

УДК 339.564

**ОНИЩЕНКО Володимир,**

д. е. н., професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин  
Київського національного торговельно-економічного університету

**ГУЖВА Ігор,**

к. е. н., експерт CDM-Ukraine (Center for market development economy)

## СТИМУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКСПОРТУ

*Обґрунтована пріоритетність заходів стимулювання вітчизняного експорту, зокрема: спрощення процедур торгівлі, фінансово-кредитна підтримка, залучення до експорту малого та середнього бізнесу, активізація формування та діяльності організацій координаційного та коопераційного типу, запровадження міжнародних електронних торгів.*

*Ключові слова:* зовнішня торгівля, експорт, глобальні ланцюги доданої вартості, процедури торгівлі, експортно-кредитне агентство, експорт малого та середнього бізнесу, торгові дома.

*Онищенко В., Гужва И. Стимулирование национального экспорта. Обоснована пріоритетность мер стимулирования отечественного экспорта, в частности: упрощение процедур торговли, финансово-кредитная поддержка, привлечение к экспорту малого и среднего бизнеса, активизация формирования и деятельности организаций координационного и кооперационного типа, внедрение международных электронных торгов.*

*Ключевые слова:* внешняя торговля, экспорт, глобальные цепочки добавленной стоимости, процедуры торговли, экспортно-кредитное агентство, экспорт малого и среднего бизнеса, торговые дома.

**Постановка проблеми.** Як свідчить національна статистика, за 2012–2016 рр. експорт України зменшився майже у два рази: з 68,8 до 36,4 млрд дол. США [1]. Причини різні, головні ж – стрімке падіння промислового виробництва та експорту до Росії внаслідок анексії Криму та бойові дії на території Донбасу. Відтворення промислового розвитку країни, а тим більш, на сучасній технологічній основі, шлях непростий і тривалий. Проте сьогодні можливо та необхідно приймати рішення, які не потребують значних інвестицій і можуть кардинально поліпшити регуляторне середовище зовнішньоторговельної діяльності, механізми надання посильної дипломатичної, маркетингової, інформаційної та фінансової підтримки національному експортеру. Подібну державну стратегію свого часу запровадили Японія, Південна Корея, Китай та

інші країни. Досвід Китаю свідчить, що на перших порах можливо обійтися й без інноваційних продуктів, а тим, що вже сьогодні можна виробляти та продавати за умови, що продавець знає ринок, маркетинг та сучасні технології організації зовнішньої торгівлі.

За таких умов набуває актуальності обґрунтування засобів стимулювання національного експорту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми зовнішньої торгівлі України досліджені вітчизняними фахівцями, наприклад, у працях В. Андрійчука, Є. Іванова, І. Бураковського, В. Мовчан, О. Кузяківа, В. Гейця, А. Мазаракі, Т. Мельник, Н. Іксарової [2–5] та ін. У більшості публікацій йдеться про необхідність товарного наповнення сучасного вітчизняного експорту, тобто промислового та інноваційного розвитку, що потребує значних інвестицій та часу.

У наукових дослідженнях проблем розвитку вітчизняного експорту не вистачає теоретичного та методичного обґрунтування організаційних та управлінських механізмів стимулювання розвитку національної зовнішньої торгівлі.

**Мета статті** – обґрунтувати першочергові заходи стимулювання національного експорту.

**Матеріали та методи.** Матеріалами дослідження слугували інформаційні джерела Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Світової організації торгівлі (СОТ), Міжнародного валютного фонду (МВФ), Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (МЕРТ України), Державної служби статистики України (ДСС України), а також праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. У процесі підготовки статті використано загальнонаукові методи дослідження: історичний, логічного аналізу, синтезу та абстракції, моделювання.

**Результати дослідження.** За даними Держслужби статистики України, експорт товарів з України у 2016 р. скоротився порівняно з 2015 р. на 4,4 % (з 36,369 млрд дол. США у 2016 р. до 38,127 млрд дол. США у 2015 р.), тобто тенденцію падіння не подолано. Сальдо торгівлі товарами у 2016 р. від’ємне (2,88 млрд дол. США). Внесок чистого експорту товарів у ВВП від’ємний: у 2016 р. – (–2,8 %), у 2015 р. – (–2,0 %). Причина цієї ситуації полягає у стабільно від’ємному сальдо товарного платіжного балансу країни та умовах її зовнішньої торгівлі (ціни на імпорт перевищують ціни на експорт; експортна квота за 2010–2016 рр. в середньому – 39,2 %, а імпортна – 44,5 %) [1].

Зовнішня торгівля послугами для країни залишається прибутковою: експорт у 2016 р. становив 9,631 млрд дол. США, імпорт – 5,304 млрд дол. США, тобто сальдо балансу по послугах 2016 р. позитивне – 4,327 млрд дол. США. Таким чином, баланс зовнішньої торгівлі України у 2016 р. позитивний – 1,447 млрд дол. США. Близько 20 % (приблизно 2 млрд дол. США у 2016 р.) експортної складової послуг – це плата Російській Федерації за трубопровідний транзит газу та нафти, яка може з великою вірогідністю різко зменшитися у майбутньому. В експорті послуг України 2016 р. Росія займала близько 33 % [1].

Ефективність зовнішньої торгівлі України характеризують дані національного експорту за 2010–2016 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

**Зовнішня торгівля України товарами**

Рік	Експорт, млн дол. США (факт. цінах)	Імпорт, млн дол. США (факт. цінах)	Індекс, % до попереднього року							Внесок чистого експорту до ВВП, %
			фізичного обсягу (Ласпейреса)		цін (Пааше)		умов торгівлі		дохідних умов торгівлі	
			експорт	імпорт	експорт	імпорт	кількісний	ціновий		
2010	50744,3	60352,0	103,2	113,1	126,0	118,1	91,2	106,7	110,1	-2,9
2011	68394,2	82608,2	106,0	112,8	125,6	120,6	94,0	104,1	110,3	-5,4
2012	68809,8	84658,1	102,6	93,4	98,1	110,2	109,8	89,0	91,2	-8,4
2013	63305,9	75834,6	92,2	89,6	101,0	101,3	102,9	99,8	91,8	-8,5
2014*	53901,7	54428,7	92,1	74,4	94,8	98,3	123,8	96,4	87,0	-4,1
2015*	38127,2	37516,4	86,0	76,7	82,3	89,8	112,1	91,6	78,8	-2,0
2016*	36362,8	39248,6	99,1	108,6	96,2	96,4	91,3	99,8	98,9	-2,8
Індекси**	71,65	65,03	96,2	96,1	76,3	77,3	100,3	94,1	89,9	-

\* 2014–2016 рр. без урахування тимчасово окупованих територій.

\*\* Індекси показників 2016 р. до базового 2010 р., %.

Джерело: зведено та розраховано авторами на основі [1].

Падіння експорту за 2010–2016 рр. насамперед обумовлено різким зниженням ВВП та експорту після 2012 р. завдяки зменшенню фізичного обсягу пропозиції, цін на основні експортні товарні групи та зміні структури експорту. За розрахунками авторів, ціновий індекс умов торгівлі за 2010–2016 рр. знизився на 31,3, а індекс дохідних умов торгівлі – майже на 47,5 в. п.; внесок чистого експорту до ВВП коливався від –8,5 % до –2,0 %.

У структурі експорту 2016 р. переважає продукція АПК (42 %) та чорні метали і вироби з них (22,9 %), разом – 64,9 % (табл. 2), тобто продукція з низькою доданою вартістю, ціни на яку значно коливаються.

Таблиця 2

**Товарна структура експорту України, %**

Товарна група	2005	2010	2014*	2015*	2016*
Живі тварини; продукти тваринного походження	2,1	1,4	1,9	2,2	2,1
Продукти рослинного походження	4,9	8,1	16,2	20,9	22,3
Жири та олії	1,7	5,0	7,1	8,7	10,9
Готові харчові продукти	3,8	4,3	5,7	6,5	6,7
Продукція АПК	12,5	18,8	30,9	38,3	42,0
Мінеральні продукти	13,7	15,0	11,3	8,1	7,5
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	8,7	7,9	5,7	5,6	4,3
Недорогоцінні метали та вироби з них	41,0	32,3	28,3	24,8	22,9
Машини й механічне обладнання	8,3	9,9	10,5	10,3	10,0
Інше	14,8	16,1	13,3	12,9	13,3
Весь експорт	100	100	100	100	100

\* 2014–2016 рр. без урахування тимчасово окупованих територій.

Джерело: зведено авторами за даними [1].

Основні товарні групи вітчизняного експорту значно з 2012 р. подешевшали: зернові культури – на 36,1 %, жири та масло – на 29,4 %, чорні метали – на 38,5 %, вироби з них – на 25,5 %. За розрахунками авторів, тенденція динаміки цін на вказану продукцію збережеться принаймні до 2020 р., а отже, вітчизняний експорт за умови збереження такої структури буде дешевшати, а країна нестиме збитки (табл. 3).

Таблиця 3

**Індекси середніх цін експорту України, % до попереднього року**

Товарна група	2012	2013	2014*	2015*	2016*	Індекс ціни за 2012–2016 рр.
Зернові культури	100	98,1	89,5	78,9	92,2	63,9
Жири та масло тваринного та рослинного походження	100	94,2	80,2	93,8	99,7	70,6
Чорні метали	100	92,0	97,1	75,0	91,8	61,5
Вироби з чорних металів	100	107,4	89,9	84,4	91,4	74,5

\* 2014–2016 рр. без урахування тимчасово окупованих територій.

Джерело: розраховано авторами за даними [1].

Починаючи з 2005 р., аграрний сектор економіки став «локомотивом» зовнішньої торгівлі, хоча він не представлений на світових ринках готовою продукцією широкого асортименту. На думку авторів, Україна потрапила у сировинну аграрну залежність («аграрна пастка»), що спричиняє значне спрощення промисловості та, як наслідок – примітивний і неефективний експорт. Однак без промисловості Україна з цієї «пастки» не вибереться, тому необхідно індустріалізувати аграрну сферу. Йдеться про нарощування у її складі частки готової продукції. Класичний приклад з нашої практики – перехід від експорту насіння соняшника на його переробку та експорт олії.

Це стосується інших статей національного експорту. За оцінкою В. Власюка, переробка деревини, що експортується з України (близько 9 млн м<sup>3</sup> у 2015 р.), у готові вироби може дати щорічно 450–550 млн дол. США доданої вартості та близько 100 тис. нових робочих місць з урахуванням суміжних виробництв. У 2015 р. Україна експортувала вироби з деревини (включаючи кругляк) на суму 1,1 млрд дол. США, а Польща реалізувала виробів – на 23 млрд дол. США [6].

Розвиток промисловості – безумовний пріоритет у зростанні експорту. В країні фактично не задіяні організаційно-управлінські ресурси, які не менш важливі для її розвитку, ніж інвестиційні. На думку багатьох експертів, розвитку промисловості можуть сприяти індустріальні парки, промислові кластери та інші форми територіально-галузевої організації бізнесу.

Незважаючи, що в Україні прийнято закон про індустріальні парки [7], їх робота не помітна, на відміну від Туреччини, Польщі, Чехії, Китаю та інших країн. Для цього пропонується низка стимулюючих заходів щодо преференцій та захисту прав інвесторів, залучених до їх розвитку [8].

Одним з ефективних засобів підвищення потенціалу промисловості є застосування кластерного підходу до організації промислового виробництва, який дає змогу у межах кластерів об'єднати ресурси та компетенції, недоступні для окремих підприємств. За допомогою проекту Глобального торгового аналізу (*Global Trade Analysis Project, GTAP*) авторами здійснено експериментальне економіко-математичне моделювання розвитку та впливу на економіку України таких кластерів: Придніпровського металургійного, Прикарпатського деревообробного та Подільського харчової промисловості. Розрахунки показали, що реалізація цих проектів може забезпечити приріст експорту металургійної галузі за різними варіантами від 2,0 до 3,5 млрд дол. США; деревообробної продукції – від 0,55 до 1,1 млрд дол. США; харчових продуктів – від 0,5 до 1,0 млрд дол. США.

Проблема експорту завжди у центрі уваги практично всіх урядів України, але все ще залишилася невирішеною. Наразі до Кабінету Міністрів України подано проект під назвою «Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі на період 2017–2021» [9]. Ця розробка має ряд істотних вад, а саме:

- відсутні без необхідного визначення й окреслення можливих сценаріїв розвитку подій якісні та кількісні стратегічні орієнтири дорожньої карти;

- важко погодитися з віднесенням до стратегічних сфер економічного розвитку туризму, ІКТ та креативної сфери [9, с. 2; 10, с. 77–83], оскільки вони займають, за оцінками авторів, у ВВП України на 01.01.2017 сукупно близько 10–11 %, у тому числі: туризм – 2,0 %, ІКТ – 4,5 % та креативна сфера (культура) – 4,0 %;

- сумнівним є визначення для України пріоритетних ринків/країн, тому що методика занадто загальна і не враховує можливий попит на українську продукцію та послуги конкретно кожного ринку, а також їх особливості [10, с. 97];

- не визначено, що означає «розробка та просування українського брендингу для експорту товарів і послуг» [10, с. 94], «український брендинг» та який справжній бренд України? *По-перше*, «брендинг» не розробляється і не просувається, тому що він сам є процесом розробки та просування бренду. *По-друге*, бренд країни не розробляється, він формується протягом довгого історичного періоду і визначається сукупністю факторів економічного, соціального, культурного та політичного змісту. Бренд країни – це візитна картка, в якій відображена її унікальність. Брендом Великої Британії є її демократичні та ліберальні традиції; ФРН – якість виробництва; Франції – мода, кухня, вино; США – свобода та рівність усіх громадян перед законом. А яким може бути бренд України, а тим більш, для стимулювання «експорту товарів і послуг»? Країна з нерівноважними економікою та суспільно-політичним життям, з економікою переважно третього технологічного укладу та населенням, що мігрує світами у пошуку кращої долі.

Є й інші зауваження до цього документа, тому він потребує ретельного доопрацювання.

Особливі надії щодо зростання експорту Україна покладає на торговельну співпрацю з ЄС. Експорт України до країн ЄС, за даними Держслужби статистики України, зріс у 2016 р. на 3,7 % завдяки умовам вільної торгівлі, яка почала тимчасово діяти з 01.01.2016, і на 01.01.2017 становив 13,5 млрд дол. США. Наразі ЄС є найбільшим партнером України з експорту: його частка склала 37,1 % загального експорту України у 2016 р. Експорт до решти країн у цьому ж році скоротився на 8,9 %. Імпорт з ЄС до України зріс на 11,8 %, від'ємне сальдо торгівлі сягнуло 3,6 млрд дол. США. Відтак, європейські товари мають значно більший попит на українському ринку, ніж вітчизняна продукція на ринку країн ЄС. Більший рівень зростання експорту унеможливають доволі незначні за обсягом тарифні квоти, встановлені Євросоюзом на ряд української сільгосппродукції. Тому станом на 01.07.2017 українські експортери вже встигли вичерпати річні квоти на мед, фруктові соки, цукор та інші товари [1].

Навіть побіжний аналіз зовнішньоторговельних зв'язків України з ЄС свідчить про істотні проблеми для України. Справа не в тому, щоби збільшилися квоти, зникли всілякі тарифні та нетарифні обмеження, а в тому, що для ефективної торгівлі з розвинутими партнерами необхідно мати якісний конкурентоспроможний товар. Створення у подальшому поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі з ЄС принесе користь Україні, але за однієї умови – активного реформування суспільно-економічного життя країни та її економічного потенціалу.

У цьому контексті слід також звернути увагу на створення зони вільної торгівлі з Канадою, яка надає певні преференції Україні, але як скористається ними Україна – невідомо, бо угода ратифікована лише у квітні та травні 2017 р. Зауважимо, що для України відкривається понад 90 % канадського ринку товарів.

Наявність товару, що не лише користується попитом, а має високу додану вартість – головна умова успішної торгівлі. На сьогодні Україна не має достатньої кількості таких товарів, тому слід, використовуючи нові технології торгівлі, маркетингу, моделі та технології доставки, просувати на ринки наявну продукцію та яку реально можемо виробляти. Необхідно чітко розуміти, що технології міжнародної торгівлі, це не тільки експортно-імпортні операції, а й співпраця з ринком за широким спектром економічних, соціальних та політичних відносин.

Міжнародна торгівля нині може бути успішною у дискусії моделі інвестиційного та науково-технологічного співробітництва, а ми ще живемо у торговельно-посередницькій моделі. Україні необхідно починати формувати нову зовнішньоторговельну політику, яка б чітко вписувалася у контекст відповідних політик провідних країн та тих, що стрімко розвиваються, розуміти, що реальні масштаби сучасної

економіки та зовнішньоторговельної діяльності визначаються не стільки розміром експорту, скільки обсягом доданої вартості, яку створює країна, її місцем у глобальних ланцюгах доданої вартості (*Global Value Chains, GVC*) [11–12].

Глобальні (та регіональні) ланцюги доданої вартості виникли як стратегії, що організовують територіально розосереджені виробництва в єдиний ефективний комплекс на основі їх спеціалізації та комплементарності для виробництва певного кінцевого продукту чи послуги. Тобто, за логікою процесів глобалізації, формуються транснаціональні відтворювальні системи, лідерами яких є ТНК. Саме вони визначають, у якій країні їм вигідно розміщувати проміжне виробництво (виробничу ланку *GVC*), орієнтуючись передусім на мінімізацію сукупних витрат, на виробництво та реалізацію кінцевого продукту з урахуванням певних обмежень. *GVC* створюють нові ринкові можливості всім видам компаній, включаючи малі та середні підприємства, для входження до міжнародних ринків та переходу до експортної діяльності, яка має більш високу ефективність завдяки спеціалізації.

*GVC* включає такі заходи, які здійснюється міжнародним бізнесом у процесі всього циклу виробництва товару – починаючи від ідеї створення і закінчуючи випуском продукції кінцевого використання. Ця послідовність складається з взаємопов'язаних етапів: проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), проектування та дизайн, усі стадії виробництва, маркетинг, логістика і збут, післяпродажне обслуговування споживача [13, с. 9].

Існує спрощений підхід до розуміння сутності *GVC*, а саме: обсяг зовнішньої торгівлі запасними частинами та комплектуючими та, більш того, постачання проміжної продукції може використовуватися як оцінка інтегрованості країни до регіональних та глобальних ланцюгів доданої вартості [3, с. 17–20]. На думку авторів, не обсяги експорту та імпорту, а довготривалі договірні відносини на основі інвестиційної та технологічної співпраці у рамках визначених такими відносинами ланцюгів характеризують інтегрованість підприємств та країн до *GVC*. Саме така участь вигідна підприємствам та країні, тому що залучає їх до нових технологій, нового менеджменту та маркетингу, нових умов праці. У такому контексті статистика СОТ свідчить про позитивну взаємозалежність між участю країни у глобальних ланцюгах і темпами її економічного зростання [12–13].

Залученість країн до *GVC* визначають ТНК, орієнтуючись на мінімізацію сукупних витрат, у тому числі й трансакційних, тобто витрат, пов'язаних у певній частині з проблемами корупції, витрат часу та коштів на формальні процедури експорту та імпорту, на захист власності, на судові практики тощо, які можуть займати значну частку у сукупних витратах. Тому для України важливе значення має імплементація положень та практики їх реалізації Угоди спрощення процедур торгівлі СОТ (УСПТ).

УСПТ – це мінімізація рівня трансакційних витрат на здійснення експортно-імпортних операцій – чим він нижчий, тим більше шансів країни увійти до GVC, тим жвавіший буде рух товарів та послуг через кордон країни, тим більше ми будемо відкриті та зрозумілі іншим державам.

Як свідчить статистика, в Україні цей рівень занадто високий. У *табл. 4* наведено позиції України у глобальному рейтингу стимулювання торгівлі, що характеризує трансакційні витрати на експортно-імпортні операції в цілому та за основними його складовими.

*Таблиця 4*

**Позиції України у глобальному рейтингу стимулювання торгівлі**

Показник	2010, ранг/125 країн	2014, ранг/138 країн	2016, ранг/136 країн
Індекс стимулювання торгівлі ( <i>Enabling Trade Index, ETI</i> )	81	83	95
Відкритість ринків	30	38	24
Митне регулювання	106	100	95
Інфраструктура	71	66	72
Операційне середовище	86	103	125

*Джерело: зведено авторами за даними [12].*

Вітчизняний та іноземний бізнес має справу з складною, забюрократизованою, непрозорою та корумпованою процедурою експортно-імпортних операцій в Україні, про що свідчать дані *табл. 5*.

*Таблиця 5*

**Рейтинг показників структури глобального індексу стимулювання торгівлі України**

Показник	2010, ранг/125 країн	2014, ранг/138 країн	2016, ранг/136 країн
Тягар митних процедур	110	100	95
Митні послуги	95	105	110
Ефективність процедури митного очищення	116	107	104
Час на імпорт	105	104	122
Документи для імпорту	104	82	82
Вартість імпорту, дол. США за контейнер	80	119	105
Час на експорт	105	116	116
Документи для експорту	47	65	57
Вартість експорту, дол. США за контейнер	72	113	124

*Джерело: зведено авторами за даними [14].*

За оцінками міжнародних інститутів, зменшення вартості трансакцій, з якими стикаються торговельні оператори, забезпечує відчутне зростання глобального ВВП та зростання світової торгівлі на 3–5% [15]. Тільки ефективна імплементація УСПТ у практику зовнішньоторговельної діяльності України може збільшити її обсяги на 8–10 %. Але для цього необхідно вирішити низку проблем у зовнішньої торгівлі країни, зокрема:

- підвищити рівень ефективності та прозорості адміністрування експортно-імпортних операцій та усунути дублювання функцій;
- налагодити державно-приватне партнерство щодо розробки нових та уточнення існуючих нормативно-правових, інституційних і процесуальних засад реалізації експортно-імпортних операцій у контексті вимог СОТ;
- створити механізм збору й обміну інформацією щодо суб'єктів та об'єктів зовнішньої торгівлі, обсягів і напрямів торгівлі, зокрема створити автоматизовані бази даних суб'єктів зовнішньої торгівлі і персоналізацію даних.

Важливе значення має фінансова підтримка експорту в рамках, дозволених СОТ. Слід вітати прийняття закону про створення Експортно-кредитного агентства, яке повинно гармонійно вписатися у механізм стимулювання експорту [16]. Мається на увазі, що його впровадження та розвиток повинно відбуватися разом із спрощенням процедур торгівлі, становленням у країні інших форм стимулювання експорту. Ще у 1994–1995 рр. підготовлено пропозиції щодо створення фінансової підтримки експорту України, але з різних причин вони не реалізовані. Щоб не сталося такого знову, національному бізнесу необхідно чинити жорсткий тиск на уряд, аби цей закон запрацював якомога скоріше. За розрахунками авторів, діяльність ЕКА може забезпечити 10–15 % приросту експорту України.

Необхідно активно залучати до експортної діяльності малі та середні підприємства (МСП). У країнах ЄС частка МСП у загальній вартості експорту складала в 2015 р. близько 35 %, а в Україні – 14,5 % [17]. Резерви є, але на шляху їх реалізації стоять досить серйозні перешкоди [18]: визначення бізнес-можливостей за кордоном; ідентифікація та аналіз відповідних ринків; налагодження контактів із закордонними клієнтами; забезпечення надійного представництва комерційних інтересів компанії за кордоном; доступ до фінансування зовнішньоекономічної діяльності; спроможність менеджменту приділити достатньо часу управлінню діяльністю компанії на зовнішніх ринках; залучення професіоналів для допомоги менеджменту при здійсненні операцій на зовнішніх ринках: покриття витрат виходу на міжнародні ринки; протидія недобросовісній конкуренції: труднощі в плані отримання державної підтримки.

Значну допомогу в реалізації експортних можливостей малого та середнього бізнесу може надати Угода з ЄС про участь у програмі «Конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу» (*Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises, COSME*), яку Україна ратифікувала у 2016 р. Однією з її підпрограм є *European Enterprise network (EEN)* – мережа організацій ЄС, яка допомагає компаніям шукати партнерів та інвесторів з різних країн.

Щодо підтримки експортної діяльності МСП в ЄС, то вона здійснюється в основному шляхом надання субсидій, кредитів та кредитних гарантій. Єврокомісія має понад 130 офісів та представництв по всьому світі, які допомагають малим та середнім компаніям виходити на зовнішні ринки. Для стимулювання експортної діяльності МСП також задіяний Європейський інвестиційний фонд (*European Investment Fund, EIF*), який створено спеціально для підтримки МСП. Фонд разом з фінансовими інститутами розробив рамкову програму по конкурентоспроможності та інноваціях (*Competitiveness and Innovation Framework Programme, CIP*), яка націлена на підтримку інвестицій МСП у технологічний розвиток, інновації та розширення трансграничної діяльності підприємств [19, с. 43]. Нашим державним структурам разом з бізнесом також потрібно спільно зайнятися побудовою ефективної системи підтримки розвитку та експортної діяльності малого та середнього бізнесу, як це роблять інші країни.

У справі залучення малого та середнього бізнесу слід застосовувати коопераційні форми організації дієвої допомоги потенційним експортерам, зокрема торгові дома та консорціуми [20]. Вони відіграють значну роль у зовнішній торгівлі багатьох країн світу, а в деяких державах розвиток таких мереж розглядається, як важливий елемент політики розширення та диверсифікації національного не сировинного експорту. Важливість функціонування торгових домів полягає у виконанні ними подвійної ролі в просуванні експорту: з одного боку, вони являють собою співтовариства, які об'єднують професіоналів у сфері міжнародної торгівлі для допомоги бізнесу, а з іншого – виступають посередником між владою та бізнесом щодо підтримки зовнішньоекономічної діяльності.

За даними Європейської конфедерації міжнародних торгових домів, у глобальному обсязі світової торгівлі товарами і послугами на міжнародні торгові дома припадає близько 20 %. У багатьох країнах частка торгових домів у загальному обсязі несировинного експорту значна і досягає за окремими товарними позиціями і географічними напрямками понад 50 % [21].

Міжнародні універсальні торгові дома співпрацюють з багатьма фірмами-продуцентами з різних господарських сфер і мають широкую номенклатуру товарів, які є об'єктами їх посередницької діяльності. Як правило, вони виконують функції не лише в торгівлі, а й у сфері фінансів, виробництва, консалтингу та ін.

Міжнародні спеціалізовані торгові доми мають справу з обмеженим колом у цілому однорідних товарів і забезпечують їх ефективний продаж за рахунок високої компетентності та професіоналізму.

Формування моделей торгових домів у різних країнах відбувається під впливом історичних, політичних, економічних, зовнішньоторговельних, геополітичних та інших факторів, що обумовлює особливості в існуючих системах їх організації. В зовнішньоторговельній діяльності Японії, як і раніше, домінують універсальні торгові доми, хоча більшість припадає на спеціалізовані. У Республіці Корея та КНР система торгових домів сформована з урахуванням японського досвіду.

Специфіка моделі торгових домів у Західній Європі та США полягає в тому, що вони спеціалізуються на експорті товарів, вироблених малим та середнім бізнесом. При цьому вони надають широкий спектр послуг консалтингового та маркетингового характеру. Великі промислові компанії також звертаються до послуг торгових домів, особливо при експорті у віддалені регіони світу, оскільки створення власних збутових підрозділів є для них більш витратним, ніж посередницькі послуги.

Заслуговує на увагу досвід діяльності експортних консорціумів в Італії як інструменту розширення несировинного експорту національними малим та середнім бізнесом (хоча, керуючись об'єктивними критеріями, ці консорціуми не можна віднести до категорії торгових домів, бо вони не виконують посередницьку функцію). Цей досвід набув поширення в деяких європейських країнах, включаючи Іспанію і Португалію, а також у державах Латинської Америки та Близько-східного регіону [21].

Цікавим також є досвід Угорщини, де національні торгові доми розглядаються як один з трьох ключових елементів системи підтримки зовнішньоекономічної діяльності країни поряд з Угорським агентством зі сприяння інвестиціям та національним Ексімбанком. За підтримки уряду країни державний «Угорський національний торговий дім» форсовано створює мережу своїх відділень по всьому світу для просування продукції угорських експортерів з числа малого та середнього бізнесу [21].

Сьогодні, щоб експортувати, необов'язково бути великим підприємством. Все більше малих та середніх підприємств стають активними учасниками міжнародної електронної торгівлі, використовуючи досягнення інформаційних технологій та сучасної логістики. Нині електронна торгівля – один з важливих важелів збільшення обсягів міжнародної торгівлі, оскільки вона допомагає долати традиційні бар'єри у міжнародній торгівлі: територіальну віддаленість і нестачу інформації щодо можливостей іноземних ринків. Завдяки розвитку електронних комунікаційних технологій, суб'єкти господарювання позбуваються необхідності

утримувати додатковий персонал або збільшувати капіталовкладення у розвиток фахівців для реалізації проектів у сфері зовнішньої торгівлі. Інтернет-торгівля, як передбачають експерти, продовжить динамічно розвиватися й надалі. За деякими прогнозами, до 2020 р. світовий ринок електронної комерції досягне 8 трлн дол. США [22].

**Висновки.** До першочергових реальних кроків поживлення експорту країни необхідно віднести:

- розбудову індустріальних парків та кластеризацію промисловості;
- активну співпрацю з міжнародним бізнесом у глобальних ланцюгах доданої вартості;
- започаткування роботи національного експортно-кредитного агентства;
- спрощення процедур торгівлі та створення міжвідомчого комітету для реалізації відповідної Угоди СОТ;
- заохочення бізнесу до створення мережі торгових домів та консорціумів.

Не відкидаючи першочерговості промислового розвитку країни, слід акцентувати увагу на втіленні у сферу зовнішньої торгівлі країни сучасних організаційних та управлінських технологій та практик, а саме: налагодити ефективні механізми організації та відправлення торгових процедур, фінансову підтримку експорту, організацію коопераційних та координаційних форм сприяння національного експортера тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України. URL : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/zed.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm).
2. Андрійчук В. Г., Іванов Є. І. Вплив угоди про асоціацію між Україною та ЄС на митно-тарифне регулювання і зовнішньоторговельний режим сторін. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 3. С. 4–15.
3. Бураковский І., Мовчан В., Кузяків О. та ін. Біла книга. Як реалізувати експортний потенціал України за умов глобалізації: Пропозиції щодо політики сприяння розвитку українського експорту. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Київ : ІЕД, 2016. 50 с.
4. Геєць В. М. Оцінка впливу Угоди про асоціацію / ЗВТ між Україною та ЄС на економіку України ; за ред. В. М. Гейця, Т. О. Осташко, Л. В. Шинкарук. Київ : ІЕП НАН України, 2014. С. 3–101.
5. Мазаракі А. А., Мельник Т. М., Іксарова Н. О. та ін. Зовнішня торгівля України: XXI століття : монографія ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 600 с.
6. Власюк О. «Домашнє завдання» по переробці. Дзеркало тижня. 2017. № 4.
7. Про індустріальні парки : Закон України від 26.06.2012 № 5018-VI. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5018-17/page2>.
8. Галасюк В. Індустріальні парки: міфи та реалії. URL : <http://www.segodnya.ua/opinion/galasukcolumn/ndustraln-parki-mfi-ta-real-762486.html>.

9. Экспортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі на період 2017–2021. URL : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be-32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021>.
10. Про схвалення Експортної стратегії України : Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі на період 2017–2021 : робочий варіант проекту розпорядження Кабінету Міністрів України. URL : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail>.
11. The Shifting Geography of Global Value Chains: Implications for Developing Countries and Trade Policy. World Economic Forum. Geneva : WEF, 2013. 36 p.
12. Global Value Chains: Challenges, Opportunitiens, and Implication for Policy. OECD, WTO, WB, 2014. URL : [http://www.oecd.org/tad/gvc\\_report\\_g20\\_july\\_2014.pdf](http://www.oecd.org/tad/gvc_report_g20_july_2014.pdf).
13. Цепочки поставок нового поколения. Глобальный обзор деятельности в сфере управления поставок за 2013 г. По результатам исследований Pricewaterhousecoopers. URL : [http://www.pwc.ru/en\\_RU/ru/performance-management/assets/global-supply-chain-survey-2013-rus.pdf](http://www.pwc.ru/en_RU/ru/performance-management/assets/global-supply-chain-survey-2013-rus.pdf).
14. The Global Enabling Trade Report 2010; The Global Enabling Trade Report 2014; The Global Enabling Trade Report 2016. World Economic Forum. URL : <http://www.scribd.com/doc/30982200/Global-Enabling-Trade-Report>.
15. Спрощення процедур у сфері зовнішньої торгівлі. Інститут економічних досліджень і політичних консультацій. URL : [http://www.ier.com.ua/files/Projects/2012/UKTPI\\_No4\\_Trade%20facilitation\\_for%20distribution.pdf](http://www.ier.com.ua/files/Projects/2012/UKTPI_No4_Trade%20facilitation_for%20distribution.pdf).
16. Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту : Закон України від 20.12.2016 за № 1792-19. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1792-19>.
17. Політика сприяння експорту МСП в Україні : проект для обговорення на круглому столі «Політика сприяння експорту МСП в Україні» 29 берез. 2016 р. Київ : Інститут економічних досліджень і політичних консультацій, 2015. 52 с.
18. The Athens Action Plan for Removing Barriers to SME access to international markets. URL : <http://www.oecd.org/industry/smes/37818332.pdf>.
19. Урумов Т. Поддержка экспорта малого и среднего бизнеса в США и ЕС. Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 6. С. 39–47.
20. Французов В. В., Дробница И. К., Кочкарев А. В. Торговые дома и специализированные торговые компании в мировой коммерческой практике. Бюллетень иностранной коммерческой информации. 2015. № 2. С. 98–116.
21. European Confederation of International Trading Houses. URL : <http://www.citha.eu>.
22. Мировой рынок электронной коммерции достигнет \$8 трлн к 2020 году. URL : [http://kiosksoft.ru/news/2016/04/15/mirovoj\\_rynok\\_elektronnoj\\_kommercii\\_dostignet\\_8\\_trln\\_k\\_2020\\_godu](http://kiosksoft.ru/news/2016/04/15/mirovoj_rynok_elektronnoj_kommercii_dostignet_8_trln_k_2020_godu).

*Стаття надійшла до редакції 26.04.2017.*

***Onyshchenko V., Guzhva I. Stimulation of national export.***

***Background.*** *The rapid decline in exports over the last 5 years has set the urgent task of stimulation its development.*

***Analysis of recent research and publications.*** *The problem aspects of Ukraine's foreign trade are thoroughly studied by domestic experts. However, there is a lack of the theoretical and methodical justification of organizational and managerial mechanisms for stimulating the development of national foreign trade.*

*The study aims to justify the priority measures to stimulate national exports.*

**Materials and methods.** The research is carried using the materials, such as information sources from UNCTAD, the WTO, the IMF, the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, the State Statistics Service of Ukraine as well as works of domestic and foreign specialists. In the research such scientific methods as historical, logical analysis, synthesis and abstraction, modeling are used.

**The results of the research.** In the article the basic mechanisms providing the effect in several years are substantiated, namely: the development of industrial parks and clustering of industry, active cooperation with international business in global value added chains, trade facilitation in the context of the WTO Agreement, financial and credit support of export through an export credit agency; the involvement of the country's small and medium businesses in export, activation of the formation and activities of integration and cooperative type of organizations (such as trading houses, consortiums, unions and other forms), implementation of international electronic trading in practice.

**Conclusion.** The promoting activities in the specified areas can provide an increase in exports within 15–20 percent by 2021 year.

**Keywords:** foreign trade; export; global value chains; trade procedures; export credit agency; SMB export and trading houses.

## REFERENCES

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/zed.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm).
2. Andrijchuk V. G., Ivanov Je. I. Vplyv ugody pro asociaciju mizh Ukrainoju ta JeS na mytno-taryfne reguljuvannja i zovnishn'otorgovel'nyj rezhym storin. Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo. 2014. № 3. S. 4–15.
3. Burakovskij I., Movchan V., Kuzjakiv O. ta in. Bila knyga. Jak realizuvaty eksportnyj potencial Ukrainy za umov globalizacii': Propozycii' shhodo polityky spryjannja rozvytku ukrain's'kogo eksportu. Instytut ekonomichnyh doslidzen' ta politychnyh konsul'tacij. Kyi'v : IED, 2016. 50 s.
4. Gejec' V. M. Ocinka vplyvu Ugody pro asociaciju / ZVT mizh Ukrainoju ta JeS na ekonomiku Ukrainy ; za red. V. M. Gejca, T. O. Ostashko, L. V. Shynkaruk. Kyi'v : IEP NAN Ukrainy, 2014. S. 3–101.
5. Mazaraki A. A., Mel'nyk T. M., Iksarova N. O. ta in. Zovnishnja torgivlja Ukrainy: HHI stolittja : monografija ; za red. A. A. Mazaraki. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2016. 600 s.
6. Vlasjuk O. «Domashnje zavdannja» po pererobci. Dzerkalo tyzhnja. 2017. № 4.
7. Pro industrial'ni parky : Zakon Ukrainy vid 26.06.2012 № 5018-VI. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5018-17/page2>.
8. Galasjuk V. Industrial'ni parky: mify ta realii?. URL : <http://www.segodnya.ua/opinion/galasukcolumn/ndustrialn-parki-mfi-ta-real-762486.html>.
9. Eksportna strategija Ukrainy: Dorozhnja karta strategichnogo rozvytku torgivli na period 2017–2021. URL : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be-32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021>.
10. Pro shvalennja Eksportnoi' strategii' Ukrainy : Dorozhnja karta strategichnogo rozvytku torgivli na period 2017–2021 : robochyj variant proektu rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukrainy. URL : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail>.
11. The Shifting Geography of Global Value Chains: Implications for Developing Countries and Trade Policy. World Economic Forum. Geneva : WEF, 2013. 36 p.

12. Global Value Chains: Challenges, Opportunitiens, and Implication for Policy. OECD, WTO, WB, 2014. URL : [http://www.oecd.org/tad/gvc\\_report\\_g20\\_july\\_2014.pdf](http://www.oecd.org/tad/gvc_report_g20_july_2014.pdf).
13. Сepochki postavok novogo pokolenija. Global'nyj obzor dejatel'nosti v sfere upravlenija postavok za 2013 g. Po rezul'tatam issledovanij Pricewater-housecoopers. URL : [http://www.pwc.ru/en\\_RU/ru/performance-management/assets/global-supply-chain-survey-2013-rus.pdf](http://www.pwc.ru/en_RU/ru/performance-management/assets/global-supply-chain-survey-2013-rus.pdf).
14. The Global Enabling Trade Report 2010; The Global Enabling Trade Report 2014; The Global Enabling Trade Report 2016. World Economic Forum. URL : <http://www.scribd.com/doc/30982200/Global-Enabling-Trade-Report>.
15. Sproshhennja procedur u sferi zovnishn'oi' torgivli. Instytut ekonomichnyh doslidzhen' i politychnyh konsul'tacij. URL : [http://www.ier.com.ua/files/Projects/2012/UKTPI\\_No4\\_Trade%20facilitation\\_for%20distribution.pdf](http://www.ier.com.ua/files/Projects/2012/UKTPI_No4_Trade%20facilitation_for%20distribution.pdf).
16. Pro zabezpechennja masshtabnoi' ekspansii' eksportu tovariv (robit, poslug) ukrai'ns'kogo pohodzhennja shljahom strahuvannja, garantuvannja ta zdeshevlennja kredytuvannja eksportu : Zakon Ukrai'ny vid 20.12.2016 za № 1792-19. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1792-19>.
17. Polityka spryjannja eksportu MSP v Ukrai'ni : proekt dlja obgovorennja na kruglomu stoli «Polityka spryjannja eksportu MSP v Ukrai'ni» 29 berez. 2016 r. Kyi'v : Instytut ekonomichnyh doslidzhen' i politychnyh konsul'tacij, 2015. 52 s.
18. The Athens Action Plan for Removing Barriers to SME access to international markets. URL : <http://www.oecd.org/industry/smes/37818332.pdf>.
19. Urumov T. Podderzhka jeksporta malogo i srednego biznesa v SShA i ES. Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija. 2015. № 6. S. 39–47.
20. Francuzov V. V., Drobnica I. K., Kochkarev A. V. Torgovye doma i specializirovannye torgovye kompanii v mirovoj kommercheskoj praktike. Bjulleten' inostranoj kommercheskoj informacii. 2015. № 2. S. 98–116.
21. European Confederation of International Trading Houses. URL : <http://www.citha.eu>.
22. Mirovoj rynek jelektronnoj kommercii dostignet \$8 trln k 2020 godu. URL : [http://kiosksoft.ru/news/2016/04/15/mirovoj\\_rynok\\_elektronnoj\\_kommercii\\_dostignet\\_8\\_trln\\_k\\_2020\\_godu](http://kiosksoft.ru/news/2016/04/15/mirovoj_rynok_elektronnoj_kommercii_dostignet_8_trln_k_2020_godu).