

ЕКСПОРТЕН ПОТЕНЦИАЛ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Наталия Сосницка¹

Резюме

Статията се фокусира върху въпросите за същността на експортния потенциал на малките и средни предприятия (МСП). Определени са факторите както за формирането и развитието, така и за възпрепятстване на реализацията на експортния потенциал МСП. Очертани са условията за правене на бизнес в международна среда, идентифицирани са приоритетни области и насоки за развитие на експорта, осъществяван от МСП. Разгледани са причините за ниската експортна активност МСП. Идентифицирани са основните проблеми и перспективи за развитие на МСП в Украйна, определени механизми за неговото укрепване и подпомагане в условията на военни действия.

Ключови думи: малки и средни предприятия; международна бизнес среда; експортен потенциал; иновация.

JEL: M20; M21; E71

EXPORT POTENTIAL AND EXPORT COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Natalia Sosnytska²

Abstract

The article reveals the essence of the export potential of small and medium-sized enterprises (SMEs). The factors both for the formation and development, as well as for hindering the realization of the export potential of SMEs have been determined. The conditions for doing business in an international environment are outlined, priority areas and guidelines for SME export development are identified. Considered reasons for the low export activity of SMEs. The main problems and prospects for the development of SMEs in Ukraine, certain mechanisms for its strengthening and support in the conditions of military operations have been identified.

Keywords: small and medium enterprises; international business environment; export potential; innovation.

JEL: M20; M21; E71

¹Наталия Сосницка докторант Катедра "Предприемачество" УНСС,
natalia.sosnicka@unwe.bg

² Natalia Sosnytska PhD student, Department of Entrepreneurship UNWE. E-mail:
natalia.sosnicka@unwe.bg

Увод. В процеса на глобализация и икономическа интеграция на страните в световната икономика, основната роля принадлежи на експортноориентираните малки и средни предприятия (МСП), използващи модерни технологии и предлагащи конкурентни продукти. Също така, нивото на демократизация на държавата, отвореността на нейната икономика до голяма степен зависи от степента на развитие на МСП и тяхната активност.

МСП са необходими за конкурентоспособността и просперитета на държавите, икономическия и технологичен суверенитет и устойчивостта на външни шокове.

Те са тези, които предлагат иновативни решения на предизвикателства като изменението на климата, ефективността на ресурсите, социалното сближаване. МСП играят ключова роля в създаването на стойност и прехода на държавите към устойчива и цифрова икономика. Те са силно адаптивни към промените в пазарната ситуация, гъвкави, а също така са в състояние бързо и оптимално да решават проблемите със заетостта, да спомогнат за подобряване на икономиката, да повишат нейната ефективност и да формират нови точки на икономически растеж.

МСП съставляват 99,8 % от всички предприятия в ЕС. Те осигуряват 64,4% от работните места в частния сектор и допринасят за 51,4% от общата добавена стойност, създавана от предприятията в ЕС. В общия обем на предприятията, работещи в Украйна, МСП представляват 99,9%, както и 74,6% от заетите, а дялът им в общата добавена стойност е 67,6%.

- **Формулиране на целта.** Целта на тази статия се състои в идентифициране на факторите, които определят експортната ефективност на МСП. Изпълнението на тази цел изисква изпълнението на следните подцели: определяне на основните характеристики на МСП, които са ориентирани на експортна дейност;
- идентифициране на основните проблеми и трудности, пред които са изправен малкият и среден бизнес в контекста на военните действия в Украйна и пандемията от COVID-19;
- определяне на начините за решаване на тези проблеми, както и очертаване на основните тенденции в развитието на предприемачеството в съвременните условия.

Методика. За постигане на целта на проучването са използвани теоретични методи на изследване, а именно: структурно-функционален, метод на сравнение, логически анализ, метод на обобщение.

Постигането на поставената цел и свързаната с нея подцели предполага изпълнението на редица задачи:

- разкриване на икономическата същност на МСП;
- идентифициране на критериите за най-големите пречки пред правенето на бизнес;
- оценяване на динамиката на развитието на МСП в Украйна, като вземе предвид условията на икономическата криза, причинена от глобалната пандемия и военните операции на територията на Украйна.

Развитието на експортната конкурентоспособност на МСП след преодоляване на продължителната финансова и икономическа криза се превърна в стратегическа цел за повечето страни по света.

МСП, които успешно се диверсифицират към конкурентни експортни пазари, обикновено се считат за основния източник на социален и икономически просперитет. Доказателство за това е факта, че след голямата финансова криза тези

фирми отново бяха двигателите на икономическото възстановяване (Mansion, S. E., & Bausch, A., 2020).

Какво означава понятието „експортен потенциал“?

Потенциалът е съвкупността от всички налични възможности, средства или ресурси във всяка област, които могат да бъдат използвани за решаване на проблем или постигане на определена цел.

Икономически потенциал (английски *esopotis* потенциал) – съвкупност от икономически възможности на държавата, които могат да бъдат използвани за нуждите на обществото (производство, отбрана и др.) Той отразява икономическата мощ на страната, постигнатото ниво на развитие на производствените сили, размера на националното богатство, възможностите за тяхното нарастване (Zavadskyi, J. S., Osovska, T. V., & Yushkevich, O. O., 2006).

Експортният потенциал е компонент на икономическия потенциал, който включва способността да се произведат експортно ориентирани продукти със стандарти за съответствие, които са предназначени за продажба извън митническата територия на страната (Lavriv I.M., 2016). Теоретичните аспекти на анализа на експортния потенциал са изследвани от много учени, по-специално Д. Доси, Д. Аудретш, Йозеф Ф. Х. Клиффорд, А. Мазараки, Т. Мелник, К. Селезньова, Е. Талавира, С. Тимофеенко, С. Тоума, обаче все още няма общопризнато понятие за експортен потенциал.

Въпросите на интернационализацията и конкурентоспособността на износа са разгледани в трудовете на учени Дханарадж и Бимиш, 2003 г.; Ибех и Уиллер, 2005 г.; Матанда и Фриман, 2009 г.; Преиндж и Пиньо, 2017.

Дълго време изследването на конкурентоспособността на компаниите е билосвеждано основно до анализ на различни вътрешни фактори и външни пазарни условия. Специфичните предимства за интернационализацията на фирмите въз основа на вътрешни ресурси и способности включват знания, информация или методи, технологична експертиза, предприемачески умения, предприемаческия екип и неговата мрежа, технологични и финансови ресурси, маркетингови ресурси, все още не са достатъчно проучени в съвременната научна литература. Специфичните за фирмата нематериални фактори допринасят за установяването на жизнеспособна позиция на МСП на експортните пазари и обясняват разликите в конкурентоспособността на износа. Освен това остава се актуален въпрос как МСП с ограничени ресурси могат да осигурят жизнеспособна експортна позиция.

Също така от голямо значение имат фактори като собственост на марката, притежаване на специализирани маркетингови умения, собствена технология, икономии от мащаба (Zucchella, A., Strange, R. N., & Mascherpa, S., 2019). Проучване на конкурентоспособността на МСП се основава предимно на данни от развитите страни и много по-малко изследвания бяха посветени на преходните (трансформационни) икономики. Чуждестранните изследователи са склонни да се фокусират върху ключовите фактори, влияещи на конкурентните предимства на големите корпорации, така че техните заключения не могат да бъдат напълно приложени за по-добро разбиране на спецификата на МСП (Kalita, A., & Cherurenko, A., 2020).

Редица автори, когато анализират факторите, които определят експортните резултати на МСП, използват ресурсно базирания подход (RBV). Други твърдят, че наборът от организационни ресурси и способности е уникален за всяка фирма и е в основата на нейното конкурентно предимство в съответствие

с RBV. Привържениците на RBV разглеждат фирмите като уникална комбинация от материални и нематериални ресурси. Неуниверсалните, специфични за фирмата ресурси и възможности е трудно да се заменят, прехвърлят или възпроизведат. На първо място, базираните на знания активи като човешки капитал и нетен труд могат да бъдат стратегически за успешна диверсификация на износа (Mansion, S. E., & Vausch, A., 2020).

Показател за конкурентоспособността на компаниите е тяхната пазарна стабилност, тоест способността да поддържат или разширяват мащаба на своята дейност за относително дълъг период от време.

В литературата по стратегическо управление могат да се разграничат два основни подхода, които свързват конкурентоспособността преди всичко с анализа на нейния потенциал. „Ресурсният” подход е фокусиран върху вътрешните фактори. Конкурентните предимства се основават на ефективното използване на налични ресурси, способности и основни компетенции, които позволяват на компанията да надмине конкурентите. Други изследователи посочват значението на характеристиките на пазара или индустрията. Фирмите могат да достигнат съществени конкурентни предимства, когато функционират в привлекателни бизнес сфери.

Съществува връзка между представянето на фирмата и компетенциите на предприемача, който преценява възможността за реализиране на потенциала на компанията в конкурентната среда. Именно компетенциите на мениджъра осигуряват дългосрочна конкурентоспособност на компанията и устойчива дейност (Kalita, A., & Cherupenko, A., 2020).

Ефективността на износа на МСП може да зависи от това дали те притежават определени ключови способности, като например предприемачески способности, способности за изучаване на околната среда, маркетингови способности, способности за работа в мрежа и способности за иновации (Zucchella, A., Strange, R. N., & Mascherpa, S., 2019).

МСП, които разчитат на ценен човешки капитал, трябва да разбират по-добре различните нужди на клиентите, динамиката на индустрията, като разработват продукти и услуги, които отговарят на разнообразните предпочитания на чуждестранните клиенти. Осигуряването на адекватни човешки ресурси е особено важно за МСП с ограничени ресурси.

МСП, за да постигнат международен растеж, поради липсата на собствени ресурси и сложността на външните пазари, трябва да разчитат на външни ресурси.

МСП преодоляват ограниченията на размера си чрез работа в мрежа. МСП са по-склонни да използват неофициални канали за получаване на информацията, включително организация на работата и комуникация с доставчици и клиенти. Мрежите често са от решаващо значение за предоставянето на информация, която намалява риска и несигурността, присъщи на международните трансакции. Изграждането и поддържането на актуални, отлични и ефективни мрежи е неразделна част от успешния процес на интернационализация и международни операции (Zucchella, A., Strange, R. N., & Mascherpa, S., 2019).

Достъпът до мрежи за споделяне на знания може да смекчи асиметрията на информацията и несигурността, увеличава управленския капацитет за анализиране на рисковете, подобрява способността на МСП да развият и използват ценни ресурси.

В своите външноикономически дейности МСП трябва да се фокусирани не толкова на връзката между ролята на наличните ресурси и компетенциите на

мениджърите, а и обективни и субективни фактори, които включват: човешки капитал, технологии, вземане на стратегически решения, характеристики на продукта, маркетинг, използване на ИКТ (информационни и комуникационни технологии), работа в мрежа, характеристики на вътрешния пазар и интернационализация. Тъй като компаниите трябва да станат конкурентоспособни в различни социално-икономически и правни условия, надграждането върху силни страни и смекчаването на слабости е от особено значение за подобряване на производителността на малкия бизнес.

Взаимодействията с различни страни като доставчици, клиенти и т.н. е важна част от стратегията МСП за конкурентно развитие и повишава осведомеността за бизнес възможностите. Те придобиват допълнителни стратегически ресурси, включително нови официални и неформални комуникационни канали, достъп до резултати от научноизследователска и развойна дейност и нови пазари, които могат да помогнат за оптимизиране на създаването на стойност (Kalita, A., & Shepurenko, A., 2020).

Маркетинговите възможности чрез ефективно сегментиране, планиране, контролиране и оценка на организирани маркетинговите инструменти предоставят на фирмите способността да създават стойност. На своите пазари фирмите с добри маркетингови умения се опитват да предложат продукти, чиято стойност купувачите възприемат като по-голяма от очакваната стойност на алтернативните предложения. Такава маркетингова политика поддържа бизнес културата. Докато МСП може да имат превъзходни продукти и технологии, които отговарят добре на предпочитанията на международните клиенти, е по-малко вероятно те да могат да работят ефективно с чуждестранни клиенти без силни маркетингови умения. Отличните маркетингови умения помагат на компаниите да работят по-ефективно на такива конкурентни международни пазари. По този начин силните маркетингови възможности създават определени маркетингови стратегии, насочени към максимизиране на ефективността (Zucchella, A., Strange, R. N., & Mascherpa, S., 2019).

Използването на ИКТ (информационни и комуникационни технологии), като уебсайтове, електронна търговия и системи за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM), са от съществено значение за поддържане на конкурентна позиция. МСП, фокусирани върху иновациите, извличат полза от икономии от мащаба, намалени разходи за координация и създаване на синергии. Ефективното управление на взаимоотношенията помага на тези предприятия успешно да представят иновации на пазара и способства за удовлетвореността на клиентите.

Иновационни способности могат да бъдат определени като способност за разработване и представяне на нови процеси, продукти, услуги или идеи на международните пазари.

Иновациите създават стимули за МСП да разширят своя износ. Разширяването на пазара и износьт също са от полза за иновативните МСП, тъй като осигуряват относително бърза възвръщаемост на инвестициите в научноизследователска и развойна дейност.

Иновациите също са критичен аспект на успешните международни начинания. В комбинация със силен предприемачески потенциал, той предоставя процеси, продукти и услуги, които са по-подходящи за насочване към международните пазари. Следователно капацитетът за иновации е потенциален двигател на дейността на МСП на международните пазари (Zucchella, A., Strange, R. N., & Mascherpa, S., 2019).

Благодарение на тяхната гъвкавост и динамичност, стартиращи фирми се разглеждат като особено плодородна почва за иновации.

Разходите за научноизследователска и развойна дейност (НИРД) са един от ключовите фактори при определяне на способността за иновации на фирмата. Високотехнологичните компании обикновено са позиционирани на международните пазари. Фирмите, които са по-интензивни в технологично отношение, правят повече иновации, печелят нови пазари, използват наличните ресурси по-продуктивно. Високотехнологичните индустрии са най-бързо развиващите се индустрии в международната търговия и тяхната динамика допринася за подобряване на представянето на други сектори. Някои учени смятат, че високотехнологичните предприемачески начинания са отговорили на икономическата криза чрез инвестиции в продуктови иновации и експанзия на международните пазари, а нискотехнологичните индустрии, за да се адаптират към външната среда, изискват по-големи вътрешни организационни способности.

Различни стратегии за технологично надграждане, като иновации и маркетингова диференциация, гъвкавост на ценова политика и т.н., могат значително да намалят конкурентния натиск върху МСП (Kalita, A., & Cherpurenko, A., 2020).

В своето проучване изследователите Зукелла, Стрендж и Масчерпа оценяват въздействието на определени организационни способности (а именно предприемачески способности, знания за околната среда, маркетинг, работа в мрежа и иновационни способности) върху експортните резултати на извадка от експортни МСП, използвайки както обективни, така и субективни мерки за международно представяне. Резултатите предоставят емпирични доказателства, че по-малките фирми износители с високи нива на предприемачески и иновативни способности се представят по-добре в международен план.

В допълнение към подобряването на технологиите и иновациите, успехът на международните пазари изисква допълнителна подкрепа, по-специално повишаване на компетенциите на МСП в области като брендиране, персонализиране, международно сертифициране на продукти и т.н.

В страните с икономики в преход стратегическите решения, влияещи върху конкурентоспособността на компаниите, се определят до голяма степен от институционалната среда (Kalita, A., & Cherpurenko, A., 2020).

В развиващите се страни конкурентоспособността на МСП е ограничена от институционални фактори като бюрокрация, корупция, политическа и социална нестабилност и липсата на подходяща инфраструктура за развитие на бизнеса. За да навлязат на чужди пазари, малкият и среден бизнес се нуждае от преференциално кредитиране, както и от целеви заеми и достъпни експортни кредити и инвестиционни застраховки. Също така износителите са загрижени за проблемите на митническото регулиране и логистиката, цените на услугите.

Сред основните пречки за представителите на малкия и среден бизнес, изнасящи продукцията си в чужбина, експертите посочват своевременното връщане на ДДС; недостатъчно развитие на инфраструктурата в някои области на външноикономическата дейност, сертифициране на изнасяните продукти.

В този случай конкуренцията се свежда до такива аспекти като съотношение цена/качество, изгодни условия на плащане за услугите, разпознаваемост на марката, а това от своя страна изисква иновациите, предоставянето на експертни услуги, достъп до инвестиции. Държавата трябва да подпомага експортната и изложбената дейност, да покрива част от разходите за

получаване на международни сертификати за качество и технология на продуктите и други механизми (Kalita, A., & Cherurenko, A., 2020).

МСП се нуждаят от допълнителни инвестиции, преди всичко за решаване на следните задачи:

- ориентация към растеж;
- разработване на продукти с уникални характеристики;
- експортни резултати.

Успешното МСП произвежда нов вид продукт и създава новото му качество, развива нов пазар на продажби, получава нов източник на суровини, въвежда нов метод или технология на производство.

За успешното осъществяване на предприемачески дейности в условията на различни култури е необходимо да се вземат предвид комуникативните взаимодействия на международния пазар на стоки и услуги, които могат както да допринесат за растежа и установяването на МСП на световния пазар, така и да въведат пречки и трудности пред неговото развитие.

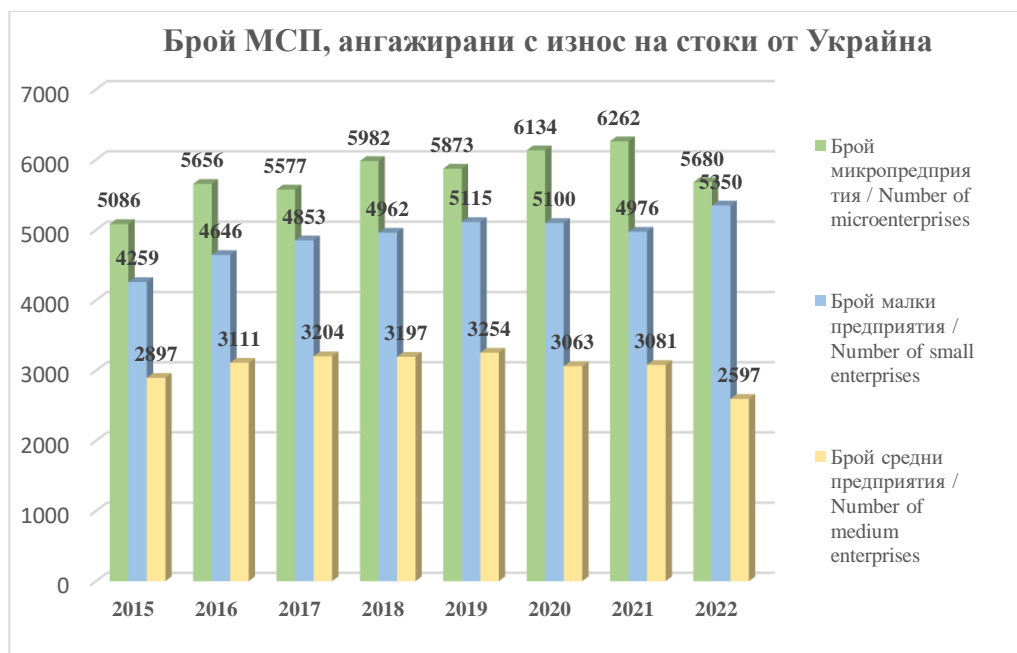
Ефективната икономика е невъзможна без конкурентоспособни МСП и реализирани, успешни предприемачи, които осигуряват висока конкуренция, създават условия за удовлетвореност на потребителите и ускоряват прогреса. Най-добрият индикатор за анализ на предприемачеството е броят на активните производители на стоки и услуги. Динамиката му помага да се разбере дали държавата се развива или запада.

През 2021 г. 23,1 хил. икономически субекти в Украйна (виж фиг.1) са изнесли своите стоки в 173 страни по света, сред които основните са Китай, Полша, Турция, Италия, Германия и Индия. Според списание «Forbes Украйна», YouControl.Market и Службата за развитие на предприемачеството и износа, Полша, Румъния и Китай са страните, за които са изнесени най-много стоки от Украйна през осемте месеца на 2023 г. Въпреки това, трябва да се отбележи, че обемът на доставките на украински стоки намалява в сравнение със същия период на 2022 г.



**Фиг. 1: Брой стопански субекти, участващи във
външноикономическа дейност**

Източник: Държавна статистическа служба на Украйна



Фиг.2 Брой МСП, изнасящи стоки от Украйна през 2015-2022 г

Източник: Държавна статистическа служба на Украйна
Динамиката на броя на МСП, занимаващи се с износ на стоки от Украйна през 2015 - 2022 г. е представена на фиг. 2

Според стоковата структура на външната търговия в износа за осемте месеца на 2023 г. преобладават храни, метали и изделия от тях; машини, съоръжения и транспорт.

Реализацията на експортния потенциал на МСП е възпрепятствана от фактори като липса на информация за особеностите на правене на бизнес на чужди пазари, проблеми с персонала, висока конкуренция в чужбина, повишени изисквания към качеството на продуктите, налагани от чуждестранни потребители, трудности при организиране на комуникация с чуждестранни партньори.

Зависещата от износа икономика на Украйна през 2023 г. продължава да се бори с последиците от намалените доставки на украински стоки в чужбина поради пълномащабна руска инвазия.

В първата година на пълномащабна война в Украйна Diya.Business публикува резултатите от проучване за състоянието и нуждите на бизнеса в условията на война през ноември 2022 г.

Според Европейската бизнес асоциация през март 2022 г. 46,8% от компаниите са преустановили частично или напълно своята дейност, особено малките предприятия.

Въпреки това, 43,6% от анкетираните бяха са фокусирани върху развитието на износа (виж фиг.3).



Фиг.3 Ориентация на бизнеса към вътрешния пазар или експорт
 Източник: Център за развитие на иновациите, Служба за развитие на предприемачеството и износа, Национален проект Diya.Business и Стратегическа агенция Advanter Group

За украинския бизнес износът е една от основните стратегии за преодоляване на ужасните последици от войната.

Ако към юли 2022 г. 20,8% от анкетираните предприемачи са били износители, а 16,9% планират да развият посоката на износ, то през ноември 2022 г. делът на износителите сред предприемачите е 27,3%, докато процентът на тези, които планират да развият експорта посока не се променя и възлиза на 16,9%, което потвърждава интереса на малкия и среден бизнес към реализиране на експортния им потенциал.

Сред основните предизвикателства, които пречат на бизнеса да развива експортната посока, са липсата на знания, опит и кадри, несъответствието на продуктите/услугите с изискванията на чуждите пазари, както и липсата на експертиза в международните продажби. В същото време по-голямата част от анкетираните предприятия са готови да инвестират на външни пазари [13].

Сред основните проблеми, с които се сблъскват компаниите при износа, са трудностите при намирането на поръчки, финансови и логистични проблеми, недостатъчна осведоменост за чуждите пазари, ниско ниво на владение на чужди езици и недостатъчен опит в международния маркетинг и продажби (гл. фиг.4).



Фиг.4. Основните проблеми с които се сблъскват украинските фирми при износ

Източник: Център за развитие на иновациите, Служба за развитие на предприемачеството и износа, Национален проект Diya.Business и Стратегическа агенция Advanter Group

На въпроса "Какво пречи на износа?" 47,1% от анкетираните посочват липса на опит и кадри за изграждане на износ, а 32,9% - липса на експертиза в международните продажби (гл. фиг.5)



Фиг.5 Какво пречи за износа на украинските МСП
 Източник: Център за развитие на иновациите, Служба за развитие на предприемачеството и износа, Национален проект Diya.Business и Стратегическа агенция Advanter Group

Какво пречи на бизнеса да се възстанови? Мащабът на незадоволената нужда от ресурси за развитие нараства.

Като първостепенни анкетираните посочиха следните препятствия:

- липса на достатъчен брой платежоспособни клиенти на вътрешния пазар - 62%
- непредсказуемостта на развитието на ситуацията в Украйна и вътрешния пазар - 48%
- липса на достатъчен капитал - 43%
- непредвидени действия на държавата, които могат да влошат ситуацията с бизнеса - 29%
- липса на кредитни средства, заеми и др. - 28%
- разпадане на веригите за доставки - 26%
- неефективна, дълга, скъпа логистика - 23%

Сред Топ 5 направления за подкрепа за развитието на износа, респондентите отбелязват търсенето на партньори на чужди пазари, съдействие при финансиране и застраховане, съдействие при организиране на продажби в чужбина, достъп до проучвания на чужди пазари, както и съдействие за осигуряване на съответствие с изискванията на чуждите пазари (гл. фиг.6)



Фиг.6 Подкрепа при експортни дейности

Източник: Център за развитие на иновациите, Служба за развитие на предприемачеството и износа, Национален проект Diya.Business и Стратегическа агенция Advanter Group

Един от основните приоритети днес е разработването на нови стратегии за МСП за устойчиво и дигитално развитие на страните, които имат за цел да увеличат значително броя на МСП, ангажирани с устойчиви бизнес практики, както и броя на МСП, използващи цифрови технологии. Основната цел е да се създадат необходимите инструменти и условия за откриване на малък бизнес, неговия растеж и разширяване на единния пазар и извън него.

Приети са различни програми, за да се повиши конкурентоспособността на МСП чрез научни изследвания и иновации и да се осигури по-добър достъп до финансиране. Освен това въздействието на пандемията от COVID-19 стимулира ново мислене за икономическото възстановяване, реконструкцията и изграждането на устойчивост на МСП.

Правителството на Украйна предприема различни мерки за подпомагане на работата на малките и средни предприятия във военновременни условия. Въведени са седем програми за малкия бизнес и частните предприемачи, като „Ниски данъци“, „Кредити с 0%“, „Подпомагане на земеделските производители“ и др.

За развитието на външната търговия, насочена към създаване на най-благоприятни търговски условия за националните производители и присъствието на държавата на тези пазари като кредитор, гарант за стабилност с функциите за стимулиране на експортното производство, се използват различни методи за стимулиране. Особено значение трябва да се отдаде на държавното регулиране чрез координиране на регулаторното и правно регулиране на икономическата дейност в международната сфера със страните партньори, както и чрез създаване на условия за защита на националните производители, тяхното развитие и конкурентоспособност. Също така е важно да се прилагат директни субсидии за износителите под формата на експортни премии, плащане на разликата в цената на услугите за превоз на товари; издаване на експортни кредити при преференциални условия, държавно застраховане и предоставяне на гаранции по време на външноикономически сделки със страни с нестабилен политически режим, данъчни облекчения и др.

За целта страната трябва да има благоприятен бизнес климат и програми за насърчаване на износа.

Статистиката показва, че МСП присъстват във всички сектори на украинската икономика, особено в тъкачно производство, производство на облекло, производство на кожени изделия, доставка на готови ястия.

В сравнение с водещите икономики в света, където приносят на МСП понякога е половината от целия износ, мащабът на експортната дейност на украинските МСП не е достатъчно голям, а експортният потенциал на МСП не е развит. Що се отнася до секторното разпределение на МСП, основните експортни сектори на икономиката на Украйна включват: транспорт, информация и телекомуникации, образование и здравеопазване. В продуктовата структура на стоките намаляват доставките в чужбина на метали, руди, петролни продукти, торове, сол и пластмаси. В същото време се увеличават обемите на износа на зърно, хранителни продукти, локомотиви и фармацевтични продукти.

Процесът на интернационализация се състои в навлизане и поддържане на позиции на чужд пазар. Фирмите, които все още не са износители, често подценяват предизвикателствата, които ги очакват във външната бизнес среда. Тези проблеми обикновено са свързани с финансовите аспекти и достъпа до пазари. Фирмите също така нямат инструменти, за да оценят възможностите си за износ и да разберат как техните способности отговарят на предизвикателствата на международните пазари. В процеса на международна търговска дейност приоритетът се променя от проблеми с достъпа до пазари и финансови бариери към трудности при оценката на бизнес средата и собствените управленски способности. Въпросът за идентифициране и преодоляване на експортните бариери за МСП става все по-важен в света.

Предизвикателства пред достъпа на МСП до международните пазари са следните: определяне на бизнес възможности в чужбина, идентифициране и анализ на съответните пазари; осигуряване на достатъчен обем материални и нематериални активи; трудности при установяване на контакти с потенциално важни клиенти на нови пазари; трудности при осигуряване на надеждно представителство на търговските интереси на компанията в чужбина; търсене и привличане на компетентен персонал; ограничен оборотен капитал.

Важно условие за успешен износ е наличието на експертиза – техническа, юридическа, маркетингова, като и управление на търговски вериги. Повечето бариери са свързани с финансирането на външноикономическата дейност, знанията и уменията, икономическите отношения между страните (тарифни и

нетарифни бариери), както и установяването на диалог между държавата и предприемачите.

Във външноикономическата дейност конкурентоспособността на фирмите е от голямо значение. Необходимостта от анализ на факторите за конкурентоспособност е свързана с необходимостта от постигане на подходящо качество на продукта, производителност и оперативна ефективност, както и за задоволяване на изискванията на клиенти и бизнес партньори.

Фирмите, които се стремят да постигнат успех в своите дейности, трябва съзнателно да управляват своя потенциал (технологично ниво на продуктите), да прилагат информационни и комуникационни технологии, да имат достъп до външно финансиране и продуктови пазари за подкрепа и укрепване на ключови финансови и икономически показатели.

В същото време, по време на войната, украинските компании се опитват да реализират своя потенциал. Производители на хранителни продукти, облекло, дизайнерски мебели, строителни материали, промишлено оборудване, ресторантьори и украински предприемачи, предоставящи различни услуги, се опитват да развият бизнеса си на пазарите в ЕС.

Въпреки въздействието и последствията от COVID-19, пълномасщабната руска инвазия, украинското правителство продължава да работи по важни законодателни промени, които правят инвестирането и достъп до международни пазари по-лесни, по-безопасни и по-привлекателни.

Изводи. МСП отдавна са признати за доминиращ сектор на икономиката, който бързо реагира на промените в конкурентната среда, може да запълни незаетите пазарни ниши, имайки способността за да инвестира в най-печелившите видове дейности, отговаря на нуждите на потребителите, решава редица социално-икономически проблеми, включително създаването на нови работни места и е източник на доходи.

Високото ниво на предприемаческа активност води до растеж на добавената стойност, създаване на работни места, увеличаване на нивото на данъчни облекчения и повишаване на стандарта на живот на населението.

В условията на глобализация и интеграция съвременното икономическо развитие на страните и осигуряването на техния експортен потенциал се основава на повишаване ролята на МСП. Повечето страни по света се опитват да разработят най-ефективните стратегии, принципи и програми за развитие и подкрепа на МСП, като разпространяват най-добрите практики в това отношение.

По време на военните действия в Украйна правителството на страната продължава да създава благоприятни условия за развитието на конкурентоспособен сектор на малкия и среден бизнес, предвид временно ограничените възможности за финансова подкрепа и значителните предизвикателства пред страната.

През последните десетилетия изследването на износа на МСП привлече значителен изследователски интерес. След като проучването на редица статии по този въпрос, може да се каже, че иновативните МСП могат по-добре да се справят с несигурността и динамиката на експортните пазари. Чрез често взаимодействие с външни страни, МСП получават достъп до ценна търговска и технологична информация, която улеснява действителното внедряване на иновации на конкурентни чуждестранни пазари. Бизнес средата, характеризираща се със силни институции, оказва значително влияние върху иновативния капацитет на МСП на международно ниво. Това включва и политики, насочени към намаляване на рисковете (рискова застраховка, данъчни стимули и др.).

Голямо значение има прилагане на непрекъснати и ефективни схеми за обучение на персонал, като и предприемачески умения, предприемаческия екип, технологични и финансови ресурси, маркетингови ресурси, работата в мрежа, използване на информационни и комуникационни технологии и др.

Чрез разумно използване на гореизложените ресурси и стратегии, МСП могат да получат допълнителни предимства на международните пазари, като: въвеждане на иновации в своята дейност; установяване на бизнес връзки и интернационализация; опростяване на въвеждането на собствени продукти и иновации на пазарите на ЕС и други страни; повишаване нивото на информираност за дейността на други предприятия - потенциални партньори.

МСП действат като естествен резерв за увеличаване на обема на изнесените нересурсови и високотехнологични продукти, както и продукти с висока добавена стойност.

ЛИТЕРАТУРА:

[1] Enjolras, M., Camargo, M., & Schmitt, C. 2019. Are High-Tech Companies More Competitive Than Others? An Empirical Study of Innovative and Exporting French SMEs. *Technology Innovation Management Review*, 9(1): 33–48

[2] Kalita A., Chepurenko A. (2020) Competitiveness of Small and Medium Businesses and Competitive Pressure in the Manufacturing Industry. *Foresight and STI Governance*, vol. 14, no 2, pp. 36–50. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.2.36.5

[3] E. Mansion., A. Bausch Intangible assets and SMEs' export behavior: a meta-analytical perspective Springer Science+Business Media, LLC, Department of Economics and Business, Chair of Strategic and International Management, Justus-Liebig-University Giessen, 2019 P.727-760

[4] Zucchella, A., Strange, R. N., & Mascherpa, S. (2019). Which organisational capabilities matter for SME export performance?. *European Journal of International Management*, 13(4), 454-478.

[5] Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini, Державна служба статистики України, https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm

[6] Stan ta potrebi biznesu v Ukraini: rezul'tati doslidzhennya Diya.Biznes [Elektronnij resurs] / https://biz.ligazakon.net/news/215957_ctan-ta-potrebi-bznesu-v-ukran-rezultati-doslzhennya-dyabznes

Стан та потреби бізнесу в Україні: результати дослідження Дія.Бізнес [Електронний ресурс] / https://biz.ligazakon.net/news/215957_ctan-ta-potrebi-bznesu-v-ukran-rezultati-doslzhennya-dyabznes

[7] YU. Gorodnichenko, I. Sologub, Beatris Veder di Mauro Vidbudova Ukraini: principii ta politika SEPR [Elektronnij resurs] / <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2022/03/biznes-pid-chas-vijny.pdf> rezul'taty oprosa Evropejskoj Biznes Asociacii

Ю. Городніченко, І. Сологуб, Беатріс Ведер ді Мауро Відбудова України: принципи та політика SEPR [Електронний ресурс] / <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2022/03/biznes-pid-chas-vijny.pdf> результати опроса Европейской Бизнес Ассоциация

[8] Dolgova I.V. Eksportnyj potencial malogo i srednego predprinimatel'stva: sostoyanie i vektory razvitiya // Vestnik ekspertnogo soveta, № 4 (15), 2018. S.4-9 UDK 334.012.6

Долгова И.В. Экспортный потенциал малого и среднего предпринимательства: состояние и векторы развития // Вестник экспертного совета, № 4 (15), 2018. С.4-9 УДК 334.012.6

[9] Zavads'kij J. S., Osovs'ka T. V., YUshkevich O. O. Ekonomichnij slovnik //Київ: Kondor. – 2006. – Т. 356.

Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник //Київ: Кондор. – 2006. – Т. 356.

[10] Lavriv I. M. Teoretichni aspekti formuvannya eksportnogo potencialu //Naukovij visnik Uzhgorods'kogo nacional'nogo universitetu. Seriya: Mizhna-rodni ekonomichni vidnosini ta svitove gospodarstvo. – 2016. – №. 8 (1). – S. 129-131.

Лаврів І. М. Теоретичні аспекти формування експортного потенціалу //Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – №. 8 (1). – С. 129-131.

[11] Movchan V. Politika spriyannya eksportu v Ukraїni pislya administrativnoї reformi: analitichnij zvit [Elektronnij resurs] / V. Movchan. – 2012., http://www.undp.org.ua/files/ua_61498Adminreform_and_export_promotion-report_Ed_181212.pdf

Мовчан В. Політика сприяння експорту в Україні після адміністративної реформи: аналітичний звіт [Електронний ресурс] / В. Мовчан. – 2012., http://www.undp.org.ua/files/ua_61498Adminreform_and_export_promotion-report_Ed_181212.pdf

[12] Politika spriyannya eksportu MSP v Ukraini. //Agentstvo SSHA z mizhnarodnogo rozvitku (USAID) v ramkah Programi "Liderstvo v ekonomichnomu vryaduvanni" (USAID LEV) K. - 2015 [Elektronnyj resurs]. URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00MDHS.pdf

Політика сприяння експорту МСП в Україні. //Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) в рамках Програми "Лідерство в економічному врядуванні" (USAID ЛЕВ) К. - 2015 [Електронний ресурс]. URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00MDHS.pdf

[13] Stan ta problemi biznesu v umovah vijni: rezul'tati opituvannya u listopadi 2022 roku. [Elektronnyj resurs] / https://business.dii.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-listopadi-2022-roku?fbclid=IwAR1u_Stan_ta_problemi_biznesu_v_umovah_vijni_rezultati_opituvannya_u_listopadi_2022_roku. [Електронний ресурс] / <https://business.dii.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-listopadi-2022-roku?fbclid=IwAR1u>

[14] EU4Business: vidnovlennya, konkurentospromozhnist' ta internacionalizaciya MSP [Elektronnyj resurs] / <https://www.facebook.com/eu4business.sme.ukraine/>
EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП [Електронний ресурс] / <https://www.facebook.com/eu4business.sme.ukraine/>