізнесу в експортних операціях посприяло б створенню відповідних механізмів з підвищення ймовірності виходу на зовнішній ринок. Доцільно створювати спеціалізовані посередницькі експортні структури в різних галузях економіки для співпраці з суб'єктами малого і середнього бізнесу та організовувати їх вихід на міжнародний ринок.

Крім політики стимулювання, необхідно розробляти оптимальну експортну стратегію, бо робота на міжнародному ринку характеризується вищим, у порівнянні з внутрішнім ринком, рівнем ризику, через відмінності в культурних, економічних, політичних, правових

умовах, більш високим рівнем конкуренції та вимогами до якості товару, упаковки, маркування, а також більш високим рівнем витрат, пов'язаних з міжнародними маркетинговими дослідженнями та реалізацією продукції [7].

Стратегія експорту — це орієнтування виробництва на задоволення потреб іноземних споживачів. Вона спрямована на розширення експортної діяльності підприємства і передбачає розробку та реалізацію таких заходів, які могли б забезпечити доцільність розвитку цієї діяльності і, знижуючи до мінімуму можливі ризики, збільшити вигоди. При виборі стратегії експорту фірма враховує свій експортний потенціал, вибирає ринки, визначає стратегічні цілі експорту. Стратегія управління експортом визначає принцип здійснення експортних операцій з урахуванням чинного в конкретній країні законодавства. Вибір невірної стратегії або здійснення неефективного управління розробленою стратегією загрожує фінансовими втратами і може завдати серйозної шкоди компанії.

Розробка експортної стратегії дозволяє:

- визначити ставлення компанії до експорту;
- оцінити потенціал товару на міжнародному ринку;
- більш ефективно управляти процесами експорту, передбачити зміни, зосередитися на поставлених цілях та поетапно контролювати досягнуті результати;
- ознайомити з намірами компанії щодо експорту у всіх зацікавлених осіб — власників, інвесторів, покупців, співробітників, залучених до експортної діяльності;
- визначити необхідні для експорту матеріальні, трудові, фінансові та часові ресурси.

У світовій практиці застосовуються такі варіанти експортних стратегій [1]:

Інноваційна стратегія — є варіантом виходу на вже знайомий ринок з новим товаром. Популярність торгової марки на ринку дозволяє більш успішно пропонувати новий товар споживачам, знайомим з іншими товарами цього виробника.

Стратегія диверсифікації при експорті полягає у включенні до виробничої програми підприємства виробів, які утворюють провідну профільну групу товарів, що виготовляються.

Стратегія інтернаціоналізації — освоєння зарубіжних ринків не лише за допомогою експорту продукції, але і за рахунок створення виробничих потужностей за кордоном, що дозволяє, зокрема, зменшувати транспортну складову у вартості продукції при подальшому її збуті на даному ринку.

Стратегія сегментації ґрунтується на виборі сегменту ринку, що характеризується наявні-

стю прихованих можливостей для максимального насичення продукцією, яку виробляє підприємство.

Стратегія кооперації є тісною співпрацею з іноземними партнерами, шляхом створення спільних підприємств і загальної торговельної марки, що дозволяє використовувати переваги, пов'язані зі знанням іноземних партнером особливостей ринку та можливістю використання виробничих площ та трудових ресурсів партнера.

Слід зазначити, що формування стратегії експорту для суб'єктів малого та середнього бізнесу необхідно здійснювати з урахуванням їх експортного потенціалу.

Дуже важливе значення має економічне обґрунтування прийнятих рішень з управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств, яке формується шляхом розрахунку різних показників економічної ефективності [10].

Показники ефекту, визначають як абсолютні величини, що виражають у відповідних грошових одиницях у вигляді різниці між результатами та витратами.

Показники ефективності відображають результат від кожної одиниці витрат.

Для прийняття рішення щодо експорту продукції, показник ефективності експорту $E_{\text{екс}}$ порівнюється з показником ефективності виробництва і реалізації продукції на внутрішньому ринку $E_{\text{вн}}$. Експорт продукції є ефективним, якщо $E_{\text{екс}} > E_{\text{вн}}$.

Показник абсолютної ефективності виявляє чистий дохід від експорту, а показник валютної ефективності експорту, формується на основі зіставлення величин внутрішньої вартості та валютної виручки експортованих товарів.

Експортна стратегія, а також процес її розробки та реалізації, багато в чому залежать від мети експортоорієнтованого підприємства, його фінансових можливостей, експортного потенціалу, а також особливостей конкретної експортної операції. Неєфективна експортна стратегія може привести до істотних матеріальних втрат, які особливо відчутні для суб'єктів малого та середнього бізнесу. Процес її розробки та ефективного реалізації є особливо важливим, виходячи на зовнішній ринок [6].

У сучасному світі питання забезпечення активної участі малого і середнього бізнесу в експорті країни набувають особливого значення, в зв'язку з чим виникає необхідність розробити ефективну стратегію управління експортом підприємств малого і середнього бізнесу, з урахуванням вже сформованих у країні механізмів державного регулювання експортних операцій.

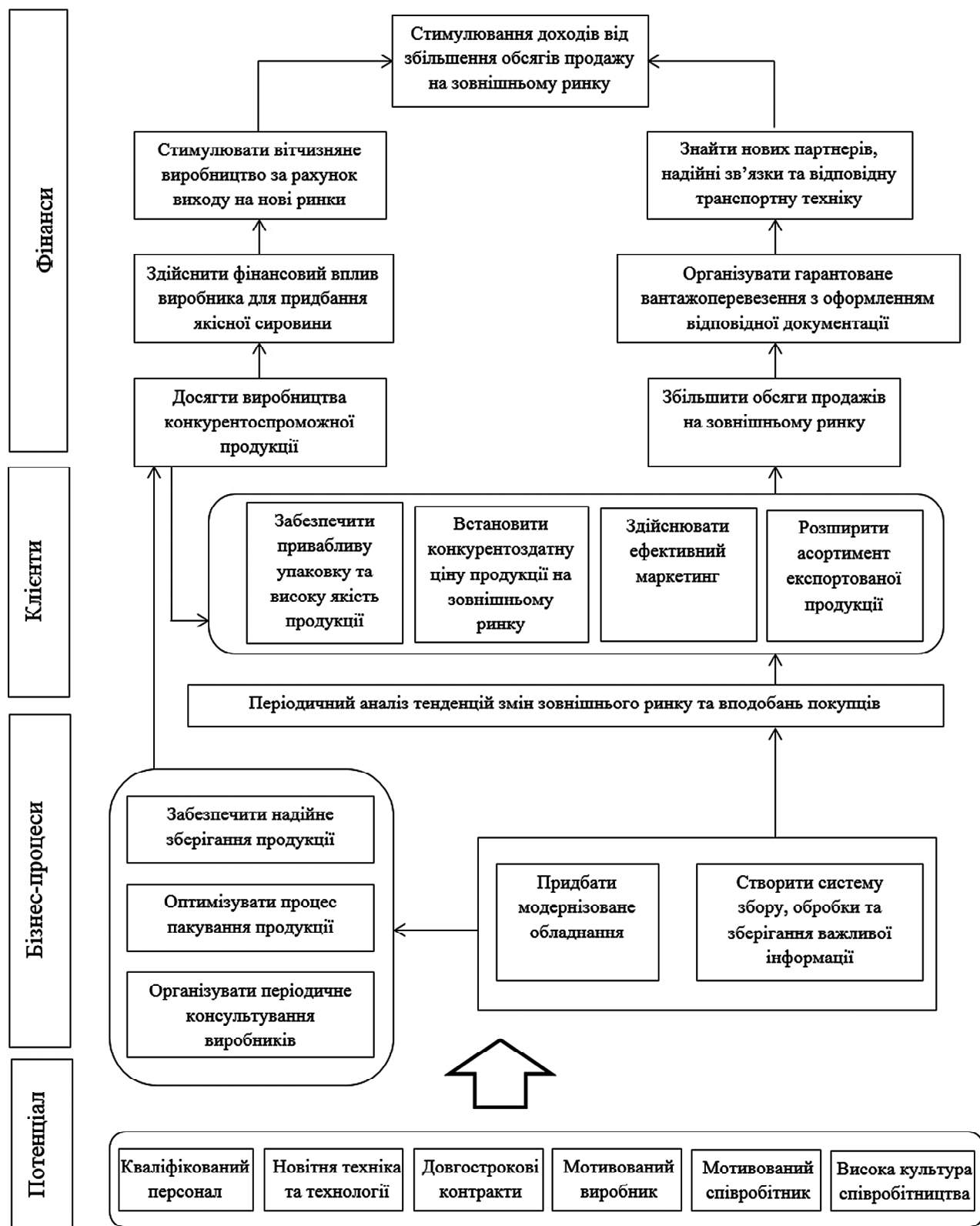


Рис. 2. Стратегічна карта для посередницької компанії-експортера

Для підвищення ефективності експортної стратегії суб'єктів малого і середнього бізнесу та активізації їх участі в зовнішньоторговельних операціях країни, розроблено концепцію посередницьких орга-

нізацій з експорту. В рамках розробленої концепції запропоновано два види посередницьких експортних організацій і схем їх взаємодії з суб'єктами малого та середнього бізнесу.

Перша структура посередництва передбачає створення експортних організацій у формі асоціацій за галузевим принципом. Членами подібних асоціацій можуть стати самі виробники, які, об'єднавшись, збільшать свої можливості, виходячи на міжнародні ринки.

Учасники зовнішнього ринку, взаємодіючи, постійно вимагають від партнерів удосконалення товару, його якості, дизайну, упаковки, а також здійснення періодичних поставок продукції в стабільно великих обсягах. Саме тому у створенні асоціацій в першу чергу буде зацікавлений малий і середній бізнес, якому часто бракує коштів для задоволення перерахованих вище вимог.

Асоціація передбачає об'єднання можливостей декількох суб'єктів малого і середнього бізнесу певної галузі, створення єдиного складу, а також порівняно великі шанси налагодити зв'язки на зовнішньому ринку. Створення подібних асоціацій особливо ефективно, коли є проблема збільшення обсягів експорту конкретного виду продукції, за допомогою використання нереалізованих можливостей відповідної галузі. Асоціація перетвориться в експортного посередника, який повинен буде оформляти всю необхідну документацію, періодично досліджувати зовнішній ринок і налагоджувати взаємозв'язки з іноземними партнерами, а також, в разі необхідності, здійснювати маркетингову кампанію.

Другий вид посередництва, передбачає створення експортної організації у вигляді комерційної фірми, яка може надавати різні експортні послуги суб'єктам малого та середнього бізнесу.

Передбачається, що діяльність таких посередницьких експортних організацій буде здійснюватися в такий спосіб: посередники, будучи комерційними фірмами, взаємодіють з виробниками різних галузей, закупаючи напівфабрикати у останніх та здійснюючи кінцеве виробництво продукції, всі післявиробничі функції — упаковку, складування, зберігання, оформлення необхідної митної документації, після чого здійснюють експорт готової продукції. В цьому випадку посередницькі фірми стають частиною виробничого процесу і перетворюються у виробничо-збутову організацію, а їх діяльність стає найбільш ризикованою та вимагає великих фінансових вкладень. Тому подібні великі торгові посередники повинні мати у своєму розпорядженні відповідні ресурси і, з причини своєї багатофункціональності, розробляти гнучкі стратегії управління.

Залежно від того, в якій виробничій галузі здійснюється взаємодія посередницьких струк-

тур з підприємцями, кожна із запропонованих вище схем може бути найбільш ефективною.

Для функціонування розглянутих посередницьких організацій з експорту, розмір фінансових вкладень буде різним, залежно від кількості та переліку здійснюваних посередниками функцій.

Ефективність запровадження посередницьких експортних організацій наглядно демонструє розроблена стратегічна карта (рис. 2), яка дає можливість послідовно проаналізувати стратегічні цілі організації, розподіливши їх за відповідними перспективами.

Основною метою посередницької експортної організації є стимулювання грошових доходів від збільшення обсягів продажів, шляхом виходу на нові ринки.

Оскільки структури посередницьких експортних організацій припускають багатофункціональність, можливість функціонувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, одним з ключових факторів успіху буде наявність висококваліфікованого персоналу [9].

Для організації ефективної діяльності інституту експортного посередництва, в напрямі підготовки професійних фахівців, доцільно було б застосовувати такі сучасні, ефективні методи навчання, як тренінг та коучинг.

Попри те, що зараз важкі часи для економіки та існує безліч проблем, які потребують невідкладних рішень та серйозних фінансових вкладень, фінансування і реалізація розробленої та запропонованої концепції експортного посередництва є внеском у майбутнє, сприяючи розвитку різних галузей, розширенню діяльності та можливостей малого і середнього бізнесу за рахунок активізації їх участі в експортних операціях, а також великих фінансових потоків в економіку в результаті збільшення обсягів продукції, що експортується. Важливо усвідомлювати, що стимулювання експорту та ефективна підтримка малого та середнього бізнесу можуть стати опорною точкою для розвитку економіки країни.

ВИСНОВКИ

Результати основних показників зовнішньоекономічної діяльності в Україні свідчать про те, що в загальному обсязі експорту товарів частка малого та середнього бізнесу незначна, незважаючи на кількісну перевагу суб'єктів малого та середнього бізнесу.

Пасивна участь малих та середніх підприємств в експортних операціях країни обумовлена, в основному, їх неспроможністю здійснювати самостійний вихід на зовнішній ринок та відсутністю посередницьких експортних структур.

Тому розроблено концепцію стратегічного управління експортом товарів малого та середнього бізнесу на основі формування посередницьких експортних організацій та схеми взаємодії зазначених організацій з суб'єктами малого та середнього бізнесу. Визначено спектр послуг, які ймовірно будуть надавати посередники.

Залежно від переліку послуг, які можуть надаватись експортними посередниками, запропоновано два види комерційних експортних посередників. Одні здійснюють виключно функції транспортування; інші — крім транспортування, здійснюють ряд післявиробничих функцій, таких, як упаковка та складування; закупають напівфабрикати, доопрацьовують їх, здійснюють всі післявиробничі функції та експорт.

З урахуванням функцій, які будуть виконувати експортні посередники, розроблено загальний перелік заходів, необхідних для їх створення.

Результати запропонованої концепції стратегічного управління експортом товарів малого та середнього бізнесу відображені в розробленій стратегічній карті, де послідовно проаналізовані стратегічні цілі експортного посередника, розподілені за відповідними перспективами та визначають, що головною метою посередницької експортної організації є стимулювання грошових доходів від збільшення обсягів продажів, шляхом виходу на нові ринки.

Література:

1. Білоган О.І. Оптимізація структури зовнішньої торгівлі країн Центральної та Східної Європи: дис. ... канд. ек. наук: 08.00.02. Львів, 2015. 221 с.
2. Васильєва Д.В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / Д.В. Васильєва // Механізм регулювання економіки. 2011. № 3. С. 188—196.
3. Воронич К.М. Міжнародний досвід організації малого бізнесу та можливість його впровадження в Україні // Науковий вісник НАТУ України. 2011. Вип. 21. С. 184—189.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Кулицький С. Зовнішня торгівля України: стан, проблеми й перспективи / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. 2018. № 10. С. 39—52.
6. Маркович І.Б. Спеціалізація експортних товарних груп як одна з характеристик торговельного потенціалу держави. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 10 (172). С. 43—50.

7. Перспективы экономики Украины: стратегия развития малого и среднего бизнеса. — Режим доступу: <http://sesp.its.dn.ua/web/sesp/sespRU>

8. Пєнська І.О. Торгівельні орієнтири України на світових ринках. Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. 2013. № 2. С. 5—11.

9. Сазонець О.М. Аналіз динаміки зростання обсягів міжнародної торгівлі послугами / О.М. Сазонець: зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного університету // Серія: Економічні науки. Черкаси: ЧДТУ, 2012. Вип. 31. Ч. 1. С. 33—38.

10. Сучасний стан зовнішньої торгівлі товарами в Україні / Т.Л. Вишинська, О.В. Генералов, І.М. Севрук. ScienceRise. 2015. № 3/3 (8). С. 41—45.

References:

1. Bilohan, O.I. (2015), "Optimization of the structure of foreign trade of Central and Eastern Europe", Ph.D. Thesis, Economy, Lviv, Ukraine.
 2. Vasyli'eva, D.V. (2011), "Actual problems of small business development in Ukraine", *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, vol. 3, pp. 188—196.
 3. Voronyc, K.M. (2011), "International experience of small business organization and its implementation in Ukraine", *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 21, pp. 184—189.
 4. State Statistics Service of Ukraine (2020), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 25 Nov 2020).
 5. Kulyts'kyj, S. (2018), "Foreign trade of Ukraine: state, problems and prospects", *Ukraina: podii, fakty, komentari*, vol. 10, pp. 39—52.
 6. Markovych, I.B. (2015), "Specialization of export commodity groups as one of the characteristics of the trade potential of the state", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 10 (172), pp. 43—50.
 7. Association Socio-economic strategies and partnerships (2014), "Prospects for the Ukrainian economy: small and medium business development strategies", available at: <http://sesp.its.dn.ua/web/sesp/sespRU> (Accessed 25 Nov 2020).
 8. Piens'ka, I.O. (2013), "Trade guidelines of Ukraine in world markets", *Zovnishnia torhivlia: pravo, ekonomika, finansy*, vol. 2, pp. 5—11.
 9. Sazonets', O.M. (2012), "Analysis of the dynamics of growth of international trade in services", *Zb. nauk. pr. Cherkas'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 31, no. 1, pp. 33—38.
 10. Vyshyns'ka, T.L. Heneralov, O.V. and Sevruk, I.M. (2015), "The current state of foreign trade in goods in Ukraine", *ScienceRise*, vol. 3/3(8), pp. 41—45.
- Стаття надійшла до редакції 06.12.2020 р.*