

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ДЕРЖАВНА СТРАТЕГІЯ ПІДТРИМКИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ НА РИНКИ КРАЇН АЗІЇ»

(на матеріалах Міністерства закордонних справ України, м. Київ)

Студента II курсу, 7м групи,
факультету міжнародної торгівлі
і права, спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

підпис

Чернишева Олексія
Миколайовича

к.ю.н., професор
кафедри світової економіки
Надзвичайний Повноважний
Посол України

підпис

Осика Сергій
Григорович

Гарант освітньої
програми
д.е.н, професор

підпис

Калюжна Наталя
Геннадіївна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Чернишев Олексій Миколайович. Державна стратегія підтримки виходу вітчизняних виробників на ринки країн Азії.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі державної підтримки виходу вітчизняних виробників на зовнішні ринки, зокрема, на ринки країн Азії.

У роботі проведено дослідження теоретичних аспектів формування зовнішньоторговельної стратегії держави. Наведено специфіку діяльності державних інституцій з підтримки експорту.

Розглянуті особливості світової практики підтримки експортерів з боку держави. Досліджено основні організаційні та правові засади інституційної підтримки експорту в Україні. Проаналізовано рівень розвитку експортного потенціалу та основні цілі формування інституційного механізму експортної підтримки вітчизняних підприємств. Наведено обґрунтування стратегії виходу вітчизняних товаровиробників на ринки країн Азії та здійснено оцінку її результативності.

Ключові слова: зовнішньоекономічна політика, стратегія, Міністерство закордонних справ, експорт, торгівля, національні економічні інтереси.

SUMMARY

Oleksii Chernyshev. State strategy to support the entry of domestic producers into Asian markets.

The final qualification work is devoted to the actual problem of the state support of the entry of domestic producers into foreign markets, especially, the markets of Asian countries.

The paper studies the theoretical aspects of building of the state foreign trade strategy. The specifics of the activities of state institutions to support exports are given.

The good world practices of the state support of the exporters are considered. The basic organizational and legal bases of institutional support of export in Ukraine are investigated. The level of development of export potential and the main goals of building of the institutional mechanism of export support of domestic enterprises are analyzed. The substantiation of the strategy of entry of domestic producers into the markets of Asian countries is given and its efficiency is estimated.

Key words: foreign economic policy, strategy, Ministry of Foreign Affairs, export, trade, national economic interests.

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ ОСНОВ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	6
1.1. Теоретичні аспекти дослідження зовнішньоторговельної стратегії держави	6
1.2. Специфіка діяльності державних інституцій з підтримки експорту	12
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ.....	19
2.1. Світова практика підтримки експортерів з боку держави	19
2.2. Особливості системи державної підтримки експорту в Україні	32
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	41
3.1. Обґрунтування стратегії виходу на ринки країн Азії вітчизняних виробників	41
3.2. Оцінка результативності за умови реалізації нової стратегії.....	50
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Глобальні кризові явища у світовій економічній системі мають досить серйозні наслідки для економіки України. Зважаючи на специфіку економічної системи нашої держави, можна відзначити її експорто-орієнтований характер. Розвиток експортної діяльності вітчизняних підприємств є одним з головних чинників економічного зростання та підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку товарів та послуг. Участь українських підприємств у процесах міжнародного торговельного обміну є каталізатором технологічного розвитку, підвищення рівня інноваційності галузей економіки, посилення позиції суб'єктів господарювання на світовому ринку через використання в т.ч. різноманітних маркетингових інструментів. Захист існуючих позицій та зростання присутності України на зовнішніх ринках є важливою передумовою функціонування економіки та запорукою її розвитку у сучасних умовах.

Суттєвою проблемою, яка простежується нині в організації експортної діяльності вітчизняних підприємств, є низький рівень інституційної підтримки товаровиробників з боку органів державної влади на міжнародному ринку. Переважна більшість вітчизняних підприємств постачають на світовий ринок сировину та напівфабрикати, а частка продукції з високою доданою вартістю залишається доволі низькою.

Такі тенденції не сприяють економічній безпеці країни, що вимагає формулювання нових підходів до організації експортної діяльності на рівні окремих галузей національної економіки. Важливою є розробка шляхів подальшого розвитку механізмів інституційної підтримки експорту у напрямку зростання його доданої вартості та диверсифікації ринків збуту.

Питання ефективності підтримки експорту з боку держави регулярно досліджується фахівцями Міжнародного валютного фонду, Світового банку, низки аналітичних центрів США та країн Західної Європи. Також привертають увагу дослідження щодо взаємозв'язку політики сприяння експорту з подальшим економічним зростанням держав. Так, цікавими є дослідження Д. Сантоса на

прикладі п'яти країнах АСЕАН, напрацювання Д. Внуковського щодо дослідження досвіду функціонування Агентства сприяння експорту в Великобританії, Угорщині та Чехії та праці А. Елетоелето щодо державної політики сприяння торгівлі та відповідних інститутів у країнах Балтії, Вишеграду та Іберії. Щодо вітчизняних учених, то заслуговують на увагу дослідження: О. Кам'янецької стосовно системи державної підтримки експортерів у розвинених країнах; А. Мазаракі щодо інституційних засад підтримки експорту вітчизняних товаровиробників, О. Шарова щодо аналізу загальнотеоретичних питань економічної дипломатії як науки міжнародних економічних відносин і засобу здійснення зовнішньоекономічної політики держави. Не заперечуючи вагомий внесок існуючих напрацювань в обраній сфері дослідження, необхідно відзначити, ще один аспект, який необхідно враховувати при формуванні зовнішньої політики держави. Це ідентифікація особливостей розробки державної політики удосконалення інституційних засад експорту в економіці України.

Метою дослідження випускної кваліфікаційної роботи є науково-теоретичне обґрунтування напрямів та практичних рекомендацій щодо удосконалення державної стратегії виходу вітчизняних виробників на зовнішні ринки країн Азії.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні аспекти дослідження зовнішньоторговельної стратегії держави;
- навести специфіку діяльності державних інституцій з підтримки експорту;
- розглянути особливості світової практики підтримки експортерів з боку держави;
- визначити особливості системи державної підтримки експорту в Україні;
- навести обґрунтування стратегії виходу на ринки країн Азії вітчизняних виробників;
- здійснити оцінку результативності за умови реалізації нової стратегії.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження у роботі є процес формування державної стратегії виходу вітчизняних виробників на зовнішні ринки.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування державної стратегії виходу вітчизняних виробників на зовнішні ринки країн Азії.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані загальнонаукові методи: теоретичного узагальнення та порівняння; статистичного аналізу, індукції, дедукції, системного підходу, синтезу.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною основою дослідження стала чинна нормативно-правова база, офіційні матеріали Державної служби статистики України, монографічні дослідження, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, опубліковані в спеціальних літературних джерелах.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності органів державної влади в напрямку удосконалення процесу формування експортної стратегії України на майбутній період.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження було підготовлено наукову статтю на тему «Інституційна підтримка українського експорту» і опубліковано у Науковому журналі «ВІСНИК КНТЕУ», 2020. - №4. – С. 20-32.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури із 44 джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 с.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ ОСНОВ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

1.1. Теоретичні аспекти дослідження зовнішньоторговельної стратегії держави

Важливість дослідження зовнішньоторговельної стратегії держави для розвитку багатьох галузей економіки в значній мірі у сучасних умовах спирається на економічний базис і можливостей виробників у виході на зовнішні ринки. Саме за допомогою зовнішньоторговельної стратегії можливо змінити галузеву структуру господарської системи країни з метою стимулювання економічного зростання, заснованого на оптимізації механізмів господарювання та продуктивності праці. Власне зовнішньоторговельна стратегія стає засобом впливу органів державної влади на структурні зміни у різних сферах господарювання, які б забезпечували сталий економічний розвиток.

Розвиток зовнішньоторговельних операцій є важливим елементом розширення спектру взаємодії різних регіональних економік у межах єдиної національної економіки. Характерною ознакою зовнішньої торгівлі стала практично повна її лібералізація, яка призвела до змін зовнішньоекономічної стратегії і пріоритетів, що, своєю чергою, вимагало змін у структурі зовнішньоторговельної політики за рахунок встановлення нових форм організації й управління зовнішньоекономічною діяльністю окремих регіонів. Інтеграція держави в світовий економічний простір неможлива без формування експортоорієнтованої структури національної та регіональної економіки. Це передбачає визначення пріоритетних галузей і виробництв, в яких потрібно розвивати експортну орієнтацію. Фундаментальним базисом такої системи є формування комплексної зовнішньоторговельної стратегії, що орієнтована на зростання експортного потенціалу країни.

Розглянемо основні наукові підходи до обґрунтування змісту зовнішньоторговельної стратегії держави. Характеризуючи теоретичні засади формування наведеного поняття як об'єкту наукового пізнання, доцільно розглянути підходи різних авторів до його змісту. Результати теоретичного узагальнення наведено у Додатку А.

Бондарчук Л.В., Гусак К. Ю. [2] характеризують зміст зовнішньоторговельної стратегії держави через призму використання різних засобів стимулювання експорту товарів та послуг вітчизняними виробниками. На думку авторів, зовнішньоторговельна стратегія передбачає організацію процесу державного управління та стимулювання експорту. Така стратегія тісно переплітається з політикою стимулювання промислового розвитку та є неперервним процесом економічного поступу у ході реалізації стратегічних пріоритетів економічного зростання. На думку Бондарчук Л.В., Гусак К. Ю. [2], зовнішньоторговельна стратегія є складовою частиною зовнішньоекономічної політики, яка спрямована на розвиток і регулювання торговельних відносин з іншими країнами світу і (або) їх угрупованнями з метою зміцнення позицій країни та її бізнесу на світовій економічній арені. На наш погляд, таке визначення зовнішньоторговельної стратегії має досить глибоке змістовне підґрунтя та у повній мірі розкриває знаки економічної політики держави у сфері сприяння експорту. Зовнішня торгівля відіграє суттєву і дедалі зростаючу роль у сучасній ринково-орієнтованій економіці. Зовнішні ринки органічно продовжують і доповнюють внутрішні механізми державного стимулювання, необхідні для забезпечення відтворювального процесу. Зовнішньоторговельна стратегія визначає та регулює відносини виробників (організацій та їх об'єднань) з іноземними державами в галузі зовнішньоторговельної діяльності, що охоплюють міжнародний обмін товарами (роботами, послугами, інформацією, результатами інтелектуальної праці). Ці відносини формуються на основі дотримання загальновизнаних принципів і норм міжнародного права й зобов'язань, що випливають із міжнародних договорів.

У доповнення до вищевикладеного, автори Кібік О. М., Котлубай В. О. та Хаймінова Ю. В. [7] розглядають різні складові елементи формування зовнішньоторговельної стратегії держави та їх класифікацію. Дану стратегію автори характеризують як процес ідентифікації довгострокових пріоритетів та перспектив системи державного сприяння виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішні ринки, який супроводжується накопиченням відповідного ресурсного потенціалу, формуванням необхідної інформаційної бази та досвіду. Автори відзначають, що зовнішньоторговельна стратегія орієнтована передусім на запобігання кризам пропозиції в економіці держави, однією з ознак яких є сировинна спрямованість господарського комплексу. Тому політика економічного розвитку держави має передбачати комплекс заходів для вирішення такої проблеми. В рамках формування зовнішньоторговельної стратегії держава використовує сучасні інструменти підтримки створення нових виробничих потужностей високотехнологічних товарів для їх реалізації на світових ринках, зокрема ринках розвинених країн. Зовнішньоторговельна стратегія передбачає активну політику стимулювання зростання, що передбачає перерозподіл надлишкових експортних доходів [7]. На наш погляд, реалізація вказаних напрямків вимагає забезпечення економічних процесів розвинутою системою економічних, політичних і громадських інститутів, що забезпечитимуть прийняття рішень у процесі взаємодії держави, бізнесу та суспільства.

Корчун В.С. та Савчук О.П. [8] відзначають, що основними елементами зовнішньоторговельної стратегії держави можна вважати такі заходи: митно-тарифні інструменти (використання мита, митних зборів для регулювання зовнішньоторговельних потоків встановленням мита на певні товари і послуги (роботи); контингентування і ліцензування зовнішньоторговельних операцій; стимулювання експорту, розвиток експортного потенціалу країни; запровадження державної монополії на зовнішню торгівлю або надання виняткових прав державним органам чи певним приватним фірмам на здійснення окремих видів зовнішньоторговельних операцій. На думку авторів, у сучасних

умовах дедалі виразнішою є тенденція до розширення форм регулювання зовнішньої торгівлі, що зумовлено інтенсифікацією процесів інтернаціоналізації виробництва, зростанням значення зовнішньоекономічної діяльності для економіки країни. До того ж, потрібно скасувати субсидії на виробництво та іншу пряму і непрямую конкретну галузеву підтримку, а також лібералізувати ринок капіталу, щоб забезпечити рівні умови діяльності як вітчизняних, так і іноземних інвесторів. Шляхом повного використання своїх порівняльних переваг у такому лібералізованому середовищі Україна матиме максимальну користь від міжнародної торгівлі в короткостроковій та довгостроковій перспективі [8].

Прихильником процесного підходу до обґрунтування сутнісних ознак зовнішньоторговельної стратегії держави є Толстих А.С. [24], який характеризує її як довгостроковий план стимулюючих заходів з підтримки галузей національного господарського комплексу у процесі виходу вітчизняних підприємства на зовнішні ринки [24].

Розкриваючи змістовні аспекти розвитку інструментів державної політики стимулювання експорту, автор пов'язує зовнішньоторговельну стратегію з процесами обґрунтування стратегічних орієнтирів і перспектив розвитку вітчизняних товаровиробників, що дозволяють сформувати необхідні передумови для нарощування їх експортного потенціалу на світовому ринку. Автор активно розвиває теоретичні постулати формування експортоорієнтованої моделі розвитку національної економіки. На наш погляд, позиція науковця є цілком обґрунтованою в сучасних умовах, оскільки саме орієнтація ряду галузей економіки (у т.ч. промислового та аграрного сектору) на зовнішній ринок є запорукою довгострокового економічного зростання.

Формування експортної діяльності вітчизняних підприємств знаходиться в рамках формування експортного потенціалу регіонів, який, за визначенням Струка О.І., полягає у спроможності всього сукупного виробництва певної країни в цілому виробляти необхідну кількість конкурентоспроможних товарів

для зовнішнього ринку [22]. В основі експортного потенціалу, на нашу думку, має знаходитися ресурсно-сировинна база і стан національної економіки.

Лепеха М.О. та Свириденко Г. М. [10] дотримуються системного підходу до визначення зовнішньоторговельної стратегії. На думку вчених, зміст даного поняття полягає у формуванні політико-економічної системи ринкових і державних методів, інструментів стимулювання експорту конкурентоспроможних секторів економіки з метою прискорення економічного розвитку країни, що реалізується в сприятливому інституційному середовищі. Відповідно до наведеного, можемо зробити висновок про те, що реалізація оптимальної зовнішньоторговельної стратегії забезпечує для держави передумови стійкого економічного розвитку.

Ващенко Т. В. [3] ідентифікує зовнішньоторговельну стратегію держави як систему цілей та напрямків їх реалізації, спрямовану на економічний розвиток, яка обумовлюється зростанням виробничих потужностей та орієнтацією на зовнішні ринки [3].

Таким чином, враховуючи виняткове значення та походження зовнішньоторговельної політики, можна дійти висновку, що ця політика пройшла великий етап розвитку, який розвивався та удосконалювався. Сьогодні більшість держав проводять гнучку зовнішньоторговельну політику, яка поєднує у собі елементи як протекціонізму, так і вільної торгівлі; це є перспективою нормального функціонування зовнішньоторговельної політики держави на сучасному етапі. Утім, загальним курсом тут є лібералізація зовнішньоторговельних відносин. Це означає, що країни прагнуть розвивати між собою взаємовигідну торгівлю, налагоджуючи для цього природний для цивілізованого людства режим найбільшого сприяння. Вибір кожною країною власної моделі політики зовнішньої торгівлі визначається, головним чином, ступенем конкурентоспроможності її національної економіки та станом торговельного балансу (співвідношенням експорту й імпорту) [1].

Отже, враховуючи вищевикладені підходи, варто відмітити, що формування зовнішньоторговельної стратегії держави є вагомою складовою

загальнодержавної економічної політики, спрямованої на досягнення стабільного економічного зростання та реалізації принципів сталого економічного розвитку.

Виходячи з вищевикладеного, а також враховуючи результати теоретичного аналізу різних наукових підходів до обґрунтування змісту зовнішньоторговельної стратегії держави, було визначено основні теоретичні критерії державної підтримки експортерів, які наведено на рис. 1.1.

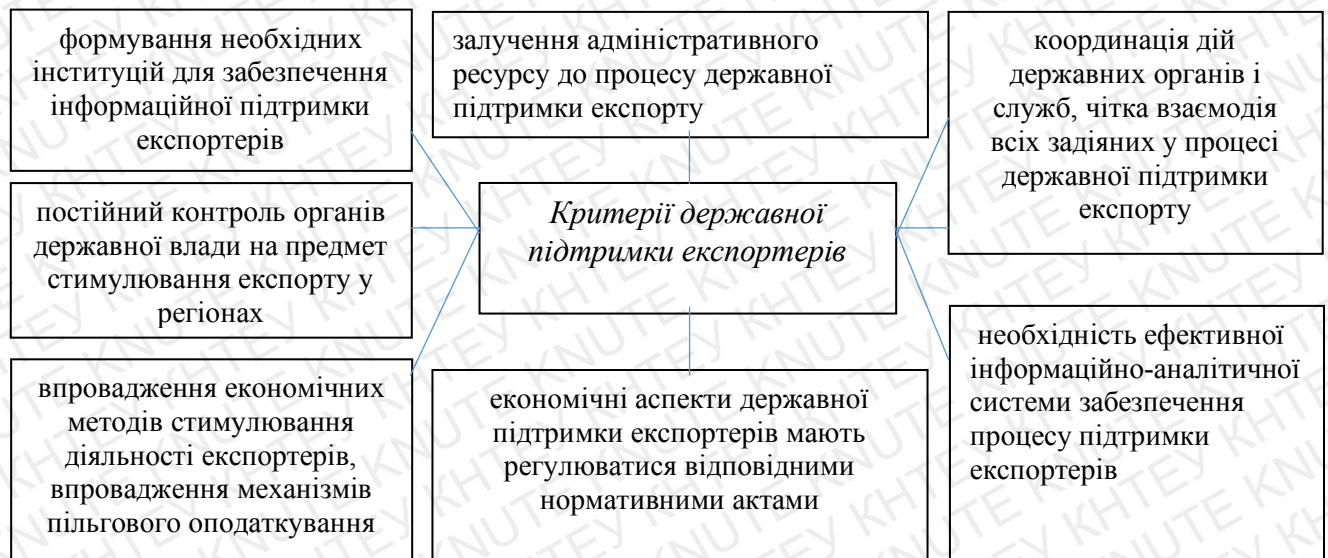


Рис. 1.1. Критерії державної підтримки експортерів

*складено автором на основі [8, 22, 25]

Практична реалізація стратегічних орієнтирів розвитку державного стимулювання експорту товарів та послуг на зовнішні ринки передбачає вирішення низки стратегічних завдань, які дозволяють забезпечити відповідні цілі зростання рівня конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках (рис. 1.2). [6, 8].

В загальному вигляді зовнішньоторговельна стратегія держави являє сукупність загальних цілей, завдань та засобів їх реалізації, так, як показано у Додатку Б.

Ключовими цілями даної стратегії є засоби державного регулювання та інститути сприяння експорту. Досягнення наведених цілей з підтримки та стимулювання експорту вітчизняних виробників має реалізовуватися за рахунок виконання завдань 1-го та 2-го порядку. Використання проектних важелів

стимулювання експорту є особливо важливим, коли мова йде про інвестиції у бізнес з метою його модернізації, реконструкції, реорганізації, тощо.

Отже, зовнішньоторговельна стратегія держави являє собою комплекс довгострокових цілей розвитку системи державного управління та заходів їх досягнення, що має на меті задоволення потреб вітчизняних експортерів у законодавчій, інформаційній, економічній підтримці при виході на зовнішні ринки та передбачає вирішення низки завдань з підвищення конкурентоспроможності національних галузей економіки у міжнародному конкурентному середовищі. Практична реалізація стратегічних орієнтирів розвитку державного стимулювання експорту товарів та послуг на зовнішні ринки передбачає вирішення низки стратегічних завдань, які дозволяють забезпечити відповідні цілі зростання рівня конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках.

1.2. Специфіка діяльності державних інституцій з підтримки експорту

Роль держави у підтримці експорту є ключовою в таких країнах, як США (фінансова підтримка експортерів через "Експортно-Імпортний банк" та надання/гарантування кредитів для здійснення закордонних інвестицій через американську Корпорацію закордонних приватних інвестицій (ОПІК); ФРН (страхування експортних кредитів та інвестицій німецьких фірм за кордоном); Австрія; Швейцарія (гарантування ризиків, пов'язаних з діяльністю компаній на закордонних ринках) [44].

З метою розробки системи інституційної підтримки експортерів в Україні мають бути чітко сформовані інституційні підвалини для подальшої ефективної реалізації державної політики сприяння експортній діяльності у ключових галузях економіки України [6; 12]. Запорукою реалізації зовнішньоторговельної політики є створення єдиної цілісної повнофункціональної вертикалі з підтримки торгівлі, яка повинна гнучко та ефективно реагувати на потреби вітчизняних експортерів та надавати широкий спектр послуг і засобів підтримки.

Основні інституції, які здійснюють державну підтримку експорту в Україні, наведено на рис. 1.2.

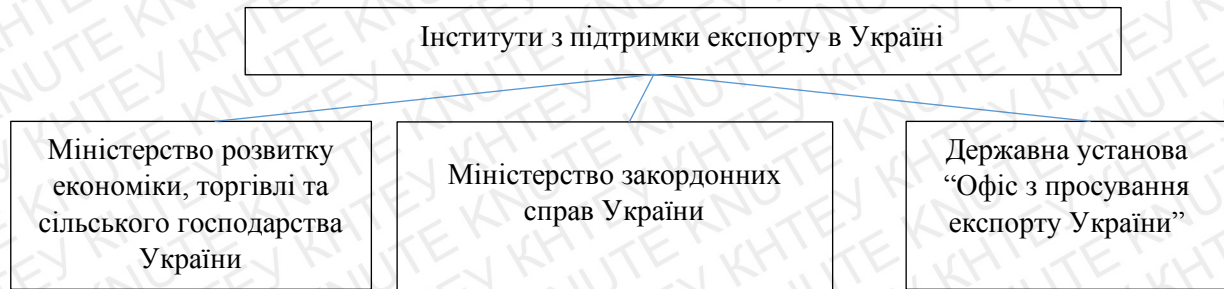


Рис. 1.2. Державні інститути з підтримки експорту в Україні

*складено автором

Основні цілі формування інституційного механізму експортної підтримки вітчизняних підприємств наведено на рис. 1.3.

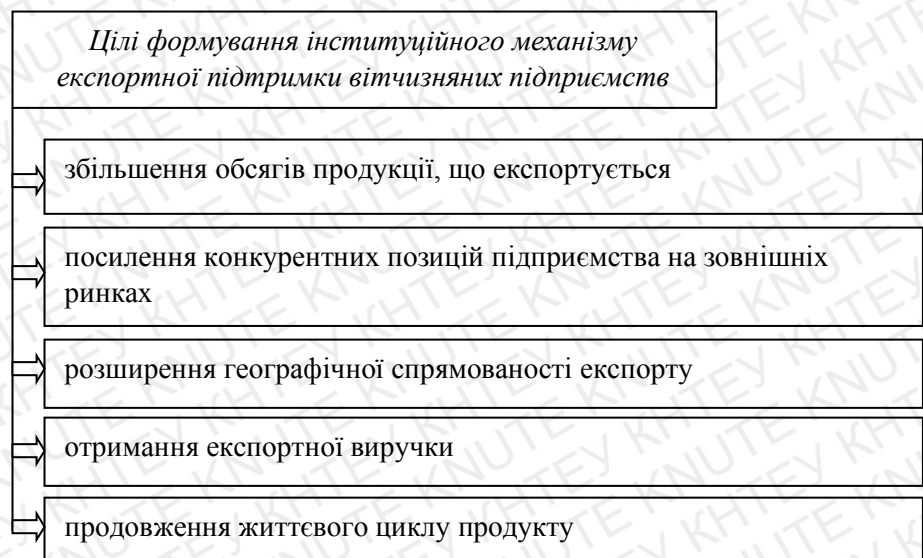


Рис. 1.3. Цілі формування інституційного механізму експортної підтримки вітчизняних підприємств

*джерело: [5, 8, 16]

Наведені на рис. 1.3 цілі забезпечують досягнення вітчизняними підприємствами-експортерами у процесі здійснення експортних операцій відповідних вигід та інтересів, які визначені стратегією їх розвитку. Кожна ціль відповідає певному напрямку реалізації стратегії підприємства при його виході на зовнішній ринок.

Наразі функціонують два міністерства та допоміжні при них органи, на які покладені завдання з реалізації зазначеної підтримки. Йдеться про Міністерство

розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Міністерство закордонних справ України. Відповідно до Постанов Кабінету Міністрів України [15] на ці відомства покладені завдання із забезпечення торговельно-економічних інтересів держави. Втім, на практиці це означає, що формування та реалізація зовнішньоекономічної політики держави розподілені і, відповідно, вона є малоефективною. Очевидно, що визначальною складовою цих завдань мала б бути практична реалізація державної підтримки. Зважаючи на реалії сьогодення, реалізація цього завдання покладена на закордонні дипломатичні установи - Посольства та Консульства України за кордоном (точніше, відділи з економічних питань (ВЕП) у їх складі, які утворені досі чинним Указом Президента України № 522/2010 [17]).

Міністерством закордонних справ погоджуються всі офіційні заходи з представлення держави Україна за кордоном - від складу офіційної делегації, до представлення позиції української сторони в ході, наприклад, антидемпінгового розслідування з боку іноземної держави стосовно товарів українського походження. На практиці це означає, що жоден з офіційних документів, підготовлений Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства, Національним банком, Міністерством фінансів України чи будь-яким іншим органом державної влади не може бути переданий іноземним партнерам, без погодження з МЗС.

У цьому Указі зазначається, що ВЕП створюються з метою забезпечення цілісності та узгодженого проведення зовнішньополітичного курсу України, вдосконалення механізму захисту за кордоном інтересів держави в економічній сфері, подальшого розвитку економічних зв'язків з іноземними державами і міжнародними організаціями та відповідно до пункту 3 частини першої статті 106 Конституції України. Перед Міністерством закордонних справ ставиться завдання щодо практичної реалізації цього кроку. В той же час, цим Указом ліквідовано торговельно-економічні місії у складі закордонних дипломатичних установ України, що підпорядковувались на той час Міністерству економіки та

показали свою недієздатність як інститут, успадкований від періоду планової економіки та державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків [15].

Підпорядкування відділів з економічних питань МЗС - перший конкретний крок до створення єдиного центру прийняття рішень щодо реалізації зовнішньої політики держави з її узгодженими політичною та економічною складовими. Таке рішення зберігає актуальність і правильність донині.

ВЕП, створені Указом Президента в складі закордонних дипломатичних установ (ЗДУ), підпорядковані МЗС, мали б ефективно виконувати покладені на них завдання у взаємодії з тодішнім Міністерством економіки, зокрема, з підтримки вітчизняних експортерів. Проте реальність інша. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, яке в різні часи мало різні назви, але завжди прагнуло залишити в них слово "торгівля", намагалось зберегти свій попередній вплив на торговельно-економічні місії, нині - ВЕП. Наприклад, створення у 2018 р. та функціонування підпорядкованої цьому міністерству державної установи "Офіс з просування експорту" (Офіс), основним завданнями якого були підтримка та просування експорту товарів, робіт та послуг українських виробників, а також участь в реалізації Експортної стратегії України, мало б лише сприяти реалізації зазначеним завданням [14].

Предметом діяльності Офісу з просування експорту є такі [14]: надання інформаційних та експортно-аналітичних послуг для експортерів; експортний консалтинг; дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки; створення та надання у користування суб'єктам господарювання баз даних у сфері експорту; організація навчального процесу та тренінгів для експортерів; участь у підготовці, організації роботи та координації діяльності торговельних місій з просування експорту за межами України; участь у розробці та впровадженні заходів з підтримки експорту на регіональному рівні; надання експортерам методичної, організаційної та/або фінансової підтримки та забезпечення, у тому числі надання грантів на конкурсній основі відповідно до законодавства України [14].

Зрозумілим є і механізм функціонування Офісу. Втім, виникає питання щодо його підпорядкованості. Адже на практиці більша частина отримуваної інформації та реальних дій з підтримки експортерів за кордоном здійснюється підпорядкованими МЗС працівниками ВЕП, які працюють "на місцях", володіють системою необхідних контактів та зв'язків, корисною інформацією та за дорученням з Києва надають весь необхідний обсяг даних Офісу. Проте чи доцільно дублювати функціональні обов'язки, та чи необхідно підпорядковувати цю державну установу саме цьому міністерству за умови вже існуючого в той час покладеного на систему МЗС функціоналу. У цьому контексті варто згадати про функціонування Ради експортерів та інвесторів при МЗС України, створену в 2013 р. Основними завданнями Ради були: належна реалізація національних зовнішньополітичних і зовнішньоекономічних пріоритетів, сприяння виходу українських експортерів на зовнішні ринки та захист їх економічних і торговельних інтересів за кордоном, залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України [27].

Дискусії та протистояння, що тривають між двома відомствами стосовно прямого підпорядкування зазначених ВЕП, а отже, й адміністративно-кадрового впливу на реалізацію зовнішньоекономічної політики, не додають результативності підтримки експортерам з боку держави. Навпаки, така ситуація створює діаметрально протилежний ефект. Вона шкодить реалізації стратегічних та тактичних завдань, сформованих перед зазначеними державними інституціями для допомоги бізнесу за межами України та досягненню конкретних результатів. Наразі відсутні статистичні дані щодо потенційних втрат експорто-орієнтованої економіки нашої держави через неефективну модель захисту та просування інтересів експортерів, і можна стверджувати, що уніфікована та дієва модель давала б кращий результат. Без перебільшення таке "перетягування канату" негативно впливає на державу в цілому та на окремих громадян, які мали б отримувати економічну вигоду від зовнішньополітичної діяльності. Дискусії довкола питання підпорядкування ВЕП у складі ЗДУ точаться досить тривалий час. Однак узгоджена позиція відсутня.

Відстоювання економічних інтересів завжди виступає рушійним та водночас стабілізуючим фактором реалізації конкретних політичних завдань. Сьогодні ситуація вимагає чітких кроків задля формування ефективної моделі інституційної підтримки з боку держави. Вбачається доцільним та абсолютно логічним встановлення єдиної управлінської вертикалі у зовнішньоекономічній галузі на базі Міністерства закордонних справ України. З метою забезпечення цілісності системи державної підтримки вітчизняних експортерів та вироблення сучасної та гнучкої державної експортної стратегії таким кроком має стати передання МЗС функціоналу зовнішньоекономічного блоку Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, включно з посадою заступника міністра - торгового представника та підпорядкованих йому структурних підрозділів, а також підпорядкування МЗС державної установи "Офіс з просування експорту" та "Офіс із залучення та підтримки інвестицій" без жодних кадрових скорочень.

Створення дієвого формату залучення Міністерства розвитку економіки, Національного банку, Міністерства фінансів, Міністерства енергетики, Ради національної безпеки та оборони, Національного інституту стратегічних досліджень, Служби зовнішньої розвідки, а також профільних недержавних організацій та наукових інститутів до тісної співпраці та формування засад стратегічних зовнішньоекономічних інтересів держави. Очевидно, що для такого сценарію потрібна політична воля на найвищому рівні та готовність проводити структурні зміни в самому МЗС. Створення в Міністерстві закордонних справ України єдиної вертикалі та центру прийняття рішень, які відповідатимуть за формування та реалізацію зовнішньоекономічної політики держави, є на часі.

Однією з нереалізованих ініціатив у сприянні експорту в Україні є формування Експортно-кредитного агентства. Постановою Кабінету Міністрів України від 7 лютого 2018 р. № 65 "Питання утворення Експортно-кредитного агентства" було прийнято рішення про утворення приватного акціонерного товариства Експортно-кредитне агентство (далі - ЕКА) та затверджено його установчі документи [18]. Даний орган так і не було запущено в роботу.

Отже, основними інституціями, які здійснюють державну підтримку експорту в Україні, є такі: Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Міністерство закордонних справ України, Державна установа «Офіс з просування експорту України». Усі наведені державні органи функціонують на основі відповідного законодавчого базису та мають на меті сприяти розвитку експорту вітчизняних товаровиробників на зовнішні ринки за рахунок надання інформаційно-довідкової, адміністративної та координаційної підтримки.

Висновки до розділу 1

Отже, результати дослідження дають можливість сформулювати такі висновки:

Формування зовнішньоторговельної стратегії держави є вагомим складовою загальнодержавної економічної політики, спрямованою на досягнення стабільного економічного зростання та реалізації принципів сталого економічного розвитку. В умовах невідворотності настання глобальної економічної кризи пріоритетом державного регулювання постає захист інтересів українських експортерів на іноземних ринках. Наразі вплив експорту на економіку нашої держави є стратегічним.

Створення уніфікованого інституційного механізму формування та подальшої реалізації зовнішньоторговельної політики держави на базі зовнішньополітичного відомства є першим кроком у процесі комплексної державної стратегії щодо забезпечення національних економічних інтересів за кордоном. На підставі результатів дослідження інституційних засад та чинної нормативно-правової бази регулювання експорту доведено, що всі необхідні передумови для такого кроку наявні. Підтримка та захист інтересів українського бізнесу на міжнародній арені перетворюється на найважливіше завдання на державному рівні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

2.1. Світова практика підтримки експортерів з боку держави

В сучасних умовах державна підтримка експорту, яка представлена системою взаємодіючих між собою урядових і недержавних інститутів, є пріоритетним завданням економічної політики зарубіжних країн. В умовах глобалізації підтримка експорту є одним з найбільш динамічних напрямків сучасної економічної політики зарубіжних країн. Вирішуючи завдання підвищення національної конкурентоспроможності, розвинені країни та країни, що розвиваються, значно підвищують інтенсивність і масштаби державного сприяння експорту. Світова практика¹ визначає, що найбільш поширеними засобами державної підтримки експортерів є такі:

- інституційна підтримка, яка являє собою організацію заходів з формування та реалізації зовнішньоекономічної стратегії урядами країн та уповноваженими органами державного управління (МЗС зокрема);
- експортне кредитування, яке реалізується різними країнами у відповідності до їх завдань та пріоритетів.

Міжнародний досвід свідчить про доцільність поєднання в одному відомстві, а саме в МЗС, розробки та подальшої реалізації зовнішньополітичної та зовнішньоекономічної стратегії держав. МЗС виконує домінуючу роль у процесах, які стосуються організації підтримки експортерів як на рівні комунікацій з державними інституціями інших країн, так і на рівні ініціювання ряду змін у політику стимулювання експорту всередині держави.

Досить показовим в плані організації ефективної інституційної експортерів є досвід Великої Британії. З метою підтримки національних експортерів, Уряд Великобританії від імені МЗС цієї країни здійснює роботу за чотирма основними напрямками, серед яких надається підтримка бізнесу всіх рівнів і масштабів.

¹ Згідно звіту U.S. Congress on Global Export Credit Competition

Цими напрямками є наступні: стимулювання, інформування, допомога у виході на зарубіжний ринок та фінансова підтримка. Також ці напрямки та інші артефакти політики стимулювання експорту визначено у документі «Експортна стратегія Великобританії» [45].

Виконання наведених напрямків спрямоване безпосередньо на подолання зазначених раніше бар'єрів; кожен з них підтримується набором ресурсів та ініціатив. Підтримка та стимулювання експортної діяльності у МЗС Великобританії, відповідно до експортної стратегії уряду, базується на наступних принципах [45]:

- підвищення частки приватного сектора, який бере участь в зовнішньоторговельних операціях;
- стимулювання середніх підприємств до експортної активності;
- організація відкритого діалогу між державою та підприємствами для спільного вирішення проблем;
- підвищення обізнаності малого та середнього бізнесу про механізми підтримки експортної діяльності;
- створення масиву актуальної аналітичної інформації про зарубіжні ринки, рівні конкуренції на них;
- обробка, аналіз і поширення «кращих практик» експортної діяльності серед підприємств усіх рівнів бізнесу.

У напрямку реалізації експортної стратегії успішно діє Форін Офіс Великої Британії, якому підзвітне Британське відомство з питань торгівлі та інвестицій (UKTI). Економічні відділи закордонних дипломатичних представництв Великої Британії є складовою частиною цього відомства. Всього за межами країни діє приблизно 162 секції у майже 100 державах. Керівник та певна кількість співробітників належать до дипломатичного складу (ротація відбувається кожні 3–4 роки). Інші працівники відомства рекрутуються з числа місцевого населення країни перебування на довгостроковій основі [42]. Зокрема, в рамках механізму інформування у Великобританії вже реалізовано низку ініціатив, серед яких можна виділити наступні:

- Great.gov.uk: портал був запущений в листопаді 2016 року з метою підтримки підприємств, яким необхідна інформація і поради з веденню експортної діяльності. З моменту запуску сервіс відвідали близько 3,6 млн користувачів. Платформа також дозволяє встановлювати ділові контакти із зарубіжними підприємствами з усього світу.

- Створення служби з управління правами інтелектуальної власності: надає консультаційні послуги з надання інформації експортерам у торгівлі ексклюзивними правами за кордоном, а також при виході на нові ринку. Крім цього, служба надає підтримку підприємствам при виникненні конфліктів у сфері патентного захисту.

- Створення асоціації консультантів з електронної комерції: даний захід дозволяє підприємствам малого і середнього бізнесу розробити власний експортний план (план виходу на зарубіжний ринок) за рахунок використання цифрових платформ і рішень, а також виробити онлайн-стратегії для маркетингу, реклами і просування продукції на зарубіжних ринках. Крім того, консультанти з електронної комерції допомагають у встановленні прямих онлайн-контактів між підприємствами Великобританії та виробничими, торговими організаціями, центрами економічного зростання, торговими асоціаціями на зарубіжних ринках.

Уваги також заслуговує французький досвід інституційного сприяння підприємствам щодо виходу на зовнішній ринок. Значних успіхів в цьому напрямку домогся регіон Рона-Альпи. Рона-Альпи - другий регіон у Франції за обсягом експорту, що має найбільше сальдо торгового балансу, традиційно відкритий для Європи і для всього світу, продемонстрував прагматизм і здатність до інновацій у сфері розвитку зовнішньоторговельної діяльності, створивши в 1987 році ERAI (Enterprise RhoneAlpes International). Це було зроблено з ініціативи влади, Союзу підприємців і торгово-промислових палат регіону [46].

Завдяки подвійній дії процесів децентралізації та глобалізації необхідні функції державних організацій різного рівня, з ініціативи уряду, було розконцентровано на місцевому рівні. Однак, при цьому головним каталізатором в реалізації програм допомоги підприємствам-експортерам виступає МЗС.

Місцевим інститутам в той час відводиться регулююча роль і функція арбітра на регіональному рівні. Важливою є роль таких організацій, як ERAI MONDE, яка займається діяльністю по сприянню і підтримці експортерів основних французьких регіональних і національних організацій, а також іноземних компаній, що прагнуть вийти на французький ринок. ERAI MONDE є однією з найбільших в світі мереж по супроводу компаній в їх міжнародному розвитку. Позитивний досвід ERAI MONDE може бути використаний в умовах сучасної України [46].

У контексті досягнення мети оптимізації інституційних механізмів сприяння експорту цікавим є аналіз досвіду Канади. МЗС Канади підпорядковується Служба торгових комісарів, що очолюється старшою посадовою особою міністерства в ранзі заступника міністра, у підпорядкуванні якого перебувають три функціональні підрозділи: International Business Development Policy (група перспективного планування); Operations and Services Bureau (організація безкоштовних освітніх програм, семінарів та конференцій для експортерів, методичне керівництво іноземними установами); Market Development Bureau (центр ринкових досліджень, вивчення кон'юнктури ринків за пріоритетними секторами і підготовка оглядів, робота з галузевими асоціаціями). Основні завдання Служби торгових комісарів: підготовка канадських компаній для виходу на міжнародні ринки; оцінювання потенціалу компанії на цільових ринках та надання консультацій з ринкових стратегій; пошук контактів; допомога у вирішенні проблемних питань у сфері бізнесу [31]. У Данії, наприклад, функціонує Торговельна рада при Міністерстві закордонних справ і розвитку Данії, яка відповідає за пошук нових ринків збуту, вирішення проблемних питань данських компаній у взаємодії з урядами іноземних держав, здійснення аналізу купівельної спроможності іноземних споживачів та потреб іноземних ринків тощо [36]. Міністерство зовнішніх зносин та торгівлі Угорщини відповідає за реалізацію зовнішньоекономічних інтересів держави у країні перебування; сприяння у збільшенні експорту угорських товарів та послуг та їх виходу на іноземний ринок, ефективне представлення інтересів угорських

підприємств за допомогою економічно-дипломатичних засобів, надання комерційної інформації угорським підприємствам та сприяння у встановленні відповідних зв'язків; у рамках спільної торговельної політики ЄС забезпечення необхідної інформації для втілення угорських зовнішньоекономічних інтересів [35]. Очевидно, що це не вичерпний перелік країн (тією чи іншою мірою на МЗС Франції, Нідерландів, Литви, Словаччини покладені завдання з підтримки експортерів [32, 37, 38]), які застосовують запропоновану нами модель формування політикоекономічної стратегії на базі МЗС. У сучасних умовах політика та економіка настільки взаємозалежні, що нехтування цим фактом призводить до прорахунків, як у політичних, так і економічних питаннях. І, навпаки, врахування цієї залежності при плануванні та прийнятті стратегічних рішень надасть можливість досягнути найкращих результатів.

Характеризуючи механізми нефінансової підтримки експортерів, можемо узагальнити, що за кордоном стимулювання експорту представлене системою взаємодіючих між собою урядових і недержавних інститутів. Дослідження державного стимулювання експорту у країнах світу показало, що майже всім країнам притаманна наявність окремої інституції, що займається регулюванням експортної діяльності у країні (Додаток В). Виходячи з інформації, наведеної у Додатку В, можна зробити висновки, що розглянуті політики стимулювання експорту у різних розвинених країнах мають певні спільні риси: надання фінансової допомоги (кредитів, грантів), інформування, допомога у дослідженнях зовнішнього ринку.

Розглядаючи фінансові важелі підтримки експортерів, відмітимо, що в сучасній світовій практиці існує умовний поділ засобів державного кредитування експорту на дві великі групи - короткострокове та довгострокове експортне кредитування. В цілому статистичні дані щодо структури використання засобів державного та недержавного кредитування експорту (згідно звіту U.S. Congress on Global Export Credit Competition) наведено на рис. 2.1.

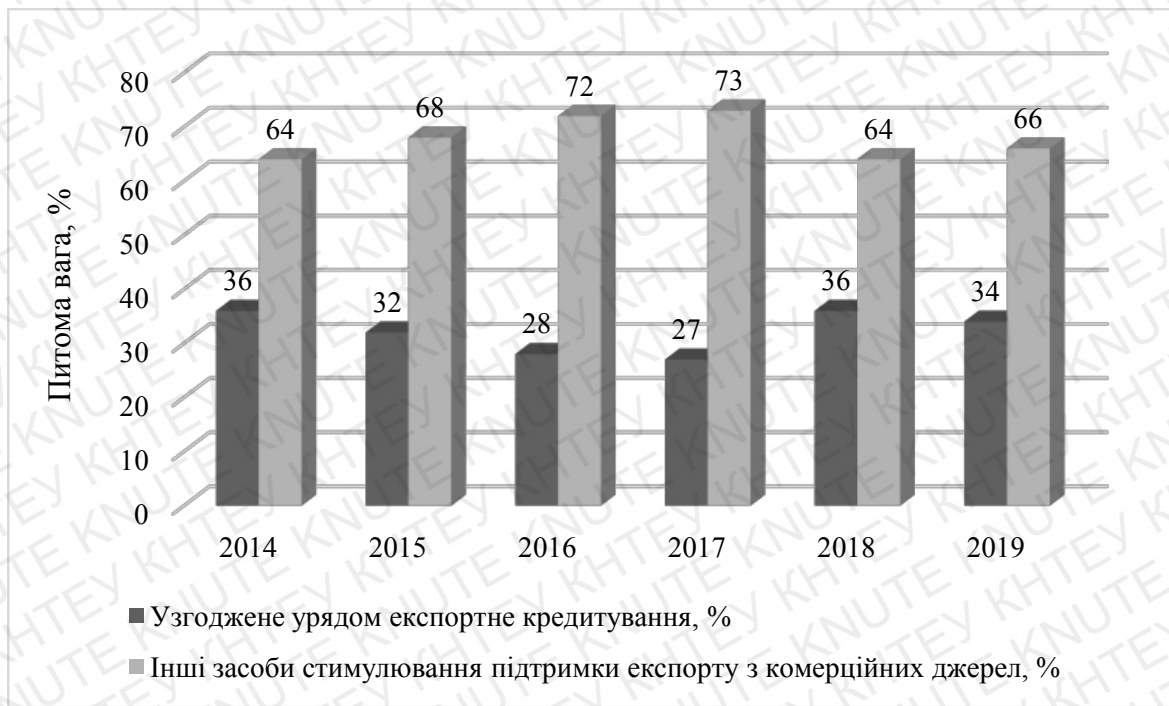


Рис. 2.1. Структура використання засобів державного та недержавного кредитування експорту, %

*складено автором за даними [39]

Як можна бачити зі статистичної інформації, у 2014 році на засоби державного стимулювання експорту (які були ініційовані переважно урядами відповідних країн) припадало 36%, а на засоби кредитного стимулювання експортерів з комерційних (недержавних джерел) припадало 64%. У 2019 році дане співвідношення склало 34% та 66%. У більшості зарубіжних країн державне стимулювання експорту здійснюється через організацію безпосередньої фінансової підтримки з боку державних установ. Зокрема це організовано через державні Агенції кредитування експорту (ЕКА) — Export import bank, OPIC (США), COFACE (Франція), SACE (Італія), HERMES (ФРН) тощо [3].

Однак, незважаючи на те, що кредитна підтримка експортерів є основним фінансовим інструментом стимулювання зовнішньої торгівлі, все ж таких досить значну роль відіграють і фіскальні інструменти, які виражаються у забезпеченні відповідних податкових стимулів у розвитку експортної діяльності. Деякі приклади найбільш успішного використання міжнародного досвіду застосування податкових стимулів розглянуто у Додатку Г.

У світі застосовуються наступні податкові стимули для експортерів (особливо у науково-технічній сфері): податкове вирахування, податковий кредит, пільгові ставки, прискорена амортизація і різні гранти. Вони спрямовані на зниження ПДВ, податку на прибуток, податку на приріст капіталу і, іноді, — податку на доходи фізичних осіб. При цьому в різних країнах застосовують різні комбінації податкових стимулів.

Надалі варто проаналізувати деякі статистичні дані, які характеризують тенденцію та динаміку показників кредитної підтримки експортерів різними державами світу. Динаміку показників виданих експортних кредитів за 2014-2019 рр. в цілому у світі наведено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Динаміка обсягів експортного кредитування у світі за 2014-2019 рр., млрд.дол. США

*складено автором за даними [39]

За період з 2016 по 2019 рр. загальний обсяг експортного кредитування мав тенденцію до зростання. У 2016 році було видано 812,4 млрд.дол експортних кредитів, у т.ч. коороткострокових – 719,2 млрд.дол та довгострокових – 93,2 млрд.дол. У 2019 році відбулося зростання обсягу виданих експортних кредитів на 9,9% до рівня 892,9 млрд.дол, у т.ч. обсяги виданих короткострокових

кредитів зросли на 107,%, а довгострокових – на 3,3%. Діяльність експортних кредитних агентств по різних країнах та загальна їх продуктивність були представлені великими одноразовими угодами - втрата або затримка будь-якої з них могла різко вплинути на загальний спад активності.

У додатках Д та Ж наведено вартісні обсяги експортного кредитування у розрізі географічних напрямків (країн світу). У Додатку 3 наведено географічну структуру експортного кредитування за середньо- і довгостроковими експортними кредитами. Китай, який постійно надає великі обсяги експортного кредитування, та не діє в межах Угоди ОЕСР, та поява Індії як значного гравця на ринку експортного фінансування спричинили зміну основних драйверів серед країн, у яких функціонує ЕКА.

Характеризуючи показники вартості короткострокового експортного кредитування, відмітимо, що найбільша частка у його обсягах належить країнам Азії (Китай, Японія, Південна Корея та Індія) (рис. 2.3).

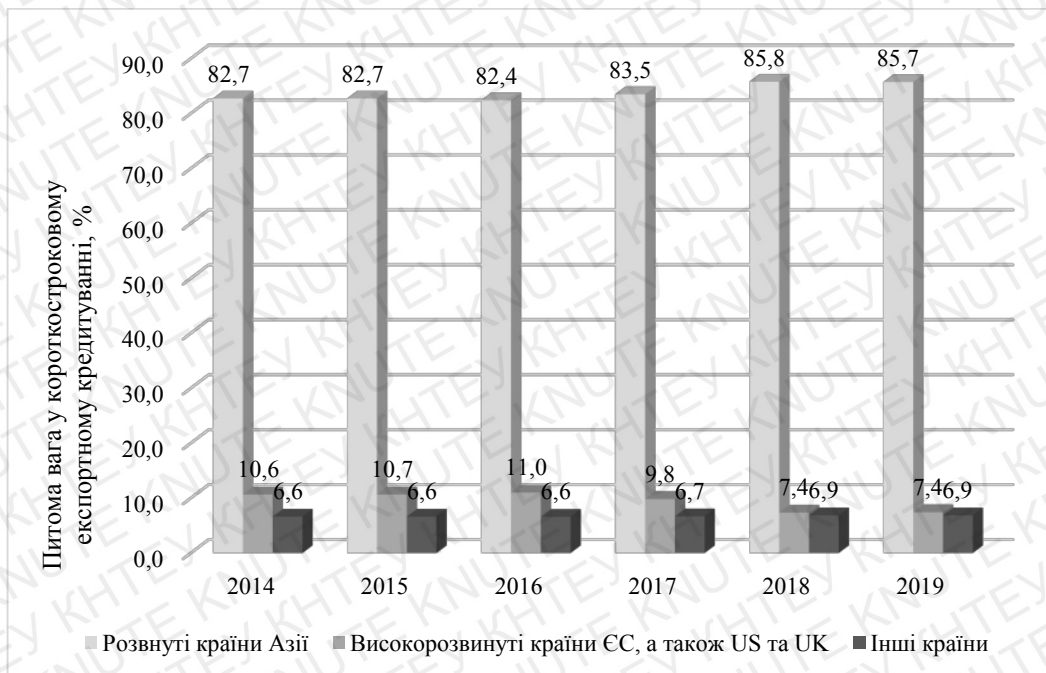


Рис. 2.3. Географічна структура короткострокового експортного кредитування у світі за 2014-2019 рр., %

*складено автором за даними [39]

Так, на країни Азії у 2019 році припадало 85,7% від загального обсягу виданих у світі короткострокових експортних кредитів, що на 3,0% більше від

аналогічного показника у 2014 році. Також варто помітити, що за 6 років частка високорозвинутих країн ЄС, США та Великої Британії у обсягах короткострокового експортного кредитування значно скоротилася з 10,6% у 2014 році до 7,4% у 2019 році. Європейські ЕКА переважно не кредитують експорт за короткостроковими контрактами, винятками є Німеччина, Італія, Франція та Велика Британія, де середні обсяги досить невеликі: 13, 1,5, 0,7 та 0,14 млрд дол. США.

Щодо підтримки короткострокових експортних операцій, то в деяких країнах, зокрема в ЄС, законодавчо заборонено ЕКА надавати короткострокову підтримку в першу чергу через велику кількість постачальників такого типу послуг. При цьому інші країни (зокрема в Азії) стимулюють ЕКА до надання короткострокового експортно-кредитного фінансування переважно для того, щоб основними внутрішніми постачальниками короткострокової торгової кредитної підтримки всього експорту стали приватні провайдери, оскільки їх кількість на внутрішньому ринку дуже обмежена.

Показники вартості середньо- та довгострокового експортного кредитування наведено на рис. 2.4.

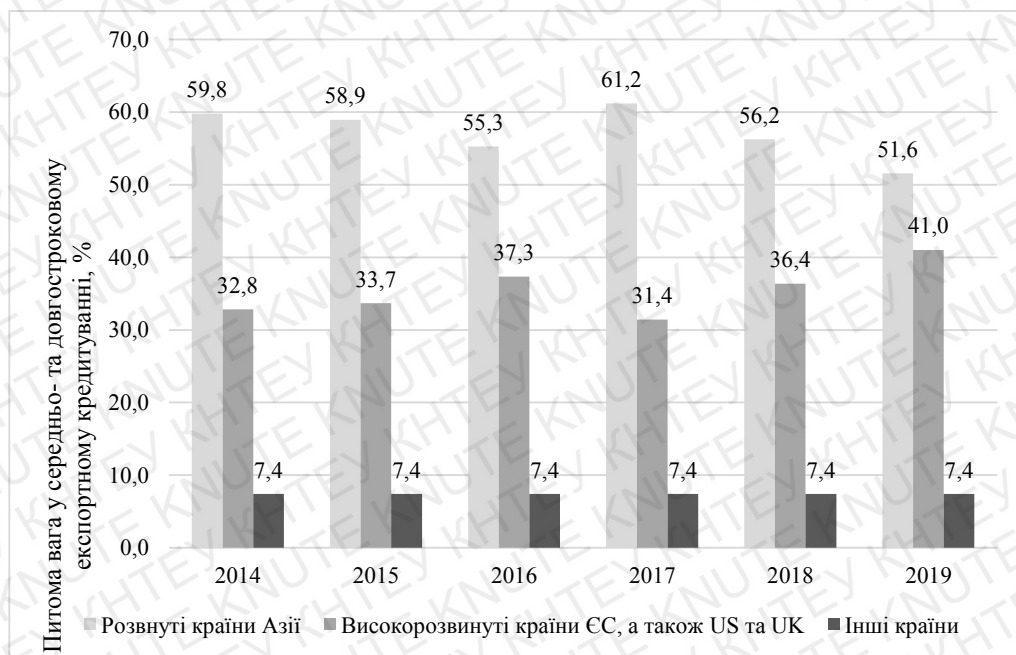


Рис. 2.4. Географічна структура середньо- та довгострокового експортного кредитування у світі за 2014-2019 рр., %

*складено автором за даними [39]

На країни Азії у 2019 році припадало 51,6% від загального обсягу виданих у світі середньо- та довгострокових експортних кредитів, що на 8,2% менше від аналогічного показника у 2014 році. Також варто помітити, що за 6 років частка високорозвинутих країн ЄС, США та Великої Британії у обсягах середньо- та довгострокового експортного кредитування зросла з 32,8% у 2014 році до 41,0% у 2019 році.

Щодо темпів приросту обсягів середньо- та довгострокового експортного кредитування за 2014-2019 рр., то найбільші з них були в Індії (майже 80%), Фінляндії (77%), Італії (53%), при цьому для цих країн характерні порівняно невисокі обсяги: середнє значення за весь проаналізований період становило 1,8, 1,77, 1,5 та 1,4 млрд дол. США відповідно. Також спостерігалось зменшення обсягів MLT експортно-кредитного фінансування у динаміці. Зокрема найвищі темпи зменшення були в США (близько 98%), Німеччині, Швеції та Норвегії (по 70%). З країн ОСЕР лише у Фінляндії протягом останнього року обсяг експортного кредитування за операціями MLT значно збільшився з 1,1 до 5,5 млрд дол. США (+400%). Для Японії та Південної Корея темпи приросту у 2017 році порівняно з показником 2016 роком становили +21 та +7% відповідно.

Варто відмітити, що у сучасній світовій практиці послуги з експортно-кредитного фінансування переважно поділяються на такі типи :

- експортне фінансування/кредитування: кредити пропонуються безпосередньо іноземним покупцям товарів і послуг країн функціонування ЕКА. Якщо іноземний позичальник-покупець товарів або послуг не виконав зобов'язань, то ЕКА виплачує непогашену основну суму та проценти за кредитом;

- гарантування: ЕКА використовує позикові гарантії для допомоги експортерам шляхом захисту від комерційних та політичних експортних ризиків. Позикові гарантії від ЕКА покривають ризик погашення на боргові зобов'язання іноземного покупця, понесені при експорті країни ЕКА. Через позикові гарантії ЕКА гарантує кредитор (внутрішньому або іноземному), який надає кредит

іноземному покупцеві, що ЕКА виплатить кредитору основну суму та відсотки за кредитом, якщо іноземний позичальник не виконає зобов'язань;

- страхування експортного кредиту: експортне кредитне страхування надається експортерам у країні ЕКА. Якщо іноземний позичальник не виконує зобов'язань перед експортером з політичних або комерційних причин, ЕКА заплатить експортеру несплачений борг перед іноземним позичальником/покупцем.

Показники питомої ваги типів продуктів експортного кредитування за країнами наведено у Додатку К.

Відповідно до неї серед експортних продуктів більшість належить фінансуванню/гарантуванню, виданню дозволів та експортно-кредитному страхуванню. Отже, згідно з Додатку К серед експортних продуктів найбільша частка: фінансування/кредитування характерна для Китаю (93%), Південної Кореї (69%) та Великої Британії (58%); гарантування - у Мексиці (90%), Японії (61%), Франції (61%) та США (55%); експортно-кредитного страхування - у Канаді (69%), Німеччині (51%) та Великій Британії (58%) [39].

Також у даному питанні варто розкрити особливості політики сприяння експорту деяких найбільш розвинених країн світу – Німеччини, Китаю та США.

Національна система підтримки зовнішньоекономічної діяльності Німеччині була створена більше 60 років тому, і за час функціонування даної системи обсяг експорту (після збільшення до 1963 р.), з огляду на збільшення ринку міжнародної торгівлі, майже не змінився, допускаючи лише незначні коливання. Система підтримки експортерів в Німеччині складається з:

а) заходів фінансового характеру: надання та страхування експортних кредитів від економічних і політичних ризиків; страхування капіталовкладень підприємств за кордоном, скасування ПДВ для експортуючих компаній; пільгові умови торгівлі з європейськими країнами, субсидування - пряме і перехресне.

б) інформаційно-консультаційне забезпечення ЗЕД: сприяння в проведенні виставкової та ярмаркової діяльності за кордоном, отримання експертних консультацій з виробничих питань, навчання персоналу, проведення НДДКР, а

також фінансування витрат, що виникають при випуску інноваційної продукції на ринок, включаючи патентування, мережу зовнішньоторговельних палат.

Прямі німецькі інвестиції за кордоном за рахунок переміщення німецького капіталу в країни з більш вигідними умовами виробництва сприяли відкриттю та використанню джерел сировини і напівфабрикатів, а також відкривали для німецьких товарів і послуг нові ринки збуту, створюючи умови для політичного і економічного розвитку країн-реципієнтів в напрямку, сприятливому для німецького бізнесу [9]. Доходи експортного сектору спрямовувалися на розвиток важливих галузей економіки, придбання машин, обладнання, нових технологій, а також на розвиток промисловості в сільській місцевості [17], створення підприємств малого бізнесу.

У Китаї елемент ринкової моделі став ключовим в економіці. Китай здійснював заохочення прямих іноземних інвестицій, створюючи зони, які мали пільговий режим зовнішньої торгівлі, оподаткування та інші пільги. Також в здійснювалось проведення раціональної політики повернення ПДВ, впроваджувалися експортні та пільгові кредити, страхування експорту для підтримки національних виробників, що працювали на зовнішній ринок.

Нині Китай стимулює вітчизняних експортерів, підтримуючи їх методами як тарифного, так і нетарифного регулювання, методами державного грошово-фінансового стимулювання (використання заниженого курсу національної валюти, фактично здійснюючи демпінг), заходами щодо укладення договорів про вільну торгівлю та розвитку зон вільної торгівлі. Держава протидіє торговому протекціонізму і підтримує національних інвесторів.

Нині китайські експортні товари повністю використовують режим найбільшого сприяння і пільги від зниження митних зборів [16]. Але така модель експорту має свої недоліки. Сьогодні Китай стикається з наступними проблемами: низька прибутковість експорту, тенденція зниження експортних цін на китайські товари (феномен розоряє зростання), підприємства з участю іноземного капіталу в структурі експортного сектора не дають розвиватися національним виробникам, відбувається виснаження небагатих природних

ресурсів та екологічні катастрофи. З метою підтримки існуючого рівня експорту уряд Китаю проводить політику опори на власний науково-технічний потенціал [18].

У США одними з головних напрямків розвитку експорту стали захист і підтримка розвитку галузей, найбільш перспективних з точки зору зміцнення міжнародної конкурентоспроможності. Це аерокосмічна промисловість, телекомунікації, виробництво технологій із захисту навколишнього середовища, енергетика, транспорт і фінансові послуги [11]. Наприкінці XX ст. США надавали економічну допомогу у вигляді позик європейським країнам, підтримуючи їх ринкову економіку і, таким чином, зберігаючи для себе ринок збуту американського експорту. Потім була прийнята «швейцарська» формула зменшення тарифів на промислові товари, були створені зони вільної торгівлі, рамкові угоди з торгівлі та інвестицій з країнами, що розвиваються, надання їм технічної допомоги [12].

На даний момент в рамках підтримки експорту фірмам надаються гарантії за приватними кредитами та податкові пільги, вирівнювання «конкурентних умов», ЗМІ сповіщають про нові можливості. Міністерство торгівлі субсидує виставково-ярмаркову діяльність. Також компанії можуть отримати пакет безкоштовних послуг, до складу яких входить: ринкове дослідження країни-контрагента, аналіз даного сектора виробництва, аналіз міжнародних ринків. Держава стимулює залучення американського приватного капіталу в соціальний і економічний розвиток найменш розвинених країн і держав з перехідною економікою.

Отже, резюмуючи, можна відзначити, що розвиток експорту у розвинутих країнах має першочергове значення. Розглянуті політики стимулювання експорту у різних розвинених країнах мають певні спільні риси: надання фінансової допомоги (кредитів, грантів), інформування, допомога у дослідженнях зовнішнього ринку. На країни Азії у 2019 році припадало 85,7% від загального обсягу виданих у світі короткострокових експортних кредитів, що на 3,0% більше від аналогічного показника у 2014 році. Також варто помітити,

що за 6 років частка високорозвинутих країн ЄС, США та Великої Британії у обсягах короткострокового експортного кредитування значно скоротилася з 10,6% у 2014 році до 7,4% у 2019 році. Серед експортних продуктів найбільша частка: фінансування/кредитування характерна для Китаю (93%), Південної Кореї (69%) та Великої Британії (58%); гарантування - у Мексиці (90%), Японії (61%), Франції (61%) та США (55%); експортно-кредитного страхування - у Канаді (69%), Німеччині (51%) та Великій Британії (58%).

2.2. Особливості системи державної підтримки експорту в Україні

Дослідження особливостей системи державної підтримки експорту в Україні передбачає визначення основних показників, які характеризують тенденції у зовнішній торгівлі. При цьому доцільним є розглянути динаміку загальних обсягів рис. 2.5. та порівняти їх з аналогічними показниками у розрізі країн Азії.

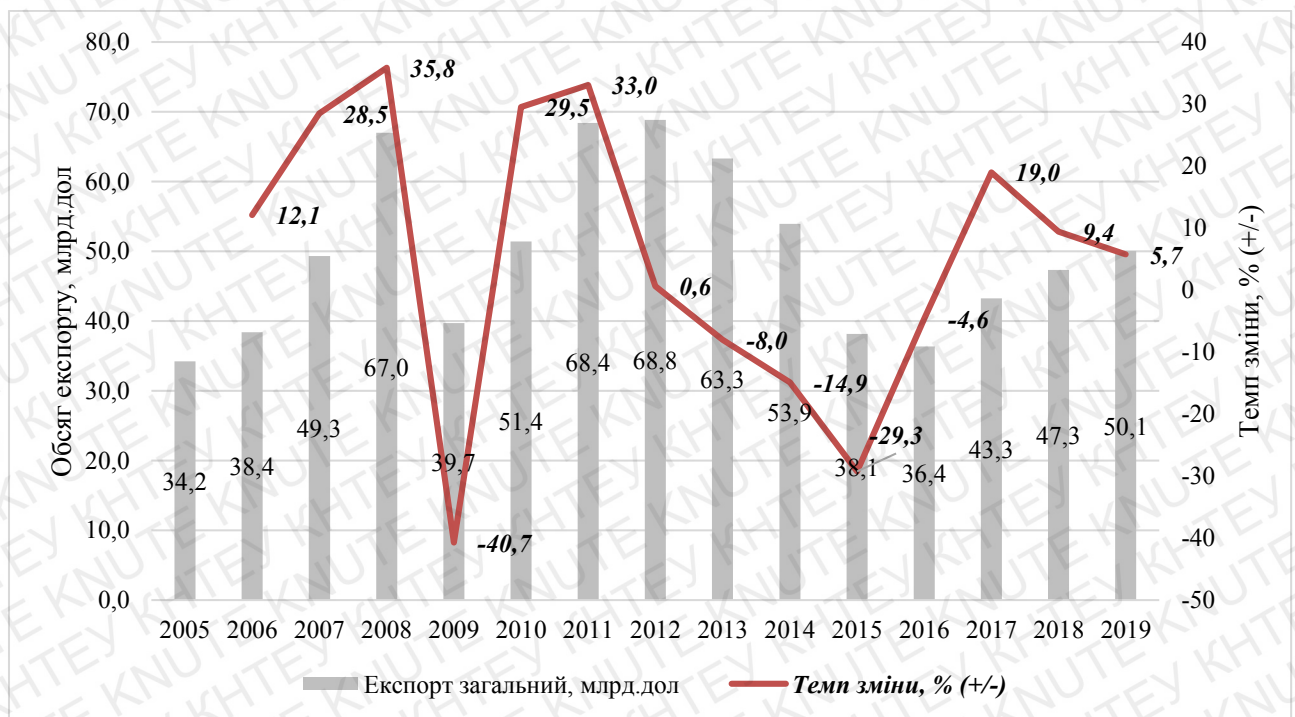


Рис. 2.5. Динаміка обсягів експорту товарів і послуг з України протягом періоду з 2005 по 2019 рр., млрд. дол. США

*джерело: [23]

Як бачимо з рис. 2.5, динаміка експорту товарів і послуг з України протягом періоду з 2005 по 2012 рр. мала загальну тенденцію до зростання. Так, порівняно із 2005 р. значення даного показника у 2019 р. зросло на 98 %. Проте за період з 2012 по 2015 рр., обсяг експорту з України скоротились на 102 %, що зумовлено наслідками економічної кризи [23].

У 2016-2019 рр. намітилася тенденція до стабілізації експорту з України та його поступового зростання. У 2017 році по відношенню до попереднього року експорт з України збільшився на 19,0%, у 2018 році – на 9,4%, у 2019 році – на 5,7%. Формування експортних напрямків в Україні відчутно диверсифікувалося упродовж останніх 5 років. Як демонструють показники експорту за 2019 рік, жоден ринок нині не є домінантним. Китай іде першим з 7,2% українського експорту, за ним Польща з 6,6%, у той час як Росія має третю позицію з усього лише 6,5%. Наступною іде Туреччина з 5,2%, за нею Італія та Німеччина, обидві з 4,8%, а потім Єгипет (4,5%) та Індія (4,0%). Диверсифікація експортного ринку відображає зміни і в експортній продукції України. Традиційно частка сільськогосподарських товарів та металів співпадали, охоплюючи десь по 40%. Нині ж метали «впали» до 20,5%, у той час як сільськогосподарська продукція «зросла» до 44,3%. Позаяк якість української сільськогосподарської продукції значно покращилась, більшість її експорту нині надходить до Єгипту, але торговельні зв'язки з традиційними ринками цих товарів — Китаєм, Туреччиною, Єгиптом та Індією — теж залишаються міцними [23].

Важливо відмітити, що динаміка експорту до країн Азії повторювала загальну динаміку експорту (рис. 2.6). У 2016-2019 рр. намітилася тенденція до стабілізації експорту з України до країн Азії після 4-х річного падіння. У 2017 році по відношенню до попереднього року експорт з України до країн Азії збільшився на 9,9%, у 2018 році – на 6,1%, у 2019 році – на 21,0%.

Тобто, можна сказати, що по відношенню до Азіатського регіону спостерігається більш стрімка динаміка у зростанні експорту з України. Сьогодні підтримка та захист інтересів українського бізнесу на міжнародній

арені перетворюється на найважливіше завдання на державному рівні — один із пріоритетів національної безпеки України.

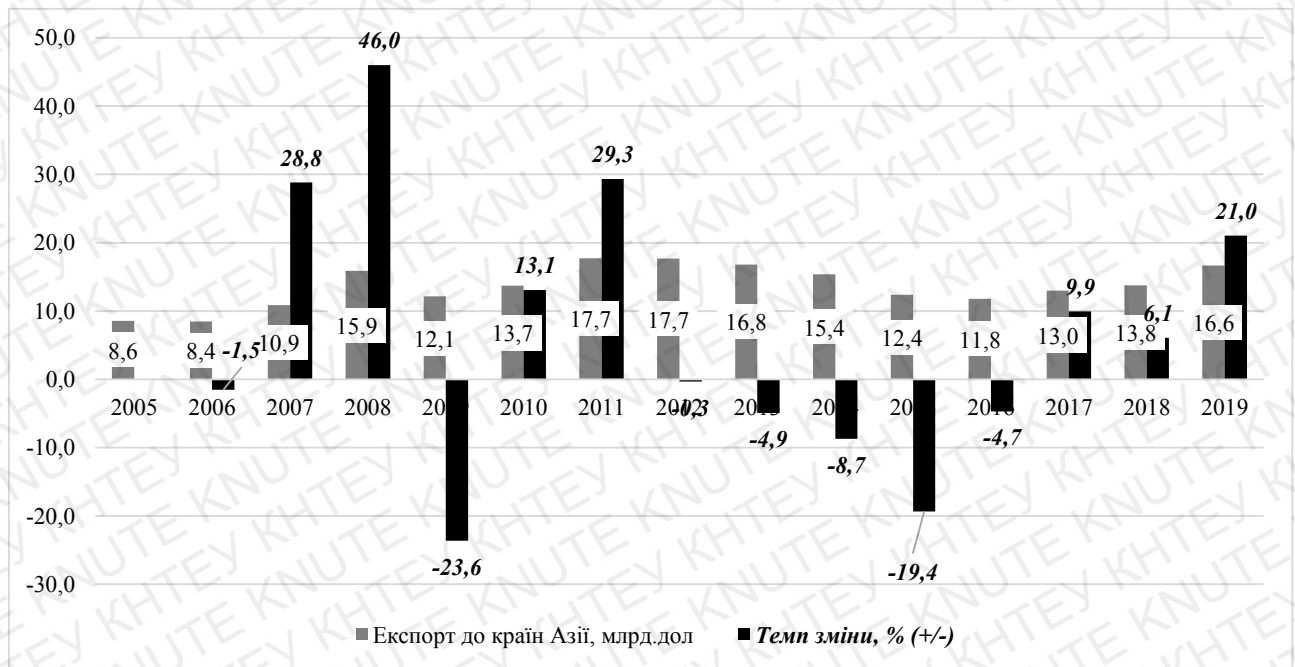


Рис. 2.6. Динаміка обсягів експорту з України до країн Азії протягом періоду з 2005 по 2019 рр., млрд. дол. США

*джерело: [23]

Економічні чинники національних інтересів завжди присутні в актуальних зовнішньополітичних пріоритетах усіх країн світу, оскільки вони є джерелом добробуту громадян, забезпечують розвиток та процвітання держави. Відповідно, розробка стратегії розширення ринків збуту та ефективної підтримки вітчизняного бізнесу за кордоном має відбуватися вже зараз [13].

Розкриваючи особливості регулювання експортної діяльності в Україні, варто наголосити на положеннях національного законодавства, починаючи з Указів Президента 841/1996 та 1188/2005 [17], якими на МЗС покладено координацію заходів органів виконавчої влади у сфері зовнішніх зносин.

Міністерством закордонних справ погоджуються всі офіційні заходи з представлення держави Україна за кордоном – від складу офіційної делегації, до представлення позиції української сторони в ході, наприклад, антидемпінгового розслідування з боку іноземної держави стосовно товарів українського походження. На практиці це означає, що жоден з офіційних документів,

підготовлений Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства, Національним банком, Міністерством фінансів України чи будь-яким іншим органом державної влади не може бути переданий іноземним партнерам без погодження з МЗС.

Указ Президента України № 522/2010 [17] передбачає створення і підпорядкування МЗС відділів з економічних питань у складі закордонних установ України, Указ Президента України № 837/2019 [18] – посилення інституційної спроможності органів дипломатичної служби щодо сприяння діяльності українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за кордоном.

Таким чином, стислий аналіз чинних нормативно-правових документів вказує на вже існуючі чіткі передумови для здійснення такого кроку, тобто нових актів приймати не потрібно. Слід просто виявити політичну волю на передання у відання МЗС зовнішньоекономічного блоку Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, що має бути закріплена рішенням Кабінету Міністрів України.

Виходячи з переліку наведених нормативних документів, а також враховуючи виняткову роль МЗС у координації заходів щодо підтримки експортерів, варто визначити наступні важливі зони погодження рішень та дій органів виконавчої влади з МЗС (рис. 2.7).

Дипломатична підтримка вітчизняних експортерів є одним з важливих напрямів роботи МЗС, яка спрямована на розширення географії ринків збуту та забезпечення галузевої диверсифікації вітчизняного експорту.

У контексті забезпечення реалізації національних пріоритетів, сприяння виходу українських експортерів на зовнішні ринки, захисту їхніх економічних інтересів за кордоном і залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України з квітня 2013 року при МЗС діє Рада експортерів та інвесторів (скор. РЕІ). У рамках РЕІ на постійній основі здійснюється моніторинг та оперативне інформування національних виробників стосовно потенційних можливостей розширення української присутності на світових ринках, зацікавленості іноземних компаній у налагодженні контактів з вітчизняними партнерами.

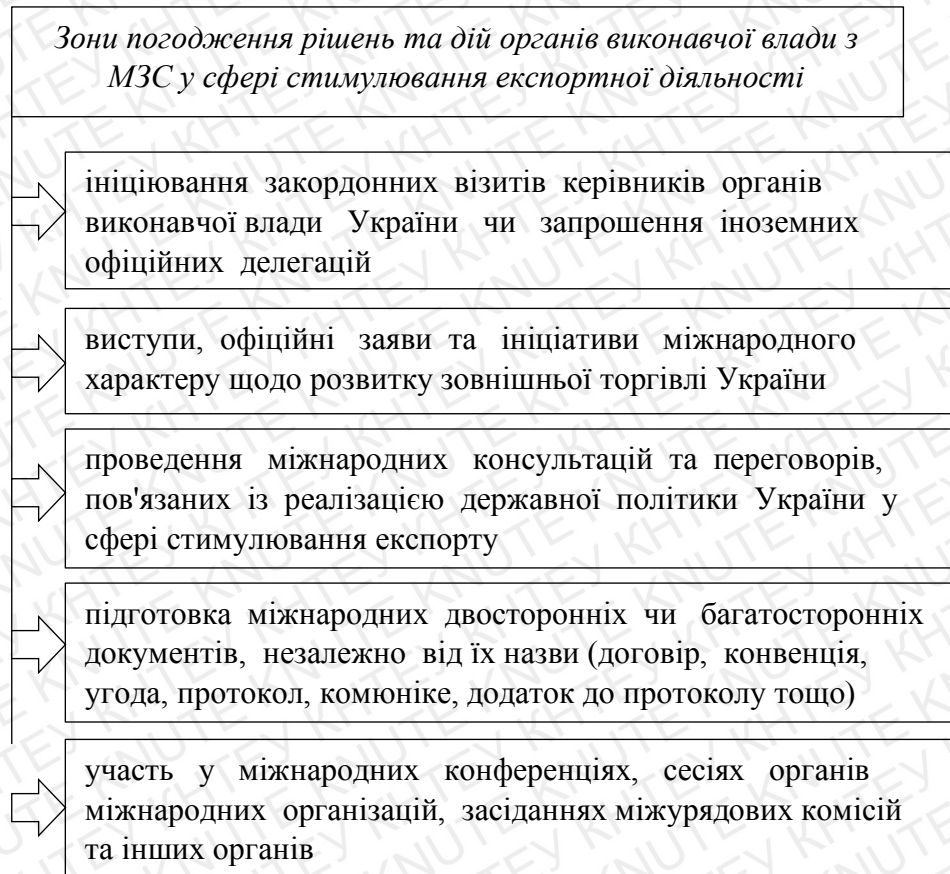


Рис. 2.7. Зони погодження рішень та дій органів виконавчої влади з МЗС у сфері стимулювання експортної діяльності

*джерело: [13, 17, 18]

У процесі виконання своїх функцій у сфері сприяння виходу вітчизняних експортерів на світові ринку РЕІ від імені МЗС наділено такими основними правами (рис. 2.8).

У практичному плані роботи РЕІ запроваджено механізм опрацювання звернень вітчизняних компаній щодо просування їх продукції та пошук партнерів на іноземних ринках із використанням наявних можливостей економічних відділів у складі закордонних диппредставництв.

При цьому одним із ключових завдань роботи РЕІ є сприяння участі українських підприємств і компаній у тендерах та конкурсах, реалізації інфраструктурних та інвестиційних проектів за кордоном, участі у виставкових заходах та форумах, що сприяє розвитку міжнародної виробничої кооперації

вітчизняних підприємств, збільшенню обсягів українського експорту та просуванню комерційних інтересів наших компаній на світових ринках в цілому.

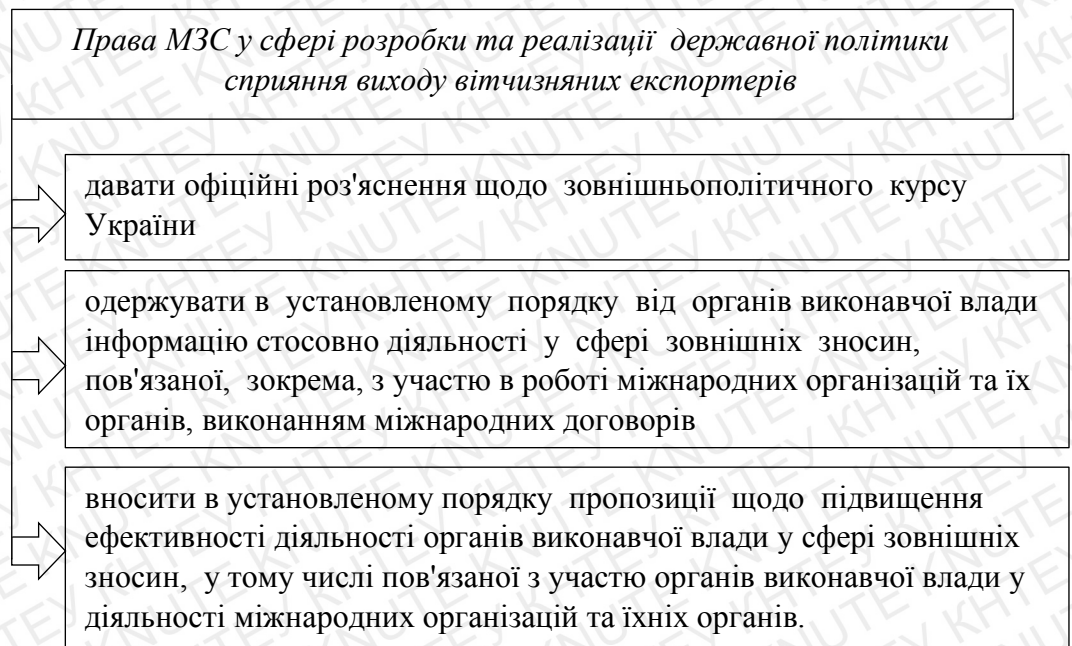


Рис. 2.8. Права МЗС (РЕІ) у сфері розробки та реалізації державної політики сприяння виходу вітчизняних експортерів

*джерело: [13, 17, 18]

В цьому плані, закордонні дипломатичні установи України в рамках роботи РЕІ, зокрема, забезпечують необхідний інформаційний супровід участі вітчизняних компаній в міжнародних проектах, а також на постійній основі проводять відповідну роботу. Крім надання безпосереднього сприяння українським виробникам щодо просування їх продукції на зовнішні ринки, МЗС разом із закордонними дипломатичними установами, на постійній основі проводить відповідну інформаційно-роз'яснювальну роботу за кордоном задля популяризації інвестиційного потенціалу України.

Україна суттєво відстає від зарубіжних партнерів щодо підтримки власного експортера, що негативно віддзеркалюється на економічній ситуації та показниках розвитку експорту. Дослідження проведені Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій [10] доводять, що в Україні існує ряд чинників, які створюють негативний вплив на розвиток українського експорту, які наведено у Додатку Л. Можемо стверджувати, що відсутність ефективних

державних стимулів для розвитку вітчизняного виробника-експортера товарів та послуг є досить серйозною проблемою. Найбільшими проблемами у державному сприянні експорту, у тому числі і на ринки країн Азії, є проблеми із доступністю фінансування діяльності експортерів (торговельне фінансування) та корупція, що блокує будь-які позитивні ініціативи у заданому напрямку.

В сучасних умовах МЗС посилює свою орієнтованість на зростання підтримки вітчизняних експортерів. Посольства України за кордоном перелаштовуються на практичне сприяння вітчизняному бізнесові у виході на зовнішні ринки, а посли виконують роль забезпечення комунікацій між вітчизняними експортерами та іноземним бізнесом. У цьому напрямку було реорганізовано функціонування Ради експортерів та інвесторів при МЗС України та запроваджено нові формати консультацій між посольствами та українськими підприємцями. Першим пілотним проектом у заданому напрямку був онлайн-брифінг за участі послів України в країнах Перської Затоки (Катар, Кувейт, ОАЕ та Саудівська Аравія). Проект нараховував близько 50 стейкхолдерів від різних сфер бізнесу [47].

Характеризуючи урядові ініціативи підтримки експортерів, варто звернути увагу на документ “Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі на період 2017–2021 років». На практиці цей документ в більшій мірі має рекомендаційний характер, аніж виражену декларативну форму. Більшість положення документу нині не є дієвими та не працюють в сучасних реаліях. Попри це, все ж варто відзначити основні пріоритетні сектори державної політики стимулювання експорту [14]:

- сектор інформаційно-комунікаційних технологій;
- сектор креативних послуг (у тому числі послуги з реклами і зв’язків з громадськістю);
- ремесла, дизайн, кіноіндустрія, індустрія моди, видавнича справа та інші сценічні та візуальні мистецтва;
- сектор туризму (екотуризм, екстремальний, культурний, діловий (MICE) та освітній туризм);

- сектор технічного обслуговування і ремонту повітряних суден;
- сектор виробництва запасних частин і комплектуючих виробів для аерокосмічної та авіаційної промисловості (у тому числі для повітряних суден);
- сектор машинобудування (турбогвинтові та газотурбінні двигуни, насоси та ізольовані проводи і кабелі для транспортних засобів, транспортні засоби, залізничні та трамвайні локомотиви, запасні частини та комплектуючі вироби до них);
- сектор харчової промисловості (зокрема, харчові інгредієнти, готові продукти харчування та органічна продукція).

Отже, відсутність ефективних державних стимулів для розвитку вітчизняного виробника-експортера товарів та послуг є досить серйозною проблемою. Найбільшими проблемами у державному сприянні експорту, у тому числі і на ринки країн Азії, є проблеми із доступністю фінансування діяльності експортерів (торговельне фінансування) та корупція, що блокує будь-які позитивні ініціативи у заданому напрямку. Україна залишається однією з небагатьох країн у Східній Європі, яка не має належної системи державної фінансової підтримки експорту, і ця обставина негативно впливає на просування товарів і послуг українських підприємств на міжнародні ринки. Важливу роль у забезпеченні державної підтримки експортерів належить МЗС та створений при ньому Раді експортерів та інвесторів. Міністерством закордонних справ погоджуються всі офіційні заходи з представлення держави Україна за кордоном. При цьому фінансові механізми підтримки експортерів в Україні залишаються недієвими. ПАТ «Укресімбанк», створений для стимулювання українського експорту, практично не виконує свого прямого призначення, здійснюючи переважно розміщення державних облігацій та фінансування НАК «Нафтогаз».

Висновки до розділу 2

Отже, результати дослідження дають можливість сформулювати такі висновки:

Міжнародний досвід свідчить про доцільність поєднання в одному відомстві, а саме в МЗС, розробки та подальшої реалізації зовнішньополітичної та зовнішньоекономічної стратегії держав. Нашій державі слід врахувати досвід інших та створити власну дієву державну модель захисту та просування інтересів українського бізнесу за кордоном на базі МЗС. Доповнення цієї моделі економічним блоком посилить позиції та інструментарій МЗС. Водночас, такий прагматичний підхід у жодному разі не послабить позиції Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства у реалізації основних покладених на відомство завдань – формування умов розвитку внутрішнього ринку, проведення регуляторної політики тощо. З урахуванням нещодавнього рішення про передання цьому відомству функціоналу Міністерства аграрної політики та продовольства зазначений крок лише сприятиме раціональній концентрації на його ефективній галузевій діяльності.

Для України розширення постачання товарів і послуг на існуючі ринки збуту, освоєння нових ринків, а також прозорість умов торгівлі та прогнозованість торговельних потоків забезпечуються, зокрема, за рахунок участі у міжнародних спеціалізованих організаціях, діалогу з країнами-партнерами та повноцінного запуску українського ЕКА. Сьогодні підтримка та захист інтересів українського бізнесу на міжнародній арені перетворюється на найважливіше завдання на державному рівні — один із пріоритетів національної безпеки України. Економічні чинники національних інтересів завжди присутні в актуальних зовнішньополітичних пріоритетах усіх країн світу, оскільки вони є джерелом добробуту громадян, забезпечують розвиток та процвітання держави.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

3.1. Обґрунтування стратегії виходу на ринки країн Азії вітчизняних виробників

Обґрунтування стратегії виходу на ринки країн Азії вітчизняних виробників пропонуємо почати з визначення місії, візії, цілей та завдань, тобто того, якою ми бачимо можливість співпраці вітчизняних виробників через декілька років з партнерами у країнах Азії. Аби реалізувати цей крок, необхідно врахувати усі результати проведеного аналізу політики сприяння експорту, включаючи основні перспективи і тренди розвитку зовнішніх ринків, експортного потенціалу України в перспективі на найближчі 5 років. Тому, зважаючи на це, можемо виділити наступні факти, які мають бути обов'язково врахованими при формуванні візії та місії стратегії (рис. 3.1).

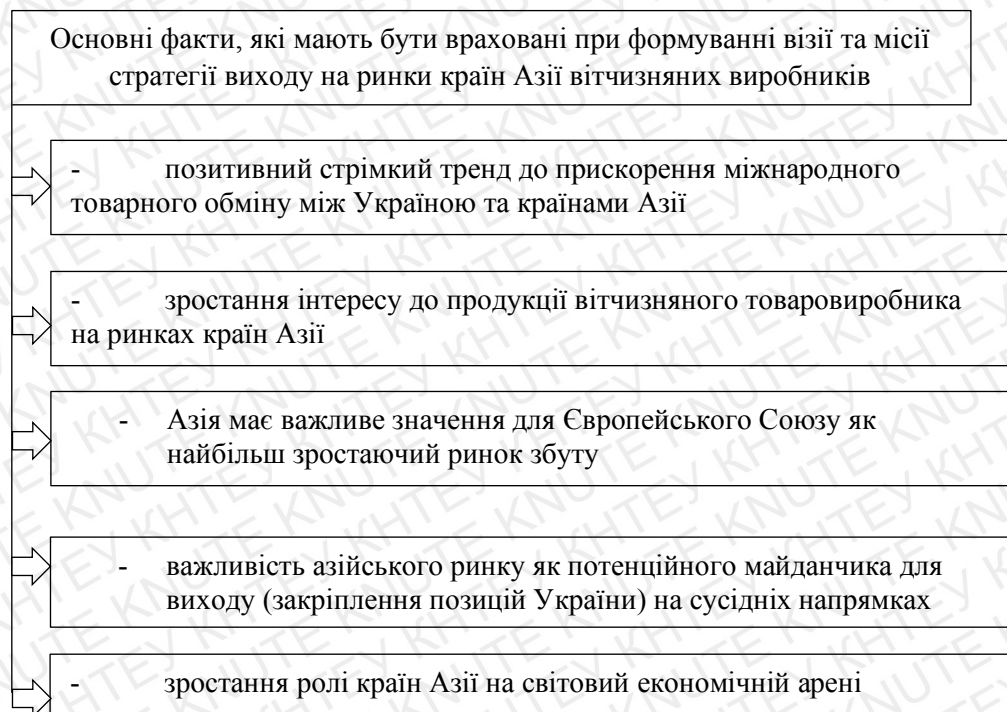


Рис. 3.1. Основні факти, які мають бути враховані при формуванні візії та місії стратегії виходу на ринки країн Азії вітчизняних виробників

*складено автором

З огляду на позицію України у світовій економіці та її географічне розташування, інтеграція нашої держави до ЄС передбачає також створення додаткових можливостей розвитку економічних відносин з іншими країнами та регіонами світу. Тому саме азійський економічний напрямок вбачається пріоритетом з наступних причин:

1. Азійський напрямок - пріоритетний, продовжує інтенсивно розвиватися. Протягом 2019 р. український експорт товарів та послуг до країн Азії становив 18,6 млрд дол. або 28,3% загального експорту; зростання цього показника за рік склало 22,1%. Значною мірою зростання експорту до країн Азії було обумовлене суттєвим нарощуванням поставок товарів до Китаю, яке перевищило показник 2018 р. на 63,3%. Імпорт товарів та послуг з країн Азії у 2019 р. склав 19 млрд дол., що становило 28,1% від загального імпорту, а зростання за рік - 27,1% (значною мірою через зростання імпорту товарів з Туреччини на 37,4%).

Таким чином, можна говорити про наявність позитивної тенденції та обнадійливої перспективи розвитку економічних відносин України з країнами Азії.

2. Азія має важливе значення для Європейського Союзу як найбільш зростаючий ринок збуту, так і постачальник продукції, в тому числі конкурентної за ціною високотехнологічної продукції, а також регіон вкладання вигідних інвестицій. У цьому контексті географічне розташування дозволяє розглядати Україну у якості важливого транзитного центру («хабу») в системі економічних відносин Європи та Азії.

3. З точки зору стратегії розвитку зовнішньоекономічних відносин враховувати, що азійський ринок важливий не лише сам по собі, але й як потенційний майданчик для виходу (закріплення позицій України) на сусідніх напрямках, а саме:

- Євразійському (через Китай та Центральну/Середню Азію);
- Африканському (через Індію на країни Перської затоки);
- Американському (через Японію та Океанію).

4. Країни Азії, завдяки своєму швидкому економічному розвитку, підвищують свій статус на міжнародній економічній арені. Це зумовлює довгострокові перспективи виходу на азіатський ринок для вітчизняних товаровиробників.

Наведені факти, а також проведений у 2-му розділі аналіз дає підстави свідчити про певні складнощі та глобальні виклики, які стоять перед державними органами, які є компетентними у реалізації стратегічних завдань розвитку експорту. Численні ризики та невизначеність бізнес- та макро-середовища у довгостроковій перспективі створюють певні перешкоди для отримання чіткої оцінки можливих стратегічних орієнтирів розвитку виробників. Також відзначимо, що нині діючим (проте не дієвим) є документ «Експортна стратегія України (“дорожня карта” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки» [19]. Він містить корисні концептуальні положення, які не вдалося поки реалізовувати. Тому, пропонуємо при формуванні місії інших складових стратегії виходу на ринки країн Азії вітчизняних виробників враховувати на базові положення наведеного документу.

Виходячи з перелічених вище фактів можемо сформулювати наступну візію розроблюваної стратегії (через 1, 3 та 5 років) (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

**Характеристика місії та візії стратегії виходу на ринки країн Азії
вітчизняних виробників**

<i>Часові рамки стратегічного планування</i>	<i>Характеристика візії (того, як ми бачимо компанію)</i>
Місія стратегії	перехід вітчизняних виробників до експорту наукомісткої інноваційної продукції для сталого розвитку та успішного виходу на світові ринки країн Азії
1 рік	Формування в Україні необхідних передумов для організації фінансової підтримки вітчизняних товаровиробників
2-3 роки	створення сприятливих умов, що стимулюють торгівлю та інновації для диверсифікації експорту; розвиток послуг з підтримки бізнесу та торгівлі, здатних підвищити конкурентоспроможність підприємств, зокрема малих та середніх;
5 років	удосконалення навичок і компетенцій підприємств, зокрема малих та середніх (підприємництва), необхідних для участі в міжнародній торгівлі.

*складено автором на основі [19]

Виходячи з наведеної візії та місії стратегії можна сформувати певну систему цінностей, на які варто орієнтуватися під час імплементації стратегії вітчизняних виробників на зовнішніх ринках країн Азії. З цією метою можна виділити наступні групи цінностей, на реалізацію яких варто орієнтуватися в першу чергу:

- високі стандарти якості продукції;
- орієнтація на потреби кінцевого споживача;
- мотивованість персоналу на кінцевий результат;
- відкритість до співпраці;
- практичний підхід до вирішення складних ситуацій.

Тепер обґрунтуємо основні цілі та завдання стратегії, використовуючи наведені вище сформовані положення. Варто зауважити, що доцільно спочатку сформувати систему цілей стратегії відповідно до окресленої візії. Для формулювання стратегії доцільно використати підхід «дерево цілей». Розробка ієрархії цілей у процесі оновлення стратегії здійснюється методом декомпозиції. Процес формулювання стратегічних цілей з використанням запропоновано методу можна зобразити у вигляді табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Формулювання цілей стратегії виходу на ринки країн Азії
вітчизняних виробників**

№	Напрямки реалізації стратегії	Інституційне забезпечення реалізації цілей	Очікувані результати
1	2	3	4
1	Розробка стратегічних цілей 1-го рівня	Міністерство закордонних справ України	Визначено конкретні стратегічні цілі вищого рівня
2	Розробка стратегічних цілей 2-го рівня	Державна установа “Офіс з просування експорту України	Визначено конкретні стратегічні цілі середнього рівня
3	Стратегічні цілі 3-го рівня: - формування важелів та інструментів для зростання ефективності дипломатичних функцій МЗС у сфері сприяння вітчизняним експортерам при виході на ринки країн Азії	Міністерство закордонних справ України, Рада експортерів та інвесторів	Сформовано перелік стратегічних завдань для досягнення відповідних цілей нижчого рівня

*складено автором

Рівні (ієрархія) цілей стратегії виходу на ринки країн Азії вітчизняних виробників перебувають у певній внутрішній підпорядкованості. Ієрархію цілей наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Ієрархія цілей стратегії виходу на ринки країн Азії вітчизняних виробників»

Цілі вищого рівня	Цілі нижчого рівня	Завдання, які допомагають досягти цілей стратегічного позиціонування
1. формування умов для фінансової підтримки експортерів	2.1 нормативне забезпечення стратегії; 2.2 використання механізмів тарифного та нетарифного регулювання	3.1 зміцнення комплексної інституційної основи для стимулювання інновацій; 3.2 зміцнення інноваційного потенціалу підприємств; 3.3 поліпшення правових та економічних умов для здійснення торгівлі.

*складено автором

Наступним етапом формування стратегії є обґрунтування критеріїв її позиціонування – переліку країн та видів продукції, з якими варто здійснювати стимулювання експорту. Для цього варто побудувати товарно-географічну матрицю позиціонування експорту, яка базується на фактичних статистичних даних. Результати формування цієї матриці представлені у Додатку М.

Відмітимо, що експортна стратегія вітчизняних виробників на ринки країн Азії може будуватися, виходячи з потенціалу (місткості) відповідного експортного ринку. Рівень заповнення ринку можна визначити як співвідношення між фактичним обсягом експорту з України до відповідної країни та показником імпорту цієї країни. Результати розрахунків наведено на рис. 3.2. Виходячи з проведених розрахунків можемо стверджувати, що у 2019 році найбільший рівень заповнення українськими товарами були характерні для таких країн Азії як Бангладеш – 1,02% імпорту в цій країні складав український експорт; Індія – 0,63% імпорту в цій країні складав український експорт; Індонезія – 0,39% імпорту в цій країні складав український експорт.

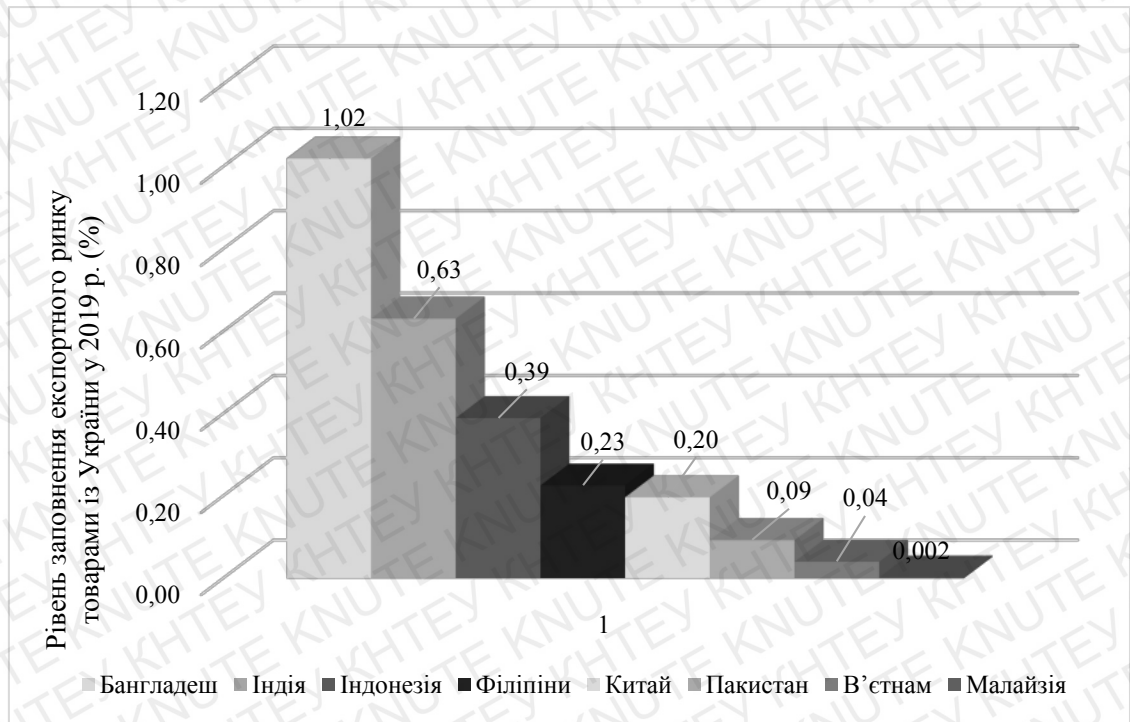


Рис. 3.2. Рівень заповнення ринку експортного ринку у розрізі основних торговельних партнерів Азіатського регіону, %

*складено автором за даними Додатку М

Найменший рівень заповнення зарубіжних ринків українським експортом був характерним для В'єтнаму – 0,04%, Пакистану – 0,09% та Китаю – 0,20%. Можемо зробити висновки, що ці країни нині є найбільш перспективними в плані подальшого розвитку експорту з України.

Важливим етапом формування стратегії державного сприяння виходу вітчизняних виробників на ринки Азії є проведення попереднього стратегічного аналізу та діагностики розвитку кожного ринку, що передбачає вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Варто відмітити, що цей аналіз має проводитися виходячи з особливостей макроекономічного, політико-правового, соціального-культурного та технологічного середовища у кожній країні. Можна навести наступні узагальнення стосовно можливостей формування стратегії експорту на ринках країн Азії:

- диверсифікація продукції та розробка нових її видів, які відповідають тренду відповідного ринку;
- розширення меж діяльності на ринку - вихід на нові ринки збуту, розширення переліку покупців на існуючих ринках;

- розширення засобів маркетингового впливу за рахунок впровадження інноваційних інструментів маркетингу.

Тип стратегії для вітчизняних виробників досить складно визначити, оскільки процес стратегічного планування є індивідуальним для кожної компанії. Будь-які стратегічні орієнтири визначаються суто керівництвом компанії і часто ним же змінюються, так і не втілюючись у життя. Для підприємств реального сектору економіки можна було б обрати декілька варіантів стратегій. З метою вибору стратегічної позиції вітчизняних виробників на ринках країн Азії можемо графічно зобразити перехід від поточного рівня стратегічного позиціонування до нового формату, що дозволить досягти усіх поставлених цілей. З цією метою сформуємо піраміду зростання McKinsey (рис. 3.3).

В цілому варто підкреслити, що ми пропонуємо зосередитися на реалізації саме конкурентної стратегії диференціації для вітчизняних виробників, оскільки вона дасть можливість зосередитися на реалізації відповідних конкурентних переваг та досягти намічених цілей зростання ефективності роботи компанії, забезпечити передумови для розширення бізнесу.

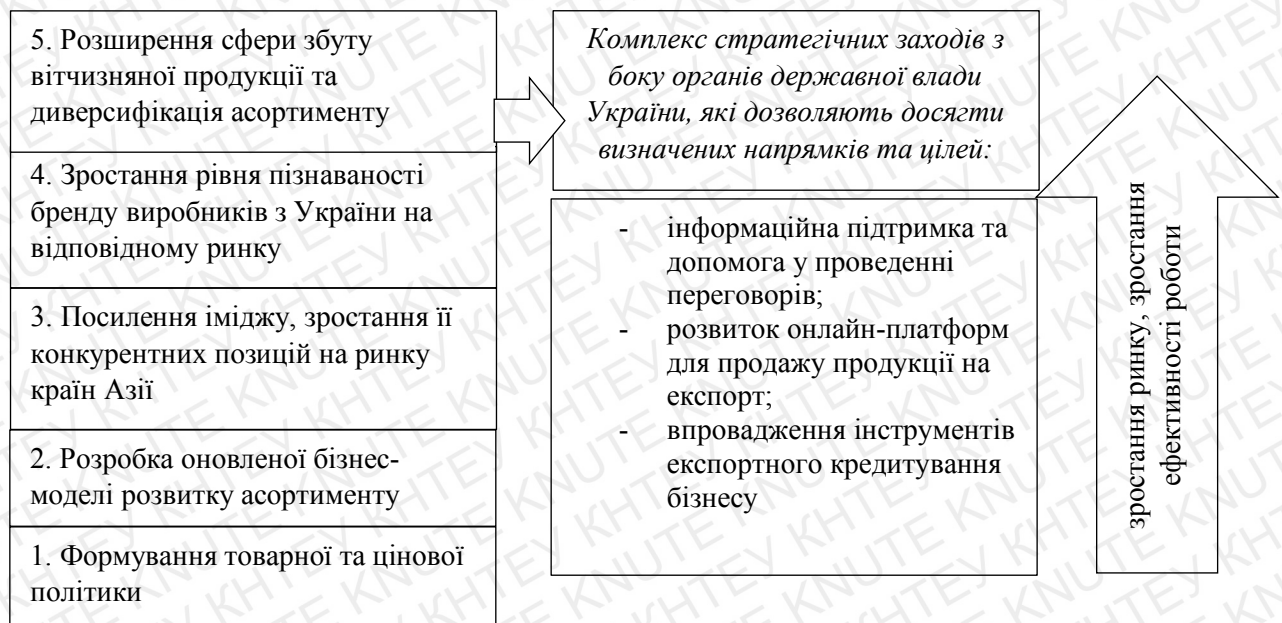


Рис. 3.3. Піраміда зростання McKinsey для вітчизняних виробників при виході на ринки країн Азії

*складено автором за даними Додатку М

При цьому дуже важливим для успішності впровадження запропонованої стратегії є реалізація таких напрямків державного стимулювання експортерів:

- інформаційна підтримка та допомога у проведенні переговорів;
- розвиток онлайн-платформ для продажу продукції на експорт;
- впровадження інструментів експортного кредитування бізнесу.

Існуючі на сьогодні умови для діяльності підприємництва не стимулюють українські підприємства до розвитку інноваційної діяльності та не сприяють диверсифікації економіки. Внаслідок цього структура експортного кошика складається з незначної кількості товарів з відносно низькою доданою вартістю, а наявні ресурси, зокрема потенціал висококваліфікованих кадрів, не використовуються повною мірою.

На основі використання світового досвіду експортного стимулювання та врахування особливостей розвитку нашої держави також пропонуємо сформулювати комплекс заходів інвестиційного стимулювання підвищення експортного потенціалу регіонів, яку наведено на рис. 3.4.

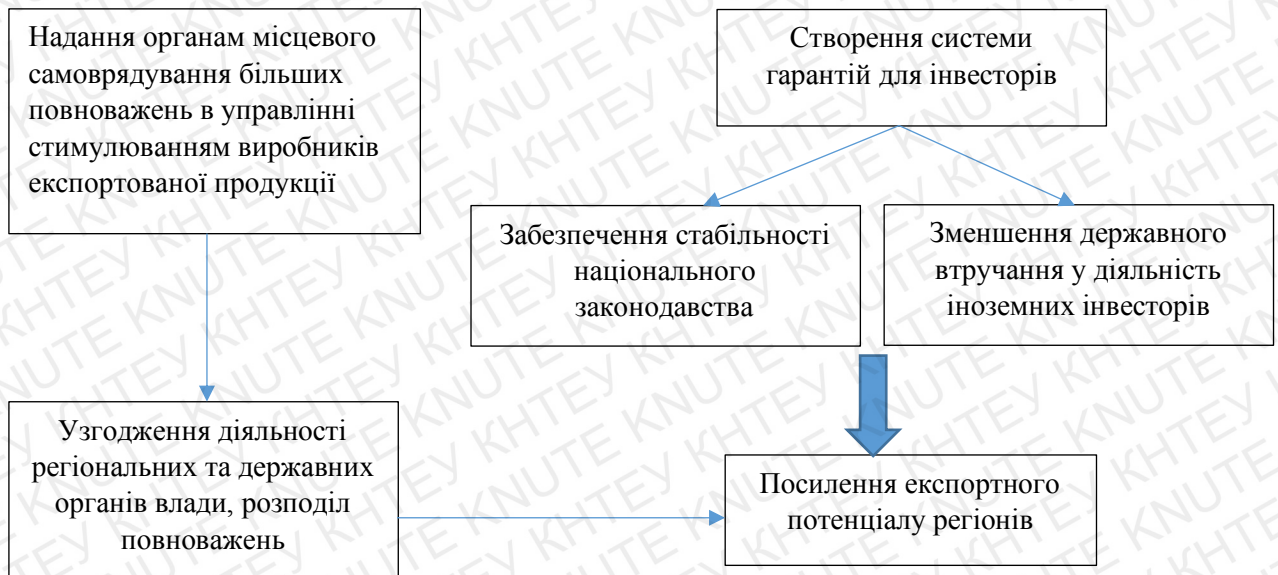


Рис. 3.4. Комплекс заходів інвестиційного стимулювання підвищення експортного потенціалу регіонів

*складено автором на основі [15, 32, 41]

Експортна стратегія передбачає створення умов для розвитку експорту всіх секторів економіки завдяки покращенню регуляторного поля, інвестиційного клімату, створенню системи підтримки інновацій, цілісної мережі підтримки торгівлі, вдосконалення навичок та компетенцій підприємств, установ та організацій.

Зміни у нормативно-правовому регулюванні мають передбачати:

- розробку й ухвалення нормативних актів, зокрема, про роль центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування у підвищенні інвестиційної привабливості територій, про оцінку діяльності органів влади та місцевого самоврядування через зміну показників інвестиційної діяльності;
- внесення доповнень до Законів України „Про місцеве самоврядування в Україні” та „Про місцеві державні адміністрації” стосовно розширення прав і зобов’язань місцевих органів по регулюванню інвестиційної діяльності;
- запровадження дієвого механізму дотримання норм законів;
- створення ефективної системи гарантій для інвесторів;
- надання більшої самостійності органам регіональної влади;
- спрощення процедури оформлення документів при започаткуванні нових підприємств.

Отже, можна відзначити, що навіть в умовах погіршення економічної ситуації в світі та зниження показників експортного потенціалу України за 2019-2020 роки, досить важливим є формування та впровадження стратегічних завдань, які мають сприяти розвитку вітчизняного виробника та просування його продукції на зовнішні ринки. Було сформовано основні елементи стратегії виходу вітчизняних виробників на ринків країн Азії. Основними цілями даної стратегії є формування умов для фінансової підтримки експортерів; нормативне забезпечення стратегії; використання механізмів тарифного та нетарифного регулювання; зміцнення комплексної інституційної основи для стимулювання інновацій; формування інноваційного потенціалу підприємств; оптимізація економічного та правового середовища для здійснення експортних операцій.

Найменший рівень заповнення зарубіжних ринків українським експортом був характерним для В'єтнаму – 0,04%, Пакистану – 0,09% та Китаю – 0,20%. Ці країни нині є найбільш перспективними в плані подальшого розвитку експорту з України.

3.2. Оцінка результативності за умови реалізації нової стратегії

Оцінка результативності реалізації нової стратегії є доволі складним завданням, скільки дуже важко визначити чіткі орієнтири розвитку експортного потенціалу на довгостроковий період. Для оцінки прогнозного економічного ефекту можна використати методи екстраполявання статистичних показників, а також гіпотезу про те, що запропоновані заходи матимуть стійкий економічний ефект у формі зростання обсягів експорту на рівні не нижче 10% на рік.

Виходячи з цього було спрогнозовано обсяги експорту вітчизняних виробників до країн Азії на 2021-2025 рр. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогнозування обсяги експорту вітчизняних виробників до країн Азії на 2021-2025 рр.

Період		Обсяг експорту ретроспективний, млн.дол	Темп приросту, %	Прогнозні обсяги експорту (перспективні), млн.дол	Приріст експорту від реалізації нової стратегії, млн.дол
Факт	2019	7224,7	-	-	-
Очікуване	2020	7414,7	2,63	-	-
Прогноз	2021	-	10	8156,2	546,5
	2022	-	10	8971,8	1161,9
	2023	-	10	9869,0	1853,7
	2024	-	10	10855,9	2629,8
	2025	-	10	11941,5	3499,1
Разом				49794,4	9691,0

*розраховано автором

Оцінювання прогнозних обсягів експорту здійснювалося для переліку країн, які було розглянуто в частині позиціонування експортної стратегії у

питанні 3.1. У 2019 році фактичний обсяг експорту до цих країн Азії склав 7224,1 млн.дол. Виходячи з прогнозів Державної служби статистики України, зростання експорту у 2020 році у вартісному обсязі можливе на рівні 2,63%. Відповідно до цього очікуване значення експорту до наведених країн Азії у 2020 році складе 7414,7 млрд.дол.

Було визначено гіпотезу, згідно якої експортна стратегія дасть можливість досягти зростання експорту на рівні 10% щорічно. Ця цифра виражає мінімальний поріг (математичне сподівання) зростання вартості за умови позитивних перетворень в економічній системі України. Відповідно до цього було визначено прогнозні показники експорту до країн Азії на 2021-2025 рр. Загальний додатковий приріст експорту внаслідок імплементації нової експортної стратегії може скласти 9691,0 млн.дол.

Також було оцінено прогнозну географічну та продуктову структуру експорту до країн Азії. У табл. 3.5 наведено відповідні прогнозні показники експорту у розрізі країн.

Таблиця 3.5

Прогнозування географічної структури експорту вітчизняних виробників до країн Азії на 2021-2025 рр.

Країни-партнери	Питома вага, %	Прогнозні обсяги експорту, млн.дол				
		2021	2022	2023	2024	2025
Китай	49,7	4056,2	4461,9	4908,1	5398,9	5938,7
Індія	28,0	2285,1	2513,6	2764,9	3041,4	3345,6
Індонезія	10,2	830,1	913,1	1004,4	1104,8	1215,3
В'єтнам	1,4	117,4	129,1	142,1	156,3	171,9
Філіппіни	3,6	293,0	322,3	354,5	390,0	429,0
Пакистан	0,9	73,6	81,0	89,1	98,0	107,8
Бангладеш	6,1	500,8	550,9	606,0	666,6	733,2
Разом	100	8156,2	8971,8	9869,0	10855,9	11941,5

*розраховано автором

Для прогнозування географічної структури експорту було здійснено екстраполяцію фактичної частки кожної країни у експорті на показники експорту у 2021-2025 рр. З проведених розрахунків можемо бачити, що обсяги експорту до 2025 року зростуть до 11941,5 млн.дол, у т.ч. до експорт до Китаю може скласти 5938,7 млн.дол., до Індії – 3345,6 млн.дол., до Індонезії – 1215,3

млн.дол., до В'єтнаму – 171,9 млн.дол., до Філіпін – 429,0 млн.дол., до Пакистану – 107,8 млн.дол., до Бангладеш – 733,2 млн.дол.

Аналогічним чином було визначено прогностні показники обсягів експорту у розрізі товарно-географічної структури на період з 2021-2025 рр. (Додаток Н).

Укрупнену товарну структуру прогнозованого експорту до країн Азії у 2021-2025 рр. наведено на рис. 3.5.

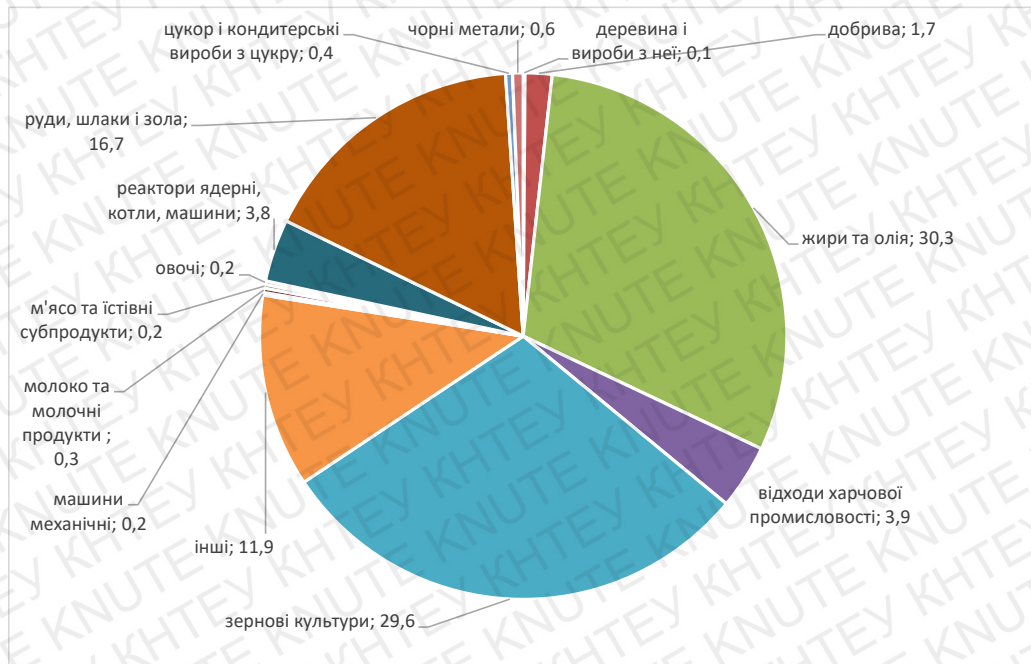


Рис. 3.5. Прогнозна товарна структура експорту у 2021-2025 рр., %

*розраховано автором

Найбільша частка у структурі експорту до країн Азії прогнозується для таких тварних груп як жирова та олійна продукція, зернові культури, сировина для металургійної галузі. В цілому на наведені продуктивні групи припадає 88,5% українського експорту. Однак, на наш погляд, досить важливою є реалізація завдань по збільшенню у структурі експорту частки продукції з високою доданою вартістю. Для цього важливо при формуванні експортної стратегії врахувати не лише комерційні аспекти формування двосторонніх відносин між державами, але і питання конкурентоспроможності вітчизняного виробника та економічної безпеки країни.

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити висновки про те, що у 2021-2025 рр внаслідок впровадження нової стратегії виходу вітчизняних виробників на ринки країн Азії буде досягнуто економічний

ефект у формі додаткового приросту експорту на 9691,0 млн.дол. Обсяги експорту до 2025 року зростуть до 11941,5 млн.дол.

Висновки до розділу 3

Отже, результати дослідження дають можливість сформулювати такі висновки:

Розроблення стратегії розширення ринків збуту та ефективної підтримки вітчизняного бізнесу за кордоном має бути підпорядковане одному центральному органу виконавчої влади. Запропонований механізм трансформації не вимагає додаткових витрат адміністративно-фінансових ресурсів, навпаки він покликаний оптимізувати існуючу розгалужену систему державної підтримки вітчизняних експортерів на зовнішніх ринках.

Після формування на базі МЗС відповідного відділу слід розробити дієву експортну стратегію держави із закладенням чітких ключових показників її ефективності, через реалізацію якої буде досягнута цілісність зовнішньополітичного курсу держави, утворено ефективну систему реалізації державної політики із забезпечення національних економічних інтересів на світовому ринку, що цілком відповідає сучасним реаліям міжнародних економічних відносин.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Обґрунтування теоретичних засад формування зовнішньоторговельної політики України, а також виявлені практичні аспекти формування державної стратегії підтримки експортерів дозволили сформувати наступні результати проведеного дослідження.

Зовнішньоторговельна стратегія держави являє собою комплекс довгострокових цілей розвитку системи державного управління та заходів їх досягнення, що має на меті задоволення потреб вітчизняних експортерів у законодавчій, інформаційній, економічній підтримці при виході на зовнішні ринки та передбачає вирішення низки завдань з підвищення конкурентоспроможності національних галузей економіки у міжнародному конкурентному середовищі. Практична реалізація стратегічних орієнтирів розвитку державного стимулювання експорту товарів та послуг на зовнішні ринки передбачає вирішення ряду стратегічних завдань, які дозволяють забезпечити відповідні цілі зростання рівня конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках.

Основними інституціями, які здійснюють державну підтримку експорту в Україні, є такі: Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Міністерство закордонних справ України, Державна установа «Офіс з просування експорту України». Усі наведені державні органи функціонують на основі відповідного законодавчого базису та мають на меті сприяти розвитку експорту вітчизняних товаровиробників на зовнішні ринки за рахунок надання інформаційно-довідкової, адміністративної та координаційної підтримки.

Розвиток експорту у розвинутих країнах має першочергове значення. Розглянуті політики стимулювання експорту у різних розвинених країнах мають певні спільні риси: надання фінансової допомоги (кредитів, грантів), інформування, допомога у дослідженнях зовнішнього ринку. На країни Азії у 2019 році припадало 85,7% від загального обсягу виданих у світі короткострокових експортних кредитів, що на 3,0% більше від аналогічного

показника у 2014 році. Також варто помітити, що за 6 років частка високорозвинутих країн ЄС, США та Великої Британії у обсягах короткострокового експортного кредитування значно скоротилася з 10,6% у 2014 році до 7,4% у 2019 році. Серед експортних продуктів найбільша частка: фінансування/кредитування характерна для Китаю (93%), Південної Кореї (69%) та Великої Британії (58%); гарантування - у Мексиці (90%), Японії (61%), Франції (61%) та США (55%); експортно-кредитного страхування - у Канаді (69%), Німеччині (51%) та Великій Британії (58%).

Відсутність ефективних державних стимулів для розвитку вітчизняного виробника-експортера товарів та послуг є досить серйозною проблемою. Найбільшими проблемами у державному сприянні експорту, у тому числі і на ринки країн Азії, є проблеми із доступністю фінансування діяльності експортерів (торговельне фінансування) та корупція, що блокує будь-які позитивні ініціативи у заданому напрямку. Україна залишається однією з небагатьох країн у Східній Європі, яка не має належної системи державної фінансової підтримки експорту, і ця обставина негативно впливає на просування товарів і послуг українських підприємств на міжнародні ринки.

В умовах погіршення економічної ситуації в світі та зниження показників експортного потенціалу України за 2019-2020 роки, досить важливим є формування та впровадження стратегічних завдань, які мають сприяти розвитку вітчизняного виробника та просування його продукції на зовнішні ринки. Було сформовано основні елементи стратегії виходу вітчизняних виробників на ринки країн Азії. Основними цілями даної стратегії є формування умов для фінансової підтримки експортерів; нормативне забезпечення стратегії; використання механізмів тарифного та нетарифного регулювання; зміцнення комплексної інституційної основи для стимулювання інновацій; формування інноваційного потенціалу підприємств; оптимізація економічного та правового середовища для здійснення експортних операцій. Найменший рівень заповнення зарубіжних ринків українським експортом був характерним для В'єтнаму – 0,04%,

Пакистану – 0,09% та Китаю – 0,20%. Ці країни нині є найбільш перспективними в плані подальшого розвитку експорту з України.

За результатами проведеного дослідження можемо зробити висновки про те, що у 2021-2025 рр внаслідок впровадження нової стратегії виходу вітчизняних виробників на ринки країн Азії буде досягнуто економічний ефект у формі додаткового приросту експорту на 9691,0 млн.дол. Обсяги експорту до 2025 року зростуть до 11941,5 млн.дол, у т.ч. до експорт до Китаю може скласти 5938,7 млн.дол., до Індії – 3345,6 млн.дол., до Індонезії – 1215,3 млн.дол., до В'єтнаму – 171,9 млн.дол., до Філіпін – 429,0 млн.дол., до Пакистану – 107,8 млн.дол., до Бангладеш – 733,2 млн.дол. Найбільша частка у структурі експорту до країн Азії прогнозується для таких товарних груп як жирова та олійна продукція, зернові культури, сировина для металургійної галузі. В цілому на наведені продуктові групи припадає 88,5% українського експорту. Однак, на наш погляд, досить важливою є реалізація завдань по збільшенню у структурі експорту частки продукції з високою доданою вартістю. Для цього важливо при формування експортної стратегії враховувати не лише комерційні аспекти формування двосторонніх відносин між державами, але і питання конкурентоспроможності вітчизняного виробника та економічної безпеки країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белінська Я. В. Державна підтримка експорту: зарубіжний досвід та уроки для України. Стратегічні пріоритети. 2008. № 3(8). С. 34-39
2. Бондарчук Л. В. Шляхи удосконалення зовнішньоторговельної політики України / Л. В. Бондарчук, К. Ю. Гусак // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 19(1). - С. 31-34
3. Ващенко Т. В. Реалізація стратегії імпортозаміщення як запорука розвитку експортного потенціалу промислових підприємств / Т. В. Ващенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 3. - С. 200-211
4. Дзюба, М.І. Форми та методи стимулювання експортних операцій в системі організації зовнішньоекономічної діяльності підприємств [Текст] / М. І. Дзюба // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – №6. – С. 221-224.
5. Кам'янецька О. В. Система державної підтримки експортерів у розвинених країнах. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2016. № 2. С. 37-41.
6. Кам'янецька О.В. Система державної підтримки експортерів у розвинених країнах / Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2016. - №2. – С. 37-41
7. Кібік О. М. Стратегічні інструменти державної підтримки розвитку експортного потенціалу України / О. М. Кібік, В. О. Котлубай, Ю. В. Хаймінова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2017. - Вип. 58. - С. 31-37
8. Корчун В.С., Савчук О.П. Основні напрями зовнішньоекономічної політики України в аспекті процесів європейської інтеграції / В.С. Корчун, О.П. Савчук // Науковий вісник ВДУ. – 2015. - № 8. - С. 83-89.
9. Котиш О. М. Аналіз світового досвіду сприяння експортній діяльності / О. М. Котиш, К. А. Стрижак // Бізнес Інформ. - 2017. - № 10. - С. 74-80

10. Лепеха М.О. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності України за експортоорієнтованою стратегією / М.О. Лепеха, Г. М. Свириденко // Молодий вчений. - 2017. - № 5. - С. 655-658
11. Лошенко О. В. Зарубіжний досвід застосування інструментів стимулювання експорту послуг / О. В. Лошенко // Інвестиції: практика та досвід. - 2017. - № 21. - С. 49-52
12. Мазаракі А. А., Мельник Т. М., Іксарова Н. О. та ін. Зовнішня торгівля України: ХХІ століття: монографія; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 600 с.
13. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/proministerstvo/struktura/rada-eksporteriv-ta-investoriv-pri-mzs-ukrayini>.
14. Основні орієнтири експортної стратегії України. Державна установа "Офіс з просування експорту України". URL: <https://epo.org.ua/about>.
15. Положення про Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Постанова Кабінету Міністрів України від 2019 № 838. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/838-2019-%D0%BF#Text>.
16. Про внесення змін до Указу Президента України від 18 вересня 1996 р. № 841. Указ Президента України від 22.08.2005 № 1188/2005.
17. Про деякі питання представництва економічних інтересів України за кордоном. Указ Президента України від 08.04.2010 № 522/2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/522/2010#Text>.
18. Про невідкладні заходи з проведення реформ та зміцнення держави. Указ Президента України від 08.11.2019 № 837. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/837/2019#Text>.
19. Про схвалення Експортної стратегії України ("дорожньої карти" стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія, План, Заходи від 27.12.2017 № 1017-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80#Text>

20. Скок П.О. Фінансові механізми державної підтримки експортного виробництва / П.О. Скок // Причорноморські економічні студії. – 2016. - №10. – С. 229-234
21. Струк О. І. Формування державної торговельної політики в контексті експортно-орієнтованих стратегій економічного розвитку / О. І. Струк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2015. - Вип. 4. - С. 26-30.
22. Струк О.І. Експортоорієнтовані стратегії економічного розвитку у світовій економіці, - дис. на здобуття наук. ст. к.е.н., Львів 2016. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/dis_struk.pdf
23. Товарна та географічна структура зовнішньої торгівлі України. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
24. Толстих А.С. Формування стратегій розвитку експортоорієнтованого сільськогосподарського підприємства в межах угоди про асоціацію між Україною та ЄС / А.С. Толстих // Вісник Національного університету біоресурсів та природокористування. – 2015. - №1. - С. 188-190
25. Турецков Т. Є. Експортна інфраструктура малого та середнього підприємництва на регіональному рівні / Т. Є. Турецков // Публічне управління та митне адміністрування. – 2019. - № 1 (20). – С. 116-124
26. Шаров О. М. Економічна Дипломатія: основи, проблеми та перспективи: монографія. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2019. 230 с.
27. Щодо створення Ради експортерів та інвесторів при МЗС України. URL: <https://thailand.mfa.gov.ua/news/12668-shhodo-stvorenniya-radi-jeksporterivta-investoriv-pri-mzs-ukrajini>.
28. Юхта О. І. Політика підтримки експорту: досвід "нових європейських економік" / О. І. Юхта // Вісник Інституту економіки та прогнозування. - 2016. - 2016. - С. 57-64

29. Юхта О.І. Експортно-кредитне агентство як ефективний інститут організації фінансово-кредитної підтримки експортерів. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 11. С. 76–81
30. Éltető A., Antalóczy K. Export promotion aims and reality: A comparison of the Iberian, Baltic and Central European region. *Baltic Journal of European Studies*. 2017. № 1. Т. 7. С. 43-63. DOI: <https://doi.org/10.1515/bjes-2017-0004>.
31. Government of Canada. Global Affairs Canada. URL: <https://www.international.gc.ca/gac-amc/index.aspx?lang=eng>.
32. Government of the Netherlands. The Ministry of Foreign Affairs (BZ). URL: <https://www.government.nl/ministries/ministry-of-foreign-affairs>.
33. International Monetary Fund. Official site. URL: [https://www.imf.org/external/](https://www.imf.org/external/index.htm) index.htm.
34. Ministry for Europe and Foreign Affairs. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en>.
35. Ministry of Foreign Affairs and Trade. URL: <https://www.kormany.hu/en/ministry-of-foreign-affairs-and-trade>.
36. Ministry of Foreign Affairs of Denmark. The Trade Council. URL: [https://um.dk /en/tradecouncil](https://um.dk/en/tradecouncil).
37. Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Lithuania. URL: <http://urm.lt/default/en>.
38. Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic on the Situation in Belarus. URL: <https://www.mzv.sk/web/en>.
39. Report to the U.S. Congress on Global Export Credit Competition / EXIM URL: https://www.exim.gov/sites/default/files/reports/competitiveness_reports/2019/EXIM_2019_CompetitivenessReport_FINAL.pdf
40. Russia loses leverage as Ukrainian exports go global. Atlantic Council. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/russia-loses-leverage-asukrainian-exports-go-global>.

41. Santosa D. B. Does export promotion policy benefit for ASEAN economic development? International Journal of Trade and Global Markets. 2018. № 1-2. Т. 11. С. 3-11. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2018.092484>.
42. Study on best practices on national export promotion activities. URL: <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-03-18-141-en-n.pdf>.
43. Wnukowski D. et al. Export Promotion Agency: The Experience of Selected European Countries, 2016.
44. World Bank. Official site. URL: <https://www.worldbank.org>.
45. Export Strategy supporting and connecting businesses to grow on the world stage URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/737201/HMG_Export_Strategy.pdf
46. Erai-monde URL: <https://www.era-monde.com/fr/>
47. Онлайн конференція між Україною та Малайзією: "Нові ринки. Нові можливості" 06.10.2020 URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLS coMtitQjEvdaFNvHqUae34nW0-gpSdYYqnBqoVoTB5E6pueg/closedform>
48. Дмитро Сенік: Малайзія може стати воротами для виходу української продукції на ринки Південно-Східної Азії URL: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-senik-malajziya-mozhe-stati-vorotami-dlya-vihodu-ukrayinskoyi-produkciyi-na-rinki-pivdenno-shidnoyi-aziyi>