

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 12.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.4>**

**УДК 338**

*В. В. Смачило,*

*д. е. н., професор, професор кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6153-1564>*

*О. В. Димченко,*

*д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8817-2517>*

*О. О. Рудаченко,*

*д. е. н., доцент, професор кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9597-5748>*

*Ю. О. Тараруєв,*

*к. е. н., професор,*

*доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9674-5696>*

**СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМЦІВ НА  
РИНОК ПОЛЬЩІ**

*V. Smachylo,  
Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Entrepreneurship and Business Administration,  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

*O. Dymchenko,  
Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head of the Department of Entrepreneurship and Business Administration,  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

*O. Rudachenko,  
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Professor of the Department of Entrepreneurship and Business Administration  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

*Iu. Tararuiev,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Business  
Administration O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

## **CURRENT STATEMENT AND PROBLEMS OF UKRAINIAN ENTREPRENEURS ENTERING THE POLISH MARKET**

*У статті досліджено проблеми підприємницької діяльності в Україні та проведено ранжування наявних проблем в Польщі, з урахуванням опитування респондентів. Проаналізовано сучасний стан розвитку підприємництва в Польщі та наведені фактори, які позитивно впливають на вихід українського бізнесу на ринок Польщі, до яких віднесено: географічне розташування; економічна близькість та торговельні угоди. Розглянуто динаміку реєстрації нових компаній з українським капіталом на іноземний ринок та загальне розташування українських компаній за воєводствами в Польщі. Виявлені проблеми проранжовано за рівнем важливості, для відображення цього параметру запропоновано ввести відповідний коефіцієнт, що вимірюється у частках одиниці. При цьому, було враховано такі особливості: важливість для останньої групи респондентів дорівнює нулю (оскільки перешкод не існує через специфіку їх діяльності), коефіцієнти*

важливості для інших груп запропоновано встановити таким чином, що кратність коефіцієнтів важливості суміжних груп дорівнює 2, а їх сума дорівнює одиниці. Варто відзначити, що інтегральний показник у даному випадку являв собою не загальну, а середню важливість проблеми для групи респондентів. Результати опитування даних респондентів також представлені в дослідженні. Результати ранжування інтегрального показника важливості проблем показали, що серед опитаних респондентів перше місце посідає відсутність досвіду ведення бізнесу в Польщі, недостатність власних фінансових ресурсів та високі витрати, пов'язані з роботою компанії.

The problems of entrepreneurial activity in Ukraine are investigated and the ranking of existing problems in Poland is carried out, taking into account the survey of respondents. The current state of development of entrepreneurship in Poland is analyzed and the factors that have a positive impact on the entry of Ukrainian business into the Polish market are presented, which include: geographical location; economic proximity, and trade agreements. The dynamics of registration of new companies with Ukrainian capital in the foreign market and the general location of Ukrainian companies by voivodeships in Poland are considered. The identified problems are ranked by the level of importance, to display this parameter, it is proposed to enter the appropriate coefficient, measured in fractions of one. At the same time, the following features were taken into account: importance for the last group of respondents is equal to zero (since there are no obstacles due to the specifics of their activities), the coefficients of importance for other groups are proposed to be established in such a way that the multiplicity of the coefficients of importance of adjacent groups is 2, and their sum is equal to one. It should be noted that the integral indicator in this case was not a general, but an average importance of the problem for a group of respondents. The results of the survey of respondents' data are also presented in the study. The results of the ranking of the integral indicator of the importance of problems showed that among the surveyed respondents the first place is occupied by the lack of experience in doing business in Poland, the insufficiency of own financial resources and the high costs associated with the company's work. The situation and problems of Ukrainian entrepreneurs entering the Polish market can be challenging due to a number of factors outlined in the study. Thus, for Ukrainian businesses to successfully enter the Polish market, entrepreneurs should carefully

*study the local business climate, adapt their strategies to local realities, learn Polish, and seek partnerships and support within the business community.*

**Ключові слова:** *підприємницька діяльність, підприємці, інтегральний показник, проблеми діяльності, ринок Польщі, успішний вихід*

**Keywords:** *entrepreneurial activity, entrepreneurs, integral indicator, problems of activity, Polish market, successful enter*

**Постановка проблеми.** Стан виходу українських підприємців на ринок Польщі характеризується деякими перевагами, такими як географічне розташування, економічна близькість та наявність торговельних угод. Однак, існують значущі проблеми, що ускладнюють цей процес. До них можна віднести – мовний бар'єр та різницю в нормативній сфері, які затрудняють комунікацію; відповідність стандартам; конкуренція на ринку; культурні відмінності та економічна нестабільність, що також виступають важливими чинниками. Для успішного виходу на ринок Польщі необхідно уважно аналізувати ці виклики та розробляти стратегії, спрямовані на їх вирішення, шляхом адаптації до місцевих умов і встановлення ефективної взаємодії з польським бізнес-середовищем, на конкретизацію та вирішення таких проблем і направлене дослідження авторів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значна кількість українських та зарубіжних науковців досліджували підприємницьку діяльність, так, Ю. Жорнокуй та ін [1], які досліджують механізми інвестиційної діяльності, які використовуються у приватному секторі для розвитку та підтримки малих та середніх інноваційних підприємств. С. Градінару [2] досліджує розвиток та еволюцію підприємницької діяльності в першій десятці країн світу, враховуючи новий національний індекс підприємництва в контексті. В дослідженні [3] проаналізовано стимулюючу та трансформаційну роль підприємництва шляхом проведення структурованого огляду літератури та тематичного аналізу. Н. Ммбага [4] проаналізував передумови підприємницької ідентичності та різні форми, які вони приймають, і їхній початковий вплив на хід створення нових

підприємств. Значна кількість нпуковців [5-7] також розглядали важливість впровадження цифровізації в підприємницьку діяльність

Зигмунт Дж. [8] проаналізував підтримку підприємництва з державних коштів під час великих економічних потрясінь, враховуючи досвід Польщі.

Таким чином, огляд наукових джерел вказав на відсутність узгодженого підходу до дослідження проблем підприємницької діяльності, загалом, та особливо проблем, які виникають під час виходу українського бізнесу на ринок Польщі, що і робить дослідження особливо актуальним.

**Формулювання цілей статті** полягає в аналізі проблем щодо виходу українських підприємців на ринок Польщі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підприємницьку діяльність в Польщі так само як і в Україні можна реалізовувати через індивідуальне підприємництво, яке базується на діяльності фізичної особи, яка зареєстрована як підприємець (в Україні – фізична особа-підприємець (ФОП); в Польщі – Jednoosobowa działalność gospodarcza (JDG) ), та у формі юридичної особи (при цьому, як в Польщі, так і в Україні найчастіше обирають організаційно-правову форму товариство з обмеженою відповідальністю (spółka z ograniczoną odpowiedzialnością)). Реєстрація JDG передбачає внесення до реєстру CEIDG (Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej) - центральний реєстр підприємницької діяльності, є електронним реєстром приватних підприємців, що діють в Польщі. Створення ТОВ – передбачає реєстрацію в господарському суді (KRS)

Війна виступили значним фактором змін [9], яка вплинула на кількісні та якісні характеристики суб'єктів підприємницької діяльності, які представлені на ринку Польщі.

Позитивним моментом щодо виходу на ринок Польщі можна назвати такі фактори:

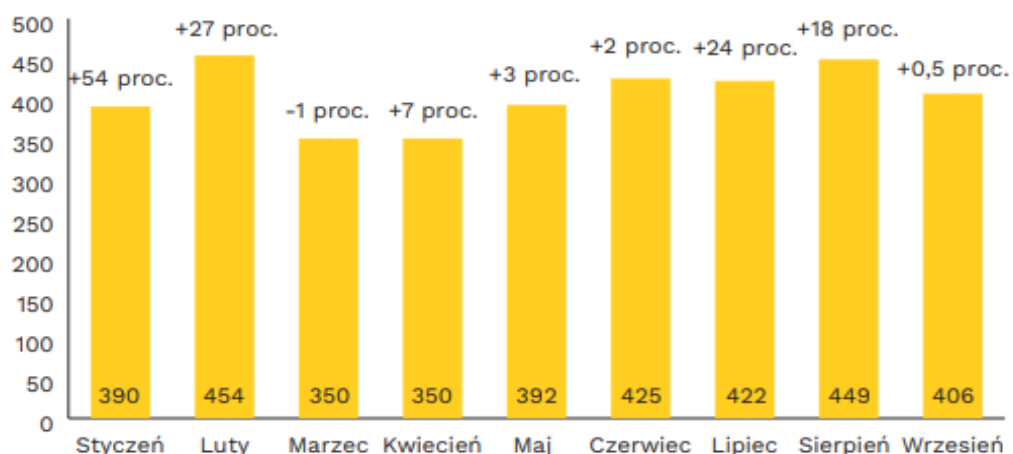
1. Географічне розташування: Україна та Польща мають спільний кордон, що відкриває можливості для торгівлі та економічного співробітництва між двома країнами.

2. Економічна близькість: Загальна економічна схожість між Україною та Польщею може сприяти взаємовигідним економічним стосункам.
3. Торговельні угоди: Існують торговельні угоди та спрощені процедури між Україною та Європейським Союзом (до якого входить Польща), що полегшує торгівлю та сприяє експорту.

Так, за даними [10] у січні 2022 року громадянами України в Польщі було відкрито 188 підприємств, аналогічна кількість була зафіксована у лютому 2022 року. Військова агресія росії 24 лютого 2022 року різко змінила ситуацію. Так, за даними того ж Forbes [10] у квітні 2022 року, порівняно з березнем, кількість українських компаній збільшилася майже втричі, а з травня 2022 року щомісяця реєструється не менше 1000 нових компаній.

За даними звіту [11] станом на кінець вересня 2022р в Польщі працювало 24,1 тис. підприємств з українським капіталом, що склало 25 % від усіх компаній з іноземним капіталом. Значно менше представлені суб'єкти господарювання з німецьким (10%), білоруським (4%), голландським (4%) або китайським (4%) капіталом. За січень-вересень 2022 року 45 % новозареєстрованих компаній з іноземним капіталом були суб'єктами господарювання з українським капіталом [11].

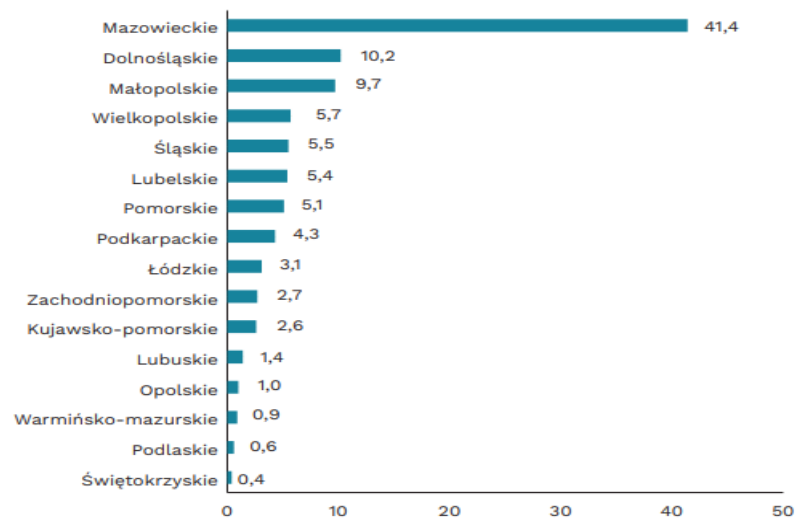
Динаміка реєстраційної активності за даними [11] наведена на рис.



**Рис. 1. Динаміка реєстрації нових компаній з українським капіталом з січня до вересня 2022 року**

*Джерело: Систематизовано за даними [11].*

Регіональний розподіл реєстрації компаній з українським капіталом, який представлено на рис. 2, демонструє, що найбільша кількість компаній з українським капіталом було зареєстровано в Мазовецькому воєводстві. Розташування українських компаній за воєводствами демонструє, що 41,4% знаходяться в Мазовецькому воєводстві; 10,2% - в Нижньосілезькому (2 місце); 9,2% - в Малопольському (3 місце); 5,4% - в Любельському (6 місце в загальному рейтингу).



**Рис. 2. Розташування українських компаній за воєводствами, %**

*Джерело: Систематизовано за даними [10].*

Всього на кінець вересня 2022р. було створено 10207 фірм з українським капіталом [11].

Для отримання більш точного уявлення про важливість та актуальність вирішення проблем, з якими стикаються українські підприємці в Республіці Польща та пропонується провести ранжування наявних проблем, з урахуванням опитування респондентів.

Результати опитування представлені нижче (табл. 1.).

**Таблиця 1. Результати опитування респондентів**

| Найбільш важливі проблеми                                       | Важливість дуже велика і велика | Середня важливість | Значення невелике і дуже маленьке | Перешкод и не існує через специфіку компанії |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------|
| Відсутність досвіду ведення бізнесу в Польщі                    | 40                              | 21                 | 23                                | 16                                           |
| Недостатність власних фінансових ресурсів                       | 33                              | 18                 | 22                                | 27                                           |
| Високі витрати, пов'язані з роботою компанії                    | 29                              | 19                 | 27                                | 25                                           |
| Труднощі з підбором співробітників з відповідними компетенціями | 26                              | 15                 | 18                                | 41                                           |
| Сильна конкуренція в галузі                                     | 25                              | 20                 | 25                                | 30                                           |
| Труднощі з доступом до коштів на рахунках в українських банках  | 23                              | 14                 | 30                                | 33                                           |
| Труднощі з отриманням зовнішнього фінансування                  | 19                              | 9                  | 28                                | 44                                           |
| Проблеми внаслідок поганого знання польської мови               | 19                              | 18                 | 38                                | 25                                           |
| Труднощі з пошуком приміщення для ведення бізнесу               | 16                              | 10                 | 29                                | 45                                           |
| Слабкий попит на товари/послуги                                 | 16                              | 9                  | 31                                | 44                                           |
| Труднощі у встановленні ділових контактів                       | 15                              | 14                 | 32                                | 39                                           |
| Відсутність продуктів, напівфабрикатів або матеріалів           | 8                               | 4                  | 31                                | 57                                           |

*Джерело: сформовано авторами*

Оскільки виявлені проблеми ранжуються за рівнем важливості, для відображення цього параметру пропонується ввести відповідний коефіцієнт,

що вимірюється у частках одиниці. При цьому, варто враховувати такі особливості:

По-перше, важливість для останньої групи респондентів дорівнює нулю, (оскільки перешкод не існує через специфіку їх діяльності).

По-друге, коефіцієнти важливості для інших груп пропонується встановити таким чином, що кратність коефіцієнтів важливості суміжних груп дорівнює 2, а їх сума дорівнює одиниці (Однак, можливі і інші варіанти співвідношення між коефіцієнтами важливості.).

Тобто, якщо найменший коефіцієнт важливості дорівнює  $x$ , маємо таке співвідношення для визначення коефіцієнтів важливості проблем у розрізі груп респондентів (1.1):

$$x + 2x + 4x + 0 = 1, \quad (1.1)$$

Звідси випливає, що коефіцієнти з урахуванням зростання важливості проблем дорівнюють, відповідно,  $1/7$ ,  $2/7$  та  $4/7$ . Такий підхід, на нашу думку, не лише підвищує точність результатів опитування, а й дозволяє визначити інтегральний показник важливості проблем, з якими стикаються підприємці українські підприємці в Республіці Польща.

З урахуванням викладеного вище, наведемо співвідношення для розрахунку інтегрального показника важливості для кожної з виявлених раніше проблем (1.2):

$$ВП = \sum_{i=1}^n d_i w_i, \quad (1.2)$$

де ВП – інтегральний показник важливості проблеми

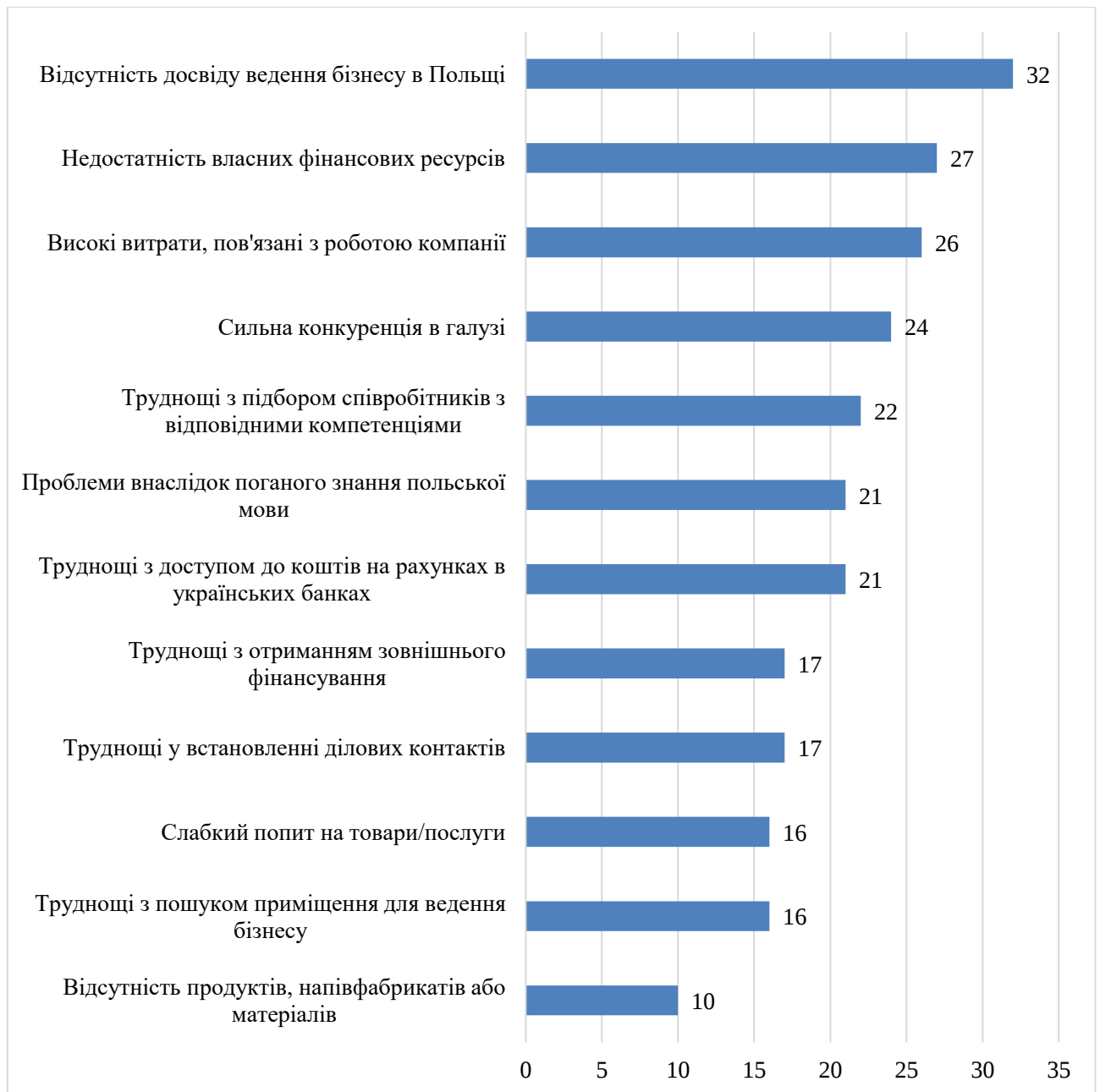
$n$  – кількість груп респондентів ( $n=4$ );

$ВП_i$  – інтегральний показник важливості проблеми, відсотки;

$d_i$  – питома вага респондентів, що наголосили на важливості проблеми в розрізі їх груп, відсотки;

$w_i$  – показник важливості проблеми залежно від групи респондентів, частка одиниці.

Варто відзначити, що інтегральний показник у даному випадку являє собою не загальну, а середню важливість проблеми для групи респондентів. Застосувавши формулу 1.2 та округливши результати до цілих, побудуємо рейтинг важливості проблем українських підприємців у Польщі (рис. 3)



**Рис. 3. Рейтинг важливості проблем українських підприємців у Польщі**

*Джерело: сформовано авторами*

Отже, результати інтегрального показника важливості проблем показав, що перше місце посідає відсутність досвіду ведення бізнесу в Польщі, недостатність власних фінансових ресурсів та високі витрати, пов'язані з роботою компанії.

***Висновки і перспективи подальших досліджень.*** Стан та проблеми виходу українських підприємців на ринок Польщі можуть бути складним завданням через ряд чинників, які наведені в дослідженні. Також до них варто віднести:

1. Мовний бар'єр: наявність мовного бар'єру може ускладнювати комунікацію та ведення бізнесу для українських підприємців, особливо якщо вони не знають польської мови.

2. Нормативну сферу: різниця в правових та регуляторних стандартах може стати перешкодою для адаптації українських підприємців до політики та норм Польщі.

3. Конкуренцію: конкурентне середовище на ринку Польщі може бути високим, що вимагає від українських компаній конкурентоспроможних стратегій та унікальних пропозицій.

4. Культурні відмінності: різниця в культурних особливостях може впливати на взаєморозуміння та взаємодію між українськими та польськими підприємцями.

5. Економічну нестабільність: Економічні фактори, такі як зміни в обсягах попиту, курси валют, можуть впливати на стабільність та прибутковість бізнесу на зовнішньому ринку.

Таким чином, для успішного виходу на ринок Польщі, українським підприємцям слід уважно вивчати місцевий бізнес-клімат, адаптувати свої стратегії до місцевих реалій, шукати партнерство та підтримку в межах бізнес-спільноти.

### **Література**

1. Zhornokui Yu. M., Vahanova I. M., Soboliev O. V., Borysov I. V. Means of privat einvestment of small and medium innovation entrepreneurship in

the European union. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2021. 4(31). 145–151.

2. Grădinaru C., Toma S., Catanăphd Ș., Nicoleta Z. The national entrepreneurship context index in the period 2018-2020: an overview. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*. 2020. Issue 5. 222-227.

3. Kuckertz A., Berger E., Brändle L. Entrepreneurship and the sustainable bioeconomy transformation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 2020. №37. pp. 332-344.

4. Mmbaga N., Mathias B., Williams D., Cardon M. A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. 2020. №35 (6). P. 106049.

5. Torres P., Augusto M. Digitalisation, social entrepreneurship and national well-being. *Technological Forecasting and Social Change*. 2020. №161. P. 120279.

6. Secundo G., Rippa P., Cerchione R. Digital Academic Entrepreneurship: A structured literature review and avenue for a research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*. 2020. №157, P. 120118.

7. Chernov, S. I., Haiduchenko, S. O., Dobryn, S. V., Kipa, M. A. Determination of strategic management goals of the enterprise depends on the level of its financial potential. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2019. 2(29), 236–247.

8. Zygmunt J. Supporting Entrepreneurship from Public Funds during the Major Economic Disruptions: Polish Evidence. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA). 2020. Granada, Spain. URL: [https://www.researchgate.net/publication/348393086\\_2020\\_Zygmunt\\_J\\_Supporting\\_Entrepreneurship\\_from\\_Public\\_Funds\\_during\\_the\\_Major\\_Economic\\_Disruptions\\_Polish\\_Evidence#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/348393086_2020_Zygmunt_J_Supporting_Entrepreneurship_from_Public_Funds_during_the_Major_Economic_Disruptions_Polish_Evidence#fullTextFileContent)

9. Dymchenko O., Smachylo V., Rudachenko O., Palant O., Kyselhof Ye. Modeling the Influence of Startup Ecosystem Components: Entrepreneurial Aspect. *Scientific Horizons*, 2022, Vol. 25, No. 11. pp. 131-140.

10. Українці відкрили рекордну кількість нових бізнесів у Польщі з початку року. URL: <https://forbes.ua/news/ukraintsi-vidkrili-rekordnu-kilkist-novikh-biznesiv-u-polshchi-z-pochatku-roku-19072023-14893>

11. Dębowska, K., Kłosiewicz-Górecka, U., Szymańska, A., Wejt-Knyżewska, A., Zybertowicz. Ukraińskie firmy w Polsce po wybuchu wojny w 2022 r., 2022. Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

### References

1. Zhornokui, Yu., Vahanova, I., Soboliev, O. and Borysov, I. (2021), “Means of privat investment of small and medium innovation entrepreneurship in the European union”, *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol.4(31), pp. 145–151.

2. Grădinaru, C., Toma, S., Catanăphd, Ș. and Nicoleta, Z. (2020), “The national entrepreneurship context index in the period 2018-2020: an overview. *Annals of the “Constantin Brâncuși”, University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 5. pp. 222-227

3. Kuckertz, A., Berger, E. and Brändle, L. (2020), “Entrepreneurship and the sustainable bioeconomy transformation”, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Vol. 37, pp. 332-344.

4. Mmbaga, N., Mathias, B., Williams, D. and Cardon, M. (2020), “A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 35, Issue 6, P. 106049.

5. Torres, P. and Augusto, M. (2020), “Digitalisation, social entrepreneurship and national well-being”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.161, p. 120279.

6. Secundo, G., Rippam, P. and Cerchione, R. (2020), "Digital Academic Entrepreneurship: A structured literature review and avenue for a research agenda", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.157, P. 120118.
7. Chernov, S. I., Haiduchenko, S. O., Dobryn, S. V., Kipa, M. A. (2019), "Determination of strategic management goals of the enterprise depends on the level of its financial potential", *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, Vol.2(29), pp. 236–247.
8. Zygmunt, J. (2020), "Supporting Entrepreneurship from Public Funds during the Major Economic Disruptions: Polish Evidence", *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*, Granada, Spain, available at: [https://www.researchgate.net/publication/348393086\\_2020\\_Zygmunt\\_J\\_Supporting\\_Entrepreneurship\\_from\\_Public\\_Funds\\_during\\_the\\_Major\\_Economic\\_Disruptions\\_Polish\\_Evidence#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/348393086_2020_Zygmunt_J_Supporting_Entrepreneurship_from_Public_Funds_during_the_Major_Economic_Disruptions_Polish_Evidence#fullTextFileContent) (Accessed 25 Oct 2023).
9. Dymchenko O., Smachylo V., Rudachenko O., Palant O. and Kyselhof Ye. (2022), "Modeling the Influence of Startup Ecosystem Components: Entrepreneurial Aspect", *Scientific Horizons*, Vol. 25, No. 11, pp. 131-140
10. Prasad, A. (2023), "Ukrainians have opened a record number of new businesses in Poland since the beginning of the year", available at: <https://forbes.ua/news/ukraintsi-vidkrili-rekordnu-kilkist-novikh-biznesiv-u-polshchi-z-pochatku-roku-19072023-14893> (Accessed 25 Oct 2023).
11. Dębkowska, K., Kłosiewicz-Górecka, U., Szymańska, A., Wejt-Knyżewska, A. and Zybertowicz, K. (2022), *Ukraińskie firmy w Polsce po wybuchu wojny w 2022 r. [Ukrainian companies in Poland after the outbreak of the war in 2022 ]*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

*Стаття надійшла до редакції 12.12.2023 р.*