



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

ЛІДЕРСТВО В
ЕКОНОМІЧНОМУ ВРЯДУВАННІ



Політика сприяння експорту МСП в Україні

Київ - 2015

Проект для обговорення на круглому столі «Політика сприяння експорту МСП в Україні» 29 березня 2016 року.

Цей документ було підготовлено за підтримки американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) в рамках Програми "Лідерство в економічному врядуванні" (USAID ЛЕВ).

Програма USAID ЛЕВ впроваджується:



Фонд Східна Європа

Міжнародною благодійною організацією
«Фонд Східна Європа»

у партнерстві з:



ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ТА ПОЛІТИЧНИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ

громадською організацією
«Інститут економічних досліджень і політичних консультацій»



CASE Україна
Центр соціально-економічних досліджень

громадською організацією
«Центр соціально-економічних досліджень «CASE-Україна»



громадською організацією
«Київський економічний інститут»

*Ігор Бураковський, Голова Правління ГО «Інститут економічних досліджень і політичних консультацій»,
Старший економічний радник Програми USAID ЛЕВ;
Крініцин Олександр, науковий співробітник ГО «Інститут економічних досліджень і політичних
консультацій», експерт Програми USAID ЛЕВ;
Ілона Сологуб, дослідник Київський економічний інститут, експерт Програми USAID ЛЕВ.*

*Автори висловлюють глибоку подяку за коментарі та пропозиції Вероніці Мовчан, Директору з наукової
роботи ГО «Інститут економічних досліджень і політичних консультацій»*

*Погляди автора, висловлені в цьому документі, можуть не збігатися з поглядами Агентства США
з міжнародного розвитку або Уряду Сполучених Штатів Америки.*



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

ЛІДЕРСТВО В
ЕКОНОМІЧНОМУ ВРЯДУВАННІ

Програма USAID "Лідерство в економічному врядуванні" (USAID ЛЕВ)
вул. Саксаганського, 44, оф. 5, Київ 01033 Україна
Тел.: +380 44 289-5532
Факс: +380 44 200-3825
eef.org.ua
facebook.com/USAIDLEVProgram

Проект для обговорення на круглому столі «Політика сприяння експорту МСП в Україні» 29 березня 2016 року.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

ЛІДЕРСТВО
В ЕКОНОМІЧНОМУ ВРЯДУВАННІ



Фонд Східна Європа



ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ТА ПОЛІТИЧНИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ



CASE Україна
Центр соціально-економічних досліджень



Київський Економічний Інститут

Зміст

Список таблиць	2
Список діаграм	2
Список рисунків	2
Список вставок	2
Вступ	3
Розділ 1. Роль МСП в експорті: досвід ЄС та України.....	4
1.1 Загальна характеристика європейських МСП в експорті	4
1.2 МСП в Україні: визначення та економічна роль	7
1.3 Характеристика внеску МСП до експорту України	9
Розділ 2. Бар'єри на шляху експорту МСП	13
2.1 Світове бачення проблем, з якими стикаються МСП на міжнародних ринках	13
2.2 Бар'єри, що заважають експорту в Україні.....	15
Розділ 3. Політика сприяння експорту МСП	19
3.1 Державна підтримка реалізації експортного потенціалу МСП.....	19
3.2 Успішні програми сприяння експорту МСП.....	22
3.3 Інституції та проекти у сфері політики сприяння та регулювання експорту в Україні	29
Висновки та рекомендації.....	31
Джерела:	33

Список таблиць

Таблиця 1. Торгівля країн членів ЄС за межами союзу в 2012	5
Таблиця 2. Критерії для визначення розміру суб'єктів господарювання в Україні	7
Таблиця 3. Основні показники діяльності підприємств за розміром у 2014 році	7
Таблиця 4. Питома вага МСП та великих підприємств в українському експорті товарів у 2012 році.....	9
Таблиця 5. Динаміка питомої ваги МСП в українському експорті товарів 2002-2012 рр.	9
Таблиця 6. Питома вага МСП в українському експорті за галузями в 2012	9
Таблиця 7. Зовнішня торгівля згідно з Doing Business 2016: Україна vs. інші країни	18
Таблиця 8. Інструменти розвитку експорту.....	21
Таблиця 9. Основні задачі політики ЄС щодо інтернаціоналізації діяльності МСП.....	22
Таблиця 10. Успішні практики інтернаціоналізації МСП у країнах ЄС.....	22

Список діаграм

Діаграма 1. Економічна вага малих і середніх підприємств за видами економічної діяльності в 2014 році.....	8
Діаграма 2. Географічні напрямки експорту (за кількістю компаній експортерів, множинний вибір). .	11
Діаграма 3. Зміна кількості зарубіжних партнерів протягом двох останніх років.....	11
Діаграма 4. Індекс сприяння торгівлі згідно з Global Enabling Trade Report 2014	15
Діаграма 5. Найбільш проблемні фактори для експорту в Україні	16
Діаграма 6. Інституційні та регуляторні перешкоди для експорту в Україні залежно від розміру підприємства.....	17

Список рисунків

Рисунок 1. Зв'язок між програмами розвитку експорту, зокрема експорту МСП, та економіки в цілому.	19
Рисунок 2. Алгоритм роботи Агенції з розвитку експорту.	27

Список вставок

Вставка 1. Афінський план щодо усунення бар'єрів доступу МСП на міжнародні ринки.....	13
Вставка 2. Успішні практики виходу європейських МСП на міжнародні ринки.	24
Вставка 3. Мережі ТПП і сприяння інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу	30

Вступ

Однією з ключових рис сучасного етапу економічного розвитку є підвищення ролі малих та середніх підприємств як чинників економічного зростання та зайнятості. Визнання цього факту знаходить своє відображення в розробці та імплементації національними урядами стратегій та програм підтримки розвитку МСП в цілому та сприяння інтернаціоналізації МСП зокрема. Водночас питання принципів та інструментів політики сприяння розвитку МСП, розповсюдження найкращих практик тощо посіли чільне місце в порядку денному діяльності багатьох міжнародних (глобальних) та регіональних економічних організацій.

Політика сприяння експорту включає будь-які заходи, спрямовані на забезпечення стабільного розвитку та реалізації експортного потенціалу країни. Ця політика може реалізовуватись як через заходи, спрямовані на покращення доступу національних виробників на зовнішні ринки, представництво і захист інтересів виробників на ринках третіх країн (так звані «зовнішні» заходи), так і через заходи, спрямовані на розвиток експортного потенціалу країни (так звані «внутрішні» заходи).¹

Отже, метою політики сприяння експорту МСП є створення сприятливого клімату для реалізації експортного потенціалу існуючих МСП та виникнення нових МСП, орієнтованих на глобальний ринок, шляхом формування ефективних бізнес-мереж і поліпшення нормативно-правового середовища.

Інтеграція МСП у світову економіку (або інтернаціоналізація МСП, SME internationalization) сьогодні відбувається в різноманітних формах – традиційні експортно-імпорتنі операції, участь у міжнародній виробничій кооперації (глобальні ланцюги вартості), участь у міжнародних потоках капіталу, вихід на міжнародні фінансові ринки з метою мобілізації необхідних коштів тощо.

Роль МСП у міжнародній торгівлі значно менша за їхню роль у національних економіках, і зміни в цьому плані доволі повільні. Загалом у світі на сектор МСП припадає близько 50% ВВП, 60% зайнятості, 30% експорту та 10% міжнародних інвестицій.²³ Саме тому питання політики сприяння експорту МСП у світі наразі є актуальним, адже вихід на зовнішні ринки сприяє зростанню МСП та підвищенню якості їхньої продукції. З року в рік обізнаність МСП щодо інтернаціоналізації та відповідно їх залучення до міжнародної торгівлі зростає за рахунок вдалих програм підтримки та державних політик сприяння, імplementованих на рівні країн чи регіонів⁴.

Відтак, комплексний план заходів органів державної влади, представників МСП, міжнародних організацій та агенції зі сприяння експорту має дати поштовх до подолання експортних бар'єрів та успішного закріплення українських підприємців на зарубіжних ринках.

У роботі представлено український та світовий досвід виходу МСП на зовнішні ринки, бачення проблем, з якими стикаються МСП на міжнародних ринках, та успішні практики їх подолання, а також рекомендації щодо сприяння експорту МСП в Україні.

¹ http://www.undp.org.ua/files/ua_61498Adminreform_and_export_promotion-report_Ed_181212.pdf

² <http://www.oecd.org/industry/smes/37818332.pdf>

³ <http://www.accaglobal.com/content/dam/acca/global/PDF-technical/small-business/pol-afb-sbaga.pdf>

⁴ Supporting the Internationalisation of SMEs http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/index_en.htm

Розділ 1. Роль МСП в експорті: досвід ЄС та України

1.1 Загальна характеристика європейських МСП в експорті

Як правило, малі та середні підприємства формують кістяк великих, конкурентоспроможних експортних галузей. Звіт Європейської комісії за 2010 рік щодо інтернаціоналізації європейських МСП⁵ показує позитивну значущу кореляцію між експортом та підвищенням продуктивності й конкурентоспроможності окремих галузей та економіки в цілому. Крім того, у звіті зазначається, що чим менше розмір країни, тим більше її МСП залучені до міжнародної торгівлі, як, наприклад, Ірландія, Естонія, Мальта (таблиця 1). При цьому, у країні має бути сприятливий підприємницький клімат та програми зі сприяння експорту. Тим не менше, МСП значною мірою орієнтовані на внутрішній ринок, незважаючи на нові можливості, що надаються більш ліберальною, відкритою і глобальною економікою.

Дослідження МСП ЄС показують, що інноваційні компанії більш схильні до експорту (див. доповідь Європейської комісії на підтримку стрімкого росту інноваційних МСП, 2011)⁶. Такі компанії є більш продуктивними й конкурентоспроможними на міжнародному рівні. У свою чергу, фірми-експортери з більшою імовірністю впроваджують інновації. Отже, експорт та інновації є взаємодоповнюючими напрямками діяльності, яка приводить до підвищення конкурентоспроможності підприємств, зростання обсягів торгівлі, зайнятості на рівні фірм та галузей.

Це справедливо не лише для МСП, але й для підприємств будь-якого розміру. Результати дослідження Світового банку 2011 року щодо імпорту, експорту та інновацій у країнах, що розвиваються⁷, у ході якого були опитані 16,722 підприємства з 43 цільових країн у різних регіонах світу, показують, що задіяні в експортній торгівлі фірми більші, продуктивніші та капіталомісткі, а також у них вищі зарплати, ніж у фірмах, що орієнтовані на внутрішній ринок.

Отже, підприємства, залучені до міжнародної торгівлі, ростуть швидше та впроваджують більше інновацій.⁸

Оскільки євроінтеграція є стратегічним напрямком України, проаналізуємо роль МСП в експорті ЄС. Для розрахунків ми брали значення експорту європейських підприємств за межами ЄС, оскільки всередині Союзу торгівля здійснюється на умовах спільного ринку.

⁵ Internationalisation of European SMEs

<https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFJAAahUKEwJT-dXS5pbJAhVKpnIKHd3xCOK&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FDocsRoom%2Fdocuments%2F10008%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fnative&usq=AFQjCNH8QrFWyXUTXotjbllyjmuoF74jkQ&sig2=aFHA-4Zidt3OjrjIBuJfvA&bvm=bv.107763241,d.bGQ>

⁶ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/proinno/inno-grips-policy-brief-2_en.pdf

⁷ <https://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/ResearchPapers/Importing-Exporting-Innovation.pdf>

⁸ Академічна література, що досліджує зв'язок між експортною та інноваційною діяльністю підприємств, дуже широка, і вона доводить, що експортна та інноваційна діяльність є комплементарними. Як приклад можна навести свіже дослідження Bertarelli&Lodi (2015), що досліджують цей зв'язок для східноєвропейських підприємств. Однак, за присутності фінансових обмежень, інноваційна та експортна діяльність можуть стати альтернативними, а не взаємодоповнюючими (Gorodnichenko, Schnitzer, 2010).



Таблиця 1. Торгівля країн членів ЄС за межами союзу у 2012 році

Країни члени	Обсяг експорту МСП, млрд дол. США	Кількість МСП експортерів, тис.	Середній обсяг експорту МСП-експортера, тис дол. США	Частка МСП серед експортерів, %	Частка МСП у загальній вартості експорту, %	Частка МСП у доданій вартості в економіці, %*	Частка експорту у ВВП, %
Естонія	3,3	2,9	1 147	95,5%	60,3%	73,7%	86,6%
Мальта	0,9	0,6	1 500	91,0%	49,0%	71,3%	93,6%**
Люксембург	0,4	0,8	500	76,0%	12,0%	69,2%	189%
Греція	5,9	6,5	919	50,9%	29,5%	69,0%	28,7%
Литва	4,4	7,7	577	97,7%	37,9%	69,0%	81,7%
Італія	111,6	125,0	893	90,6%	48,2%	68,0%	28,6%
Латвія	2,7	3,2	838	94,9%	52,1%	68,0%	61,5%
Португалія	8,1	19,7	409	85,6%	47,9%	67,7%	37,7%
Іспанія	44,3	62,9	705	49,9%	41,5%	64,8%	30,6%
Нідерланди	64,3	22,9	2 813	96,3%	40,7%	64,7%	81,9%
Словаччина	1,8	2,9	613	86,1%	13,6%	64,1%	91,8%
Словенія	3,6	7,8	461	83,4%	35,8%	63,6%	73,3%
Бельгія	46,9	12,4	3 770	67,5%	37,2%	61,8%	82,3%
Данія	13,4	12,8	1 051	85,4%	34,8%	61,4%	54,0%
Австрія	18,5	15,6	1 184	94,9%	36,1%	61,2%	53,8%
Болгарія	3,6	7,8	461	85,9%	32,4%	60,2%	63,4%
Швеція	20,6	25,8	797	94,0%	27,7%	59,5%	46,3%
Фінляндія	8,1	8,4	957	90,9%	24,6%	59,4%	39,5%
Франція	78,3	85,5	916	94,0%	34,6%	58,6%	28,5%
Угорщина	4,5	8,0	563	92,2%	17,9%	55,0%	86,8%
Чехія	6,3	8,9	703	62,6%	19,4%	55,0%	76,6%
Румунія	6,1	6,0	1 023	84,7%	35,4%	54,4%	37,4%
Німеччина	120,8	74,4	1 623	60,3%	19,9%	53,8%	46,0%
Польща	12,7	32,6	389	92,7%	28,6%	51,3%	44,4%
Велика Британія	70,5	62,0	1 137	91,1%	30,0%	51,1%	30,1%
Ірландія	21,7	3,5	6 137	88,5%	44,9%	50,0%	107,2%
Кіпр	0,3	0,9	333	73,0%	65,0%	n/a	49,7%
Всього ЄС	683,6	627,5	1 201	83,5%	35,4%	61,8%	64,1%

Джерело даних: OECD TEC database

*Джерело даних - <http://www.smefinanceforum.org/data-sites/msme-country-indicators>, дані 2011 року

**Дані за 2011 рік

З таблиці 1 можна зробити кілька спостережень:

- 1) У таблиці 1 країни розташовані в порядку зниження частки МСП у доданій вартості в економіці. Для України такий показник не обраховується, є лише дані щодо частки МСП в обсязі реалізованої продукції (61%, табл. 3), проте, вочевидь, внесок українських МСП до ВВП країни є значно меншим за середньоєвропейський.
- 2) У ЄС більше 627 тисяч малих і середніх підприємств-експортерів, що складають 83,5% від чисельності всіх експортерів за межі ЄС. Загальний обсяг експорту цих підприємств у 2012 році склав 683,6 мільярдів євро, що становило третину всього експорту ЄС. У половині з наведених країн понад 90% експортерів є малими та середніми підприємствами (в Україні – 89%, табл. 4). Разом із тим, лише в третині з наведених країн частка МСП у загальній *вартості* експорту перевищує 40%. Це пояснюється переважно невеликими обсягами експорту, які припадають на одне підприємство – трохи більше 1 млн. дол. США на рік (за винятком Ірландії, де відповідний показник перевищує 6 млн. дол. США) Лідерами за внеском МСП до вартості експорту є невеликі країни, як-от: Кіпр (65%), Естонія (60,3%), Латвія (52,1%), Мальта (49%).
- 3) Тим не менше, середній внесок європейських МСП до обсягу експорту (35,4%) значно вищий, ніж в Україні (14,5%, табл. 4 та 5). Нижчий показник лише у Словаччині (13,6%) та Люксембургу (12%), що, вочевидь, зумовлено структурою економіки (наприклад, високою часткою великих підприємств, зокрема, автомобільних, у словацькому експорті).
- 4) Кореляція між часткою МСП у ВВП та експорті (0,54) є статистично значущою, проте відкритість економіки статистично не пов'язана з участю МСП у зовнішньоекономічній діяльності.

Отже, збільшення експортної активності МСП навряд чи помітно вплине на макроекономічні показники України, принаймні, у перспективі кількох років. Проте, присутність МСП на міжнародних ринках (так само, як і намагання вийти на ці ринки) позитивно впливатиме на якість продукції та конкурентоспроможність малих підприємств. Коли конкурентоспроможних МСП буде досить багато, цей позитивний вплив стане відчутним і на рівні економіки в цілому.

1.2 МСП в Україні: визначення та економічна роль

Визначення МСП в Україні міститься в Господарському кодексі України. Стаття 55 Кодексу визначає суб'єкти господарської діяльності та диференціює їх на мікро, малі та великі.

Суб'єкти господарської діяльності визначаються як сторони економічних відносин (юридичні або фізичні особи), які здійснюють господарську діяльність, наділені господарською компетенцією (визнають цілісність економічних прав та обов'язків), мають власне майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, за винятком випадків, передбачених законом.

Українське визначення ґрунтується на двох критеріях: зайнятості та річному доході. Фінансові результати в Україні визначаються в гривні, а значення доходу як критерію для визначення розміру вимірюється в євро, тому обсяг компаній потрібно перерахувати в євро з використанням середньорічного офіційного курсу валют, визначеного Національним банком України.

Таблиця 2. Критерії для визначення розміру суб'єктів господарювання в Україні

Категорія суб'єкта	Середня чисельність працівників	Річний дохід
Мікро	≤ 10	≤ 2 млн євро
Малі	≤ 50	≤ 10 млн євро
Середні	Не включені до інших груп	
Великі	> 250	> 50 млн євро

Джерело: Господарський кодекс України⁹, ст. 55.3

Сектор МСП відіграє важливу роль в економіці України. За підсумками 2014 року в Україні налічувалось понад 1,93 млн. суб'єктів малого та середнього підприємництва, з яких 1,59 млн. – фізичні особи-підприємці. Загалом у секторі МСП зайнято понад 6,88 млн. осіб, що становить 78% кількості працівників на суб'єктах господарської діяльності. Обсяг реалізованої продукції, що припадає на МСП, склав 2,72 млрд. гривень або майже 61% від загального значення.

Таблиця 3. Основні показники діяльності підприємств за розміром у 2014 році

	Мікро	Малі	Середні	Великі	Всього
Абсолютні показники					
Кількість підприємств	1 859 887	55 159	16 618	497	1 932 161
Кількість працівників на суб'єктах господарської діяльності, млн. осіб*	2,98	1,14	2,77	1,92	8,8
Обсяг реалізованої продукції, млрд. грн.	486,64	494,67	1 735,89	1 742,51	4 459,71
Відносні показники					
Кількість підприємств	96,3%	2,9%	0,9%	0,03%	100%
Кількість зайнятих	33,8%	12,9%	31,4%	21,77%	100%
Обсяг реалізованої продукції	10,9%	11,1%	38,9%	39,07%	100%

*Найменші працівники на суб'єктах господарської діяльності та фізичні особи, що здійснюють підприємницьку діяльність. Складають 49% від загальної кількості зайнятого населення в Україні (18,073 млн. осіб)

Джерело: Державна служба статистики України

Статистика також показує, що МСП наявні в усіх галузях економіки України. При цьому в деяких галузях діяльність здійснюється лише суб'єктами малого та середнього підприємництва, а великі підприємства взагалі відсутні. Це, зокрема, стосується освіти, охорони здоров'я та надання інших видів послуг. Разом із тим, у сфері фінансової та страхової діяльності, а також операцій з нерухомим

⁹ <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>

майном понад 90% реалізованої продукції припадає на МСП. Загалом у більшості галузей на МСП припадає понад 50% реалізованої продукції (Див. Діаграму 1).

Діаграма 1. Економічна вага малих і середніх підприємств за видами економічної діяльності у 2014 році



*Відповідні дані для великих і середніх підприємств є конфіденційними
Джерело: Державна служба статистики України

1.3 Характеристика внеску МСП до експорту України

Розрахунки, побудовані на фінансових і митних даних підприємств України, показують, що частка малого та середнього бізнесу в загальній вартості експорту України в 2012 р. склала 14,5% від загального обсягу експортних поставок, що вдвічі менше, ніж у середньому в країнах ЄС згідно з таблицею 1.

Частка МСП у кількості експортних операцій, кількість їхніх номенклатурних одиниць та партнерів порівняно з великими підприємствами свідчать про домінування великих підприємств в українському експорті (Таблиця 4).

Таблиця 4. Питома вага МСП та великих підприємств в українському експорті товарів у 2012 році

	Частка у вартості експорту, %	Частка у кількості операцій, %	Частка у кількості експортерів, %	Середня кількість номенклатурних одиниць	Середня кількість партнерів
Великі	85,5%	60,4%	11,4%	15,9	7,9
МСП	14,5%	39,6%	88,6%	5,2	2,6

Джерело: попередні розрахунки ІЕД на основі статистичних даних підприємств

При цьому варто зауважити, що ця ситуація відчутно не покращувалася протягом 2002-2009 років, тоді як у 2012 році значення частки МСП у вартості експорту та кількості експортерів почали наближатися до європейських (Таблиця 5).

Таблиця 5. Динаміка питомої ваги МСП в українському експорті товарів 2002-2012 рр.

	2002	2004	2008	2009	2012
Частка у вартості експорту, %	9,0	7,8	5,2	8,6	14,5
Частка у кількості експортерів, %	74,0	76,5	74,2	79,1	88,6

Джерело: попередні розрахунки ІЕД на основі статистичних даних підприємств

Ці та інші дані свідчать про те, що порівняно з країнами ЄС, де внесок МСП складає подекуди половину всього експорту, масштаби експортної діяльності українських МСП є відносно невеликими, а експортний потенціал МСП далеко не розвинутий. Незважаючи на це, частка МСП у вартості експорту за останнє десятиріччя зросла майже вдвічі.

Що стосується галузевого розподілу МСП (Таблиця 6), то частка промисловості складає 66,4% всього експорту товарів та послуг, але ця галузь характеризується невеликою присутністю в ній МСП. Водночас, галузі, представлені переважно малими та середніми підприємствами мають низьку питому вагу в експорті.

Таблиця 6. Питома вага МСП в українському експорті за галузями у 2012

Галузь	Експорт, млн грн	Частка галузі в експорті	Частка МСП в реалізованій продукції	Розподіл МСП за галузями	Експорт /Випуск
Усього	633 262	100%	60,4%	100%	25,6%
Промисловість	420 235	66,4%	37,5%	7%	35,5%
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	73 156	11,6%	47,2%	5,4%	50,2%
Сільське, лісове та рибне господарство	72 855	11,5%	85,9%	4,1%	27,6%
Інформація та телекомунікації	21 081	3,3%	58,4%	5%	19,2%
Професійна, наукова та технічна діяльність	13 857	2,2%	52,7%	5,6%	14,2%
Тимчасове розміщення й організація харчування	13 536	2,1%	*	3%	48,2%
Фінансова та страхова діяльність	3 547	0,6%	95,7%	0,6%	2,8%

Галузь	Експорт , млн грн	Частка галузі в експорті	Частка МСП в реалізованій продукції	Розподіл МСП за галузями	Експорт /Випуск
Надання інших видів послуг	3 457	0,5%	100%	4,5%	14,3%
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	2 731	0,4%	*	2,3%	6,4%
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	2 677	0,4%	77,5%	0,7%	14%
Операції з нерухомим майном	2 526	0,4%	96,3%	5,3%	1,9%
Будівництво	2 197	0,3%	89,1%	3,1%	1,3%
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	683	0,1%	72,2%	51,7%	2,8%
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	581	0,1%	100%	1%	0,7%
Освіта	143	0%	100%	0,5%	1%

Примітка: * - відповідні дані для великих підприємств є конфіденційними.

Джерело: Держстат

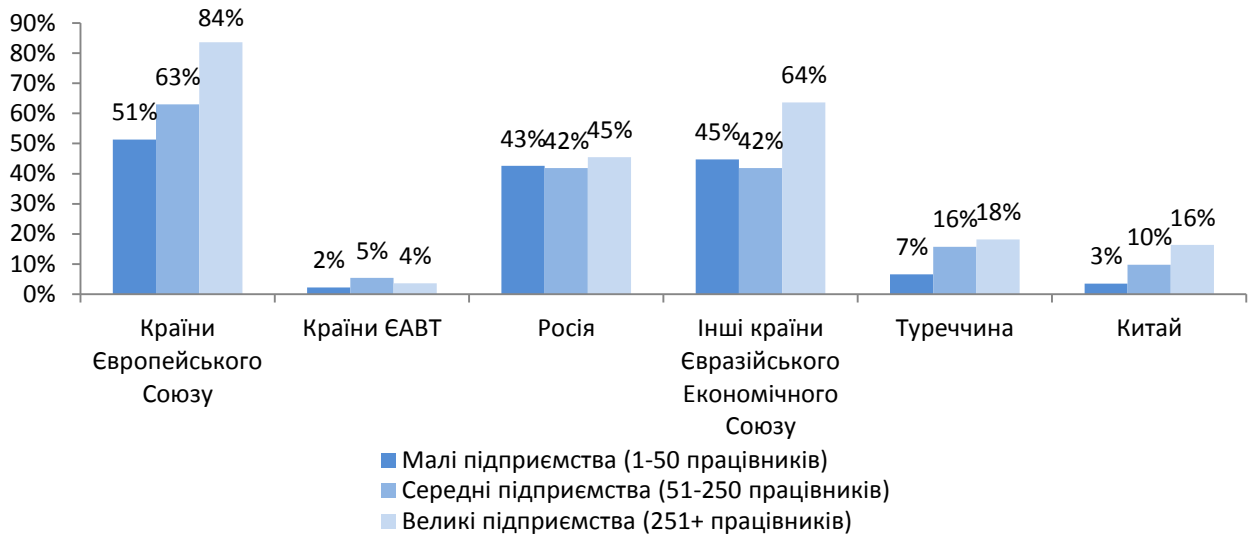
З Таблиці 6 бачимо, що до основних експортних галузей економіки України належать: 1) промисловість, 2) транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність, 3) сільське, лісове та рибне господарство, 4) інформація та телекомунікації, а також 5) професійна, наукова та технічна діяльність. На ці галузі разом припадає 95% всього експорту. Разом із тим, 52% МСП сконцентровані в галузі торгівлі та побутових послуг, отже, орієнтовані переважно на внутрішній ринок (частка експорту в цій галузі складає менше 3%).

Інститут економічних досліджень та політичних консультацій провів опитування українських експортерів в рамках проекту "Торговельна політика і практика в Україні" (2015 рік), щоб з'ясувати географію їхньої зовнішньоекономічної діяльності, вплив на неї кризових подій 2014-2015 років та очікування на майбутнє.

За даними опитування, географічні пріоритети українських експортерів виглядають таким чином (Діаграма 2)¹⁰. Найбільше експортери торгують з Європейським Союзом (51% малих та 63% середніх компаній), Росією (43% та 42% відповідно) та іншими країнами Євразійського економічного союзу (45% та 42%).

¹⁰ Опитування проводилось у квітні-травні 2015 року по всіх регіонах (областях) України, крім Автономної Республіки Крим та м. Севастополь, а також тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей. Всього було опитано 1009 підприємств, і в тому числі: 605 підприємств, які здійснюють експортно-імпорتنі операції (237 експортерів, 134 імпортери, 234 компанії, що поєднують експортну та імпорتنу діяльність) та 404 підприємства, що працюють лише на внутрішньому ринку. У галузевому плані підприємства представляли сільське господарство та промисловість (машинобудування, харчова промисловість, виробництво металу та металообробка, виробництво тканин, одягу та взуття та інші галузі промисловості). Опитування було проведене в рамках проекту «Торговельна політика і практика в Україні» за фінансової підтримки Уряду Швеції

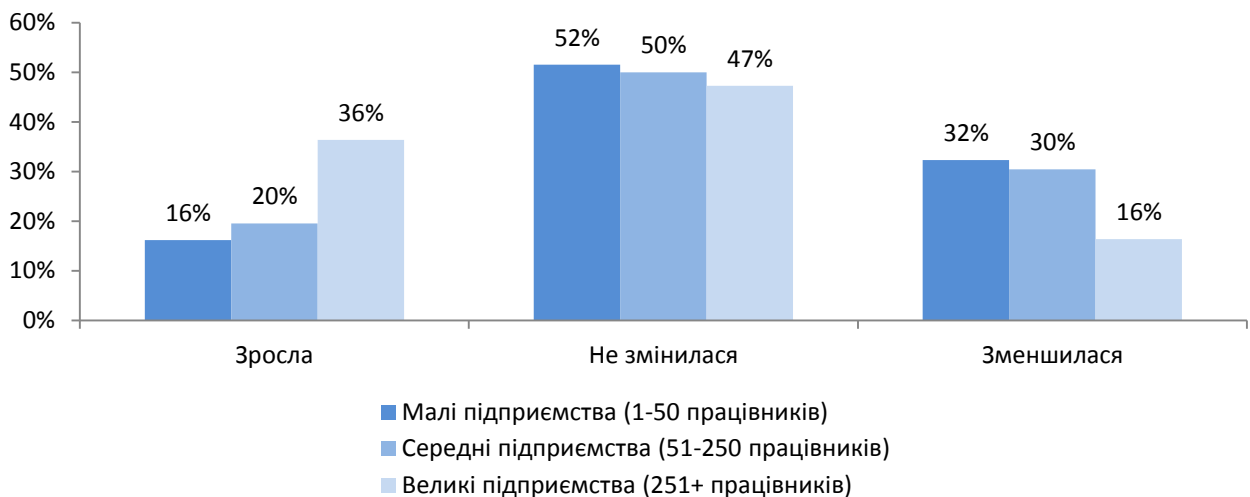
Діаграма 2. Географічні пріоритети експорту (за кількістю компаній експортерів, множинний вибір) у 2015 році.



Джерело: Опитування ІЕД в рамках проекту "Торговельна політика і практика в Україні", 2015 рік.

У 2013-2014 роках український експорт падав. Військовий конфлікт на Донбасі став причиною скорочення товарного експорту більш ніж на 20%. Проте й без урахування окупованих територій номінальне скорочення експорту товарів та послуг (у доларах США) перевищило 19% - переважно за рахунок падіння цін на головні статті українського експорту (метали, товари хімічної промисловості та АПК). Зростання невизначеності щодо розвитку військового конфлікту та повільне проведення необхідних економічних реформ суттєво вплинули на підприємницькі рішення, у тому числі, й МСП. Однак, попри всі проблеми останніх років, українські експортери намагались утриматись на традиційних ринках (Діаграма 3).

Діаграма 3. Зміна кількості зарубіжних партнерів протягом 2014-2015 років.



Джерело: Опитування ІЕД в рамках проекту "Торговельна політика і практика в Україні", 2015 рік.

Результати опитування свідчать, що протягом 2014-2015 рр. у 29,8% експортерів зменшилась кількість країн-партнерів, у 20% – кількість країн-партнерів збільшилась, тоді як у 50,2% кількість країн-партнерів не змінилась. Що стосується МСП, то протягом 2014-2015 років кількість країн, до яких вони експортують продукцію, зменшилась більшою мірою порівняно з великими підприємствами (Діаграма 3). Це свідчить про більший рівень вразливості сектору до різного роду економічних та політичних шоків.

Підприємства-експортери, у тому числі, й МСП, не планують скорочення ринків збуту: за 2 роки більшість мають намір експортувати в ті ж країни, що й у 2015 р. або розширювати експорт. Так, 65,6% планують експортувати в ті ж країни, 52,9% планують вийти на нові (географічні) ринки. На думку експортерів, перспективним напрямком є країни ЄС. Так, 12,5% як перспективний ринок назвали країни ЄС (без уточнення), 10,2% - Польщу, 7,4% - Німеччину, 7,2% – інші країни Східної Європи (Румунія, Болгарія, Словаччина, Словенія, Чехія, Угорщина). При цьому лише 3,2% підприємств-експортерів планують піти з окремих ринків (зокрема, з російського ринку), а 11% експортерів не змогли відповісти на запитання про те, у які країни вони планують експортувати свою продукцію за 2 роки.

Отже, більшість українських підприємців оптимістично налаштовані щодо розширення збуту своєї продукції, і, вочевидь, цей оптимізм передусім пов'язаний із запровадженням режиму вільної торгівлі між Україною та ЄС з 2016 року.

Очевидно, що спрощення доступу до європейських ринків матиме позитивний вплив на вітчизняних підприємців. Проте, лібералізація імпорту, найвірогідніше, теж матиме позитивний ефект.

Вітчизняне виробництво, незалежно від того, чи будуть кінцеві товари надалі реалізовуватися на внутрішньому або на зовнішньому ринках, залежить від імпорту сировини та проміжних товарів, а також технологічних товарів (наприклад, машин та обладнання). Отже, малі та середні підприємства можуть бути зацікавлені в доступі імпортних товарів на український ринок для проміжного споживання. З іншого боку, деякі підприємства можуть не витримати конкуренції з якіснішими імпортними товарами. Проте як для споживачів, так і для економіки в цілому вихід з ринку неефективних підприємств є явищем позитивним.

У будь-якому випадку, інтенсифікація зовнішньоторговельних відносин з ЄС та перейняття досвіду надасть можливість підприємцям України розвивати ефективний, конкурентоспроможний малий та середній бізнес. У рамках реалізації зони вільної торгівлі з ЄС малі та середні підприємства України отримають можливість не тільки нарощувати експорт, а й залучати нові виробничі технології та інвестиції.¹¹

¹¹ www.ier.com.ua/files//Projects/2013/EU_Ukraine/Economic_red.pdf

Розділ 2. Бар'єри на шляху експорту МСП

2.1 Світове бачення проблем, з якими стикаються МСП на міжнародних ринках

Підприємства, починаючи свою міжнародну діяльність, проходять цілий процес навчання («learning-by-doing»). Цей процес відрізняється залежно від розміру підприємства та сектору економіки, у якому працює фірма. Однак, кожен крок цього навчання створює особливі виклики для малих і середніх підприємств порівняно із великими.

Процес інтернаціоналізації складається з двох етапів: перший етап – «перший» вихід на зовнішній ринок, другий етап – утримання позицій на відповідному ринку. Фірми, які ще не є експортерами, часто недооцінюють ті проблеми, що очікують на них у зовнішньому бізнес-середовищі. Ці проблеми, зазвичай, пов'язані з фінансуванням експорту та доступом до ринків. Фірмам також не вистачає інструментів оцінки своїх експортних можливостей та розуміння того, як їхні можливості відповідають тим викликам, що присутні на міжнародних ринках. У процесі міжнародної торговельної діяльності (перехід від першого до другого етапу) усвідомлення ключових бар'єрів зростає і, як наслідок, пріоритет змінюється з проблем доступу до ринків і фінансових бар'єрів до труднощів з оцінки бізнес-середовища та власних управлінських можливостей.

Питання визначення та подолання експортних бар'єрів для МСП набуває все більшого значення у світі. Серед важливих документів у цій сфері варто відзначити Афіньський план, що на основі результатів попередніх досліджень формує змістовне бачення викликів доступу МСП на міжнародні ринки та утримання на них.

Вставка 1. Афіньський план щодо усунення бар'єрів доступу МСП на міжнародні ринки¹²

Ґрунтуючись на підсумках попередніх конференцій - "Підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств у глобальній економіці: стратегії та заходи державної політики" (м. Болонья, 13-15 червня 2000), "Сприяння підприємництву та інноваційним МСП у світовій економіці" (м. Стамбул, 3-5 червня 2004) та Декларації про зміцнення конкурентоспроможності МСП для торгівлі та інвестицій (м. Ханой, 29 вересня 2006), була проведена глобальна Конференція щодо усунення бар'єрів доступу МСП на міжнародні ринки (м. Афіни, 6-8 листопада 2006). На конференції були присутні члени міжнародної бізнес-спільноти (у тому числі, і малого та середнього бізнесу), організації, залучені до процесів спрощення світової торгівлі, а також представники вищих урядових кіл країн членів ОЕСР, АТЕС та інших країн.

Відповідно до Афіньського плану щодо усунення бар'єрів доступу МСП на міжнародні ринки, який було прийнято за підсумками конференції ОЕСР-АТЕС «Усунення бар'єрів до виходу МСП на міжнародні ринки» (м. Афіни)¹³, забезпечення присутності МСП на зовнішніх ринках вимагає адекватної реакції на такі виклики:

Визначення бізнес-можливостей за кордоном, ідентифікація та аналіз відповідних ринків: МСП часто не мають змоги визначити та реалізувати нові можливості, пов'язані з міжнародними ринками, внаслідок обмеженості часу, недостатнього рівня компетенції персоналу та дефіциту фінансів.

Налагодження контактів із закордонними клієнтами: МСП часто не вистачає знань для вибору найкращого шляху виходу на міжнародні ринки та, відповідно, вони не можуть повною мірою скористатись комерційними можливостями того чи іншого варіанту співробітництва. МСП також стикаються з труднощами в плані визначення потенційно важливих клієнтів (high-value customer) на нових ринках.

¹² <http://www.oecd.org/industry/smes/37818332.pdf>

¹³ The Athens Action Plan for Removing Barriers to SME access to international markets - <http://www.oecd.org/industry/smes/37818332.pdf>

Забезпечення надійного представництва комерційних інтересів компанії за кордоном: ідеться про спроможність менеджменту знайти агентів для представництва інтересів компанії та керувати їхньою роботою, що потребує відповідних умінь та часу. У цілому ж управління закордонними представництвами – це спроможність, яку набувають із практичним досвідом.

Доступ до фінансування зовнішньоекономічної діяльності: МСП, які планують виходити на світові ринки, часто стикаються з обмеженістю оборотного капіталу через труднощі з отриманням фінансування. Вихід на нові ринки потребує фінансових та управлінських навичок у частині використання більш складних фінансових інструментів. В окремих країнах проблемою може бути дефіцит фінансових інституцій, що мають досвід фінансування операцій на світових ринках.

Спроможність менеджменту приділити достатньо часу управлінню діяльністю компанії на зовнішніх ринках: час є найбільш обмеженим ресурсом для власника МСП. Час та зусилля, необхідні для виходу на зовнішній ринок, можуть поставити під ризик виживання бізнесу як такого.

Залучення професіоналів для допомоги менеджменту при здійсненні операцій на зовнішніх ринках: часто МСП не можуть собі дозволити найняти відповідних фахівців (або залучити зовнішніх експертів) для організації операцій на міжнародних ринках. Водночас, важливою умовою успішного експорту є наявність експертизи - технічної, юридичної, маркетингової, - знання електронної комерції, управління ланцюгами збуту.

Покриття витрат виходу на міжнародні ринки – управління витратами, на які фірма має обмежений вплив (транспортування, витрати на збут), часто є проблемою, проте масштаби цієї проблеми можуть варіюватися залежно від ринку.

Протидія недобросовісній конкуренції: фірми можуть стикатись із проявами недобросовісної конкуренції з боку місцевих компаній або урядів (стягнення спеціальних зборів, що не сплачуються місцевими виробниками, ліцензування для іноземних постачальників послуг) або фірм-конкурентів (демпінг).

Труднощі в плані отримання державної підтримки: деякі країни не мають розвиненої системи державної підтримки фірм, які прагнуть вийти на міжнародні ринки. Навіть за її наявності не всі компанії знають про неї. До того ж, процедури отримання державної допомоги можуть бути складними, обтяжливими та потребувати багато часу.

Усі вищеперераховані бар'єри пов'язані з фінансуванням зовнішньоекономічної діяльності, знаннями та навичками, економічними стосунками між країнами (тарифні та нетарифні бар'єри), а також із налагодженням діалогу між державою та підприємцями. Вирішенню цих проблем і повинна сприяти держава та/або Агенція з просування експорту.

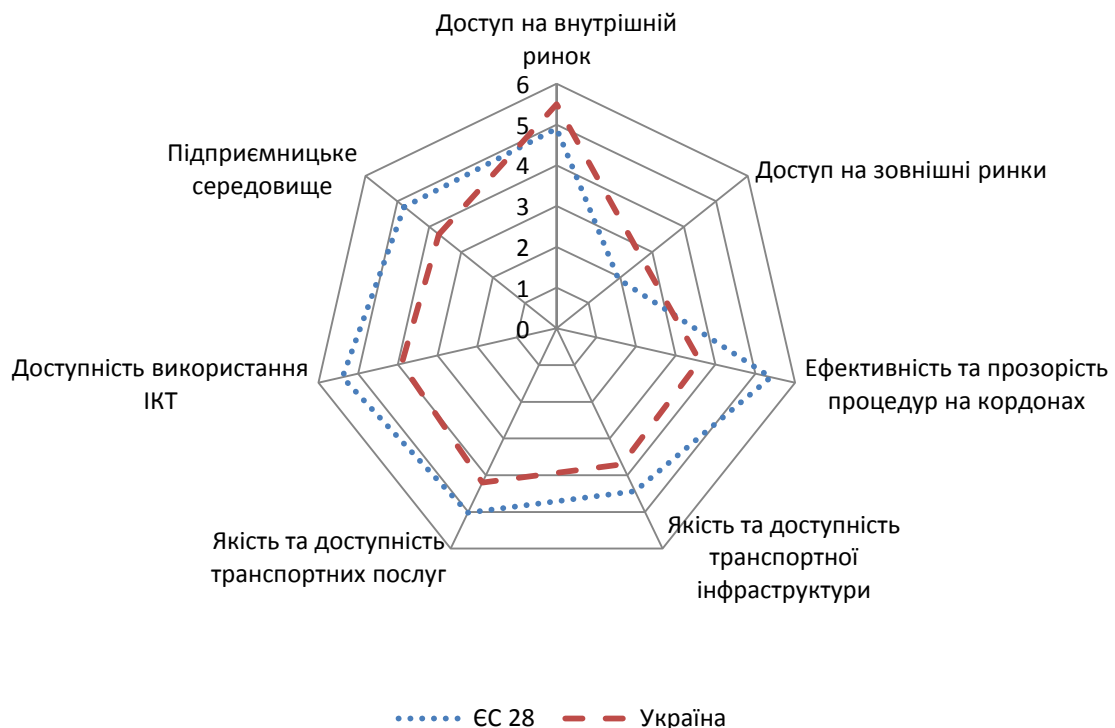
2.2 Бар'єри, що заважають експорту в Україні

Розглянемо загальний стан торговельного середовища в Україні порівняно з країнами ЄС, що, у свою чергу, дасть уявлення про природу експортних бар'єрів, з якими стикаються підприємці, зокрема МСП.

Всесвітній економічний форум використовує статистичні дані країн та результати щорічного опитування керівників підприємств для формування індексу сприяння торгівлі, що детально описано в доповіді The Global Enabling Trade Report 2014¹⁴, і формує певний рейтинг країн за торговельною привабливістю, де Україна посідає 83 зі 138 місць. Індекс складається з 7 основних оцінок, що, у свою чергу, базуються на субіндексах рівної ваги. Чим вища оцінка, тим менші перешкоди для бізнесу.

Безпосередньо в контексті зовнішньої торгівлі, форум проводить опитування керівників підприємств для визначення найбільш проблематичних факторів експорту та імпорту в різних країнах. Варіанти факторів уніфіковані в сталий список, у якому необхідно проставити пріоритети для однорідності результатів й уможливлення подальшого порівняння.

Діаграма 4. Індекс сприяння торгівлі згідно з Global Enabling Trade Report 2014



Джерело: Global Enabling Trade Report 2014

Незважаючи на переваги в доступі на внутрішній та зовнішні ринки, Україна все ще залишається неконкурентна порівняно з країнами ЄС у таких аспектах як ефективність та прозорість на кордонах, якість та доступність транспортної інфраструктури й транспортних послуг, доступність використання ІКТ при торгівлі, а також має недостатньо сприятливе підприємницьке середовище, що впливає і на зовнішньоекономічну діяльність МСП (Діаграма 4).

Аналіз найбільш проблемних факторів для експорту в Україні показує, що продаж товарів на міжнародних ринках фірмами незалежно від розміру переважно стримується відсутністю доступу до

¹⁴ <http://www.weforum.org/reports/global-enabling-trade-report-2014>

торговельного фінансування, неналежним рівнем технологій виробництва й навичок працівників, проблемами з виявленням потенційних ринків і покупців, недостатньою відповідністю технічним вимогам та стандартам, а також неконкурентним доступом до імпоротної сировини та матеріалів (Діаграма 5).

Діаграма 5. Найбільш проблемні фактори для експорту в Україні



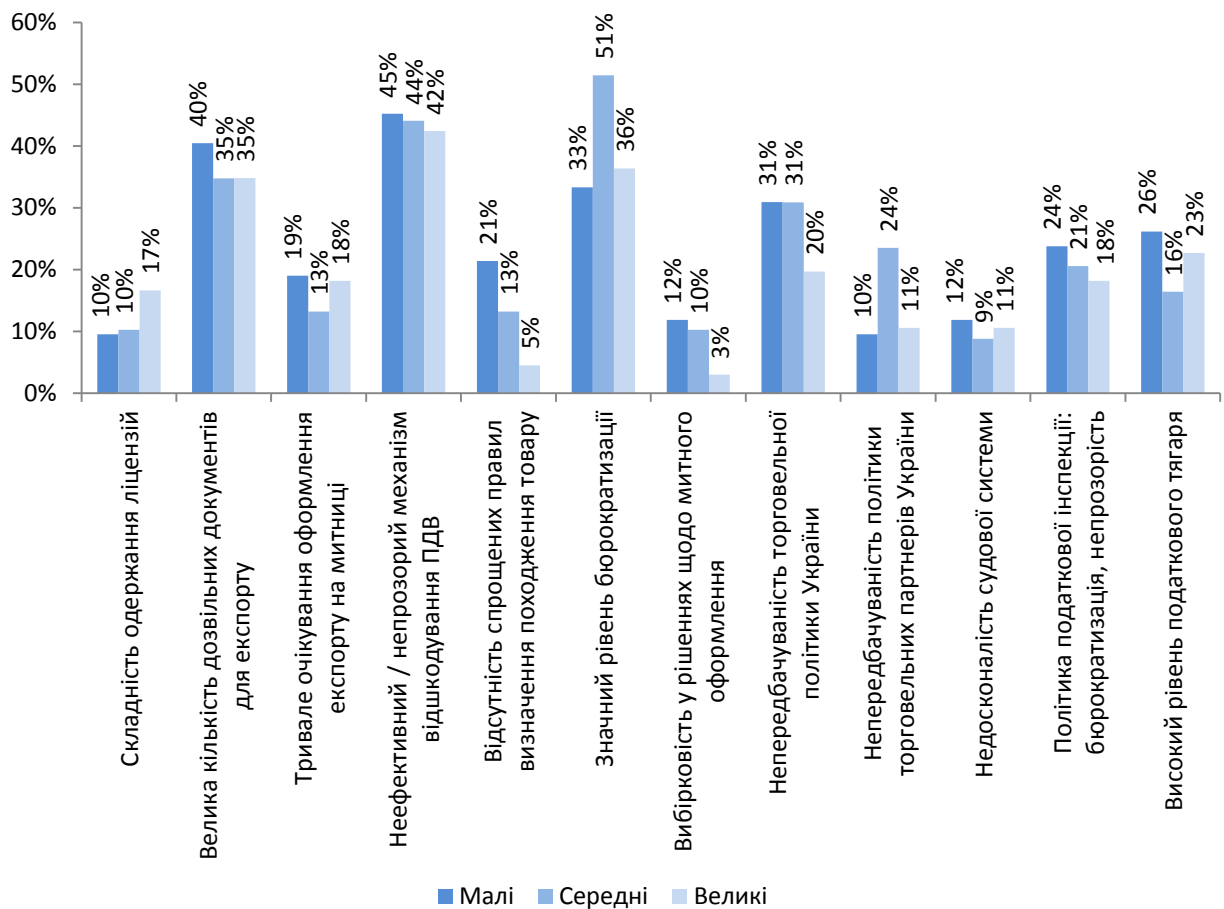
Джерело: *The Global Enabling Trade Report 2014*

Подолання лише торговельних перешкод не сприяє подальшому успішному функціонуванню на міжнародних ринках. Усвідомлення українськими підприємцями бар'єрів все ще зосереджено на проблемах «першого» виходу на зовнішній ринок, із чого можна зробити висновок, що вітчизняні компанії, включно з МСП, досі слабо інтегровані в систему міжнародної торгівлі.

Інститут економічних досліджень та політичних консультацій у рамках проекту «Діалог зі сприяння торгівлі»¹⁵ також провів опитування серед підприємців стосовно проблемних факторів для експорту, що переважно мають внутрішній характер (інституційні та регуляторні фактори). Результати було оформлено в доповідь «Аналіз бар'єрів для міжнародної торгівлі в Україні» (Діаграма 6).

¹⁵ <http://tfd.ier.com.ua/wordpress/en/home/>

Діаграма 6. Інституційні та регуляторні перешкоди для експорту в Україні залежно від розміру підприємства



Джерело: Аналіз бар'єрів для міжнародної торгівлі в Україні (в рамках проекту «Діалог зі сприяння торгівлі»)

Найбільшими проблемами, з якими стикаються експортери, є високий рівень бюрократизації, неефективний чи непрозорий механізм відшкодування ПДВ, велика кількість дозвільних документів та непередбачуваний характер торговельної політики України.

За оцінками підприємств, компанії-експортери витрачають у середньому 1-2 дні на проходження всіх необхідних процедур при оформленні однієї партії товару. При цьому малі підприємства, як правило, витрачають на це 2 дні, а середні та великі – 1 день. У більшості підприємств (74,3%) вартість проходження процедур при зовнішньоторговельних операціях сягає до 5% вартості однієї партії товару, для 13,1% вартість проходження процедур коливається від 5% до 10% вартості партії товару. Менші підприємства витрачають відносно більше коштів, що, зокрема, пояснюється розмірами партій товару.

Беручи до уваги градацію різних бар'єрів, що впливають на експортні операції, важливо розуміти, як ці бар'єри відображені в грошовому та часовому вимірах. Дані дослідження Світового банку «*Doing Business*» дозволяють проводити такий аналіз.

Порівнюємо рівень торговельних бар'єрів в Україні з двома вибраними для прикладу економіками Німеччини та Польщі. Аналіз ведення бізнесу в рамках міжнародної торгівлі показує, що торгівля України з іншими країнами не є достатньо ліберальною.

Хоча в загальному рейтингу згідно з публікацією *Doing Business 2016* Україна посідає 83-тє зі 189 місць (Польща - 25, Німеччина - 15), піднявшись на 4 позиції порівняно з 2015 роком, за компонентом міжнародної торгівлі вона обіймає незмінне 109 місце (Польща - 1, Німеччина - 35). Для експортної операції в Україні потрібно 11 документів, загальний процес триватиме в середньому 127 годин і коштуватиме 667 дол. США (Таблиця 7).

Таблиця 7. Зовнішня торгівля згідно з *Doing Business 2016*: Україна vs. інші країни

Індикатори	Україна	Німеччина	Польща
Загальний рейтинг	83	15	25
Рейтинг з міжнародної торгівлі	109	35	1
Документів для експорту (к-сть)	11	4	4
Час для експорту: процедури на кордоні (год)	26	36	0
Час для експорту: процедури оформлення (год)	96	1	1
Внутрішні перевезення (год)	5	3	14
Вартість експорту: процедури на кордоні (дол. США)	75	345	0
Вартість експорту: процедури оформлення (дол. США)	292	45	0
Вартість внутрішніх перевезень (дол. США)	300	500	1 000

Джерело: *Doing Business 2016*¹⁶

Розбивка за компонентами показує, що найбільше часу витрачається на підготовку документів (процедури оформлення, що в більш розвинутих країнах переважно виконуються в електронній формі), тоді як внутрішні перевезення є найдорожчим етапом (як і всюди). Слід зазначити, що на вартість процедур оформлення також припадає майже половина вартості експортної операції (Таблиця 7).

Показники зовнішньої торгівлі чітко виражають ті проблемні аспекти, з якими сьогодні стикаються підприємці під час експортно-імпоротної діяльності. Так, вартість процедури оформлення відображає велику кількість дозвільних документів та значний рівень бюрократизації, що є однією з найважливіших перешкод¹⁷. Натомість Україна має конкурентні переваги через нижчі тарифи на внутрішні перевезення та дешевшу робочу силу.

Варто окремо зазначити, що крім суто регуляторних проблем, які ускладнюють ведення експортної діяльності, експортні можливості МСП визначаються рівнем спроможності випускати товари та надавати послуги належної якості та ефективно конкурувати на світових ринках.

Виходячи з цього, крім спрощення процедур торгівлі та переведення їх в електронний формат, Україна передусім потребує поліпшення інституційного середовища (бізнес-клімат), що сприятиме зростанню інвестиційної привабливості економіки, а отже – припливу інвестицій, у тому числі іноземних, та зростанню загального технологічного рівня виробництва та якості товарів.

Як свідчить міжнародний досвід, окрім загальноекономічних заходів, ефективним інструментом просування експорту, особливо експорту МСП, є спеціалізовані експортні агенції, що реалізують програми підтримки експорту, спрямовані на окремі підприємства або галузі (детальніше в Розділі 3.2).

¹⁶ <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf>

¹⁷ Зазначимо, що, як правило, існує можливість значно скоротити термін та вартість перетину кордону за допомогою неформальних платежів. Щоправда, інколи працівники митної служби умисно створюють умови, за яких підприємці змушені вдаватися до неформальних платежів. У будь-якому випадку, спрощення митного оформлення зменшило б масштаби обох явищ.

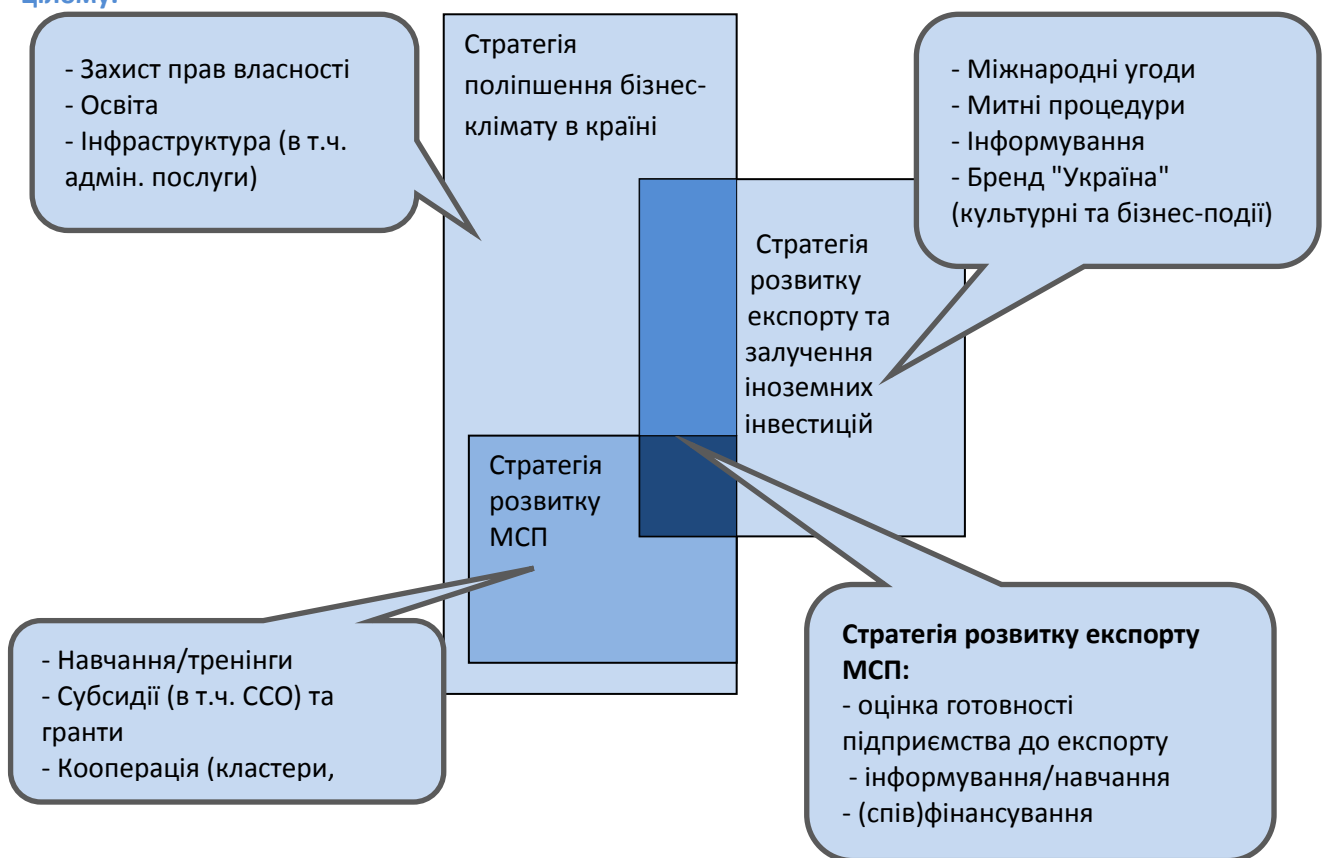
Розділ 3. Політика сприяння експорту МСП

3.1 Державна підтримка реалізації експортного потенціалу МСП

Державна політика, спрямована на створення сприятливого бізнес-середовища, стимулюватиме розвиток як великих підприємств, так і МСП. Підприємства-експортери, а також ті, що лише збираються вийти на зовнішні ринки, підвищують свою продуктивність, якість продукції та прибутковість.¹⁸ Отже, розвиток експорту малих та середніх підприємств є складовою частиною як політики розвитку бізнесу, зокрема, малого бізнесу, так і національної політики стимулювання експорту.

Місце програм розвитку експорту МСП у державній політиці схематично показано на рис. 1.

Рисунок 1. Зв'язок між програмами розвитку експорту, зокрема експорту МСП, та економіки в цілому.



Джерело: розроблено автором

Переважна більшість країн не мають окремої стратегії з розвитку експорту серед малих та середніх підприємств, хоча можуть мати деякі інструменти/програми стимулювання експорту, пристосовані саме до потреб МСП. Натомість, практично всі держави мають певну інституцію (це може бути

¹⁸ Існує безліч досліджень щодо взаємного впливу експорту, розміру компанії та її продуктивності. На сьогодні серед дослідників існує згода як щодо того, що продуктивніші фірми з більшою імовірністю стають експортерами, так і щодо позитивного впливу експортної діяльності на фінансові показники та технологічний розвиток компаній. Як приклад можна навести дослідження Falk & Hagsten (2015), Kent et al. (2009), Ricci & Trionfetti (2011). Огляд Freixanet (2014) висвітлює існування взаємозв'язку між експортною та інноваційною діяльністю підприємств.

державний, квазідержавний чи недержавний орган¹⁹), відповідальну за розвиток експорту та просування держави на світових ринках²⁰. Утім, навіть якщо така інституція не ставить собі за мету розвивати експортний потенціал МСП, переважно її послугами користуються саме малі та середні підприємства, оскільки великі підприємства мають більше ресурсів для самостійного виходу на зовнішні ринки.

Успішний міжнародний досвід свідчить, що діяльність інституції з просування експорту повинна ґрунтуватися на таких базових принципах:

1. Державний орган підтримки експорту не має конкурувати з уже наявними приватними органами, тобто держава має не заміщувати собою приватну ініціативу, а коригувати "вади ринку" (market failures);
2. Діяльність органу підтримки експорту має концентруватися на зниженні бар'єрів до виходу на зовнішні ринки;
3. Як правило, інституції, відповідальні за зовнішньоекономічну діяльність, займаються не лише просуванням експорту, а й ширшим колом питань – наприклад, залученням іноземних інвестицій;
4. Усі інституції, відповідальні за економічний розвиток та зовнішньоекономічну діяльність, мають тісно співпрацювати між собою, а також із місцевими органами влади та представниками бізнес-спільноти (наприклад, галузевими бізнес-асоціаціями);
5. Інституція з розвитку експорту повинна бути незалежною від політичного циклу (оскільки її діяльність розрахована на довгостроковий період) та мати власні джерела фінансування, наприклад, надання платних послуг, таких як проведення маркетингових досліджень, організація міжнародних подій та ін.²¹ Загальний принцип стягнення плати за послуги полягає в тому, що чим більшою та досвідченішою є компанія, тим більшу частку вартості послуг вона може оплатити. Інституції з кредитування експорту мають бути прибутковими організаціями.

Відтак, можна виокремити різні інструменти розвитку МСП та доцільність їх використання на різних стадіях розвитку підприємства з визначенням джерела фінансування²² - таблиця 8.

¹⁹ Див. публікацію "Політика сприяння експорту" (2014) із серії "Розуміємо ключові питання торговельної політики" ІЕДПК та "Best Practices in Export Promotion" (2004). A technical report to el Salvador government by Nathan Associates Inc.

²⁰ Щодо необхідності саме комплексної програми розвитку зовнішньоекономічної діяльності країни див. статтю А.Веселовського: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/1/7037569/>

²¹ Наприклад, у Коста-Риці фінансування цієї інституції забезпечується надходженнями від вільних економічних зон, проте цей досвід навряд чи можна застосувати в Україні.

²² Складено за Freixanet (2014)

http://www.researchgate.net/publication/262526998_Insights_into_Public_Export_Promotion_Programs_in_an_Emerging_Economy_The_Case_of_Malaysian_SMEs?enrichId=rgreq-3c337777-6b13-47e8-8d94-21cee6b3d3f8&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI2MjUyNjk5ODtBUzoOTgxMjM4ODU0Njk2OTZAMTQyNDI0NzgyMzA4Mw%3D%3D&el=1_x_2 та "Best Practices in Export Promotion" (2004) http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadf539.pdf.

Таблиця 8. Інструменти розвитку експорту

Інструмент	Мале/середнє підприємство, не готове до експорту	Мале/середнє підприємство, готове до експорту	Підприємство, яке нещодавно розпочало експорт або експортує невелику частку своєї продукції	Підприємство, яке є досвідченим експортером, але хотіло б розширити свою присутність на зовнішніх ринках
Тренінги/семінари з розвитку бізнесу	Д/П	Д/П	П	
Складання комплексного плану виходу на зовнішні ринки		Д	Д/П	
Консалтинг щодо вибору країн, у яких продукція підприємства найімовірніше матиме успіх		Д	Д/П	П
Консалтинг щодо експортних процедур/регулювання		Д	Д	Д
Маркетингові дослідження зарубіжних ринків		Д/П	Д/П	П
Підбір зарубіжного контрагента		Д	Д/П	П
Участь у торговельних виставках за кордоном		Д/П (за галузями)	Д/П (за галузями)	Д/П
Участь у торговельних місіях			Д/П	Д/П
Участь у "ярмарках імпортерів" всередині країни		Д/П (за галузями)	Д/П	П
Експортні кредити/гарантії /страхування		Д/П	П (на ринкових умовах)	П (на ринкових умовах)
Гранти для виходу на зовнішні ринки		Д		
Відшкодування витрат експортера на вихід на зовнішні ринки		Д (частково)	Д (частково)	
Участь в експортних консорціумах		П	П	
Створення та просування "бренду держави"	Д	Д	Д	Д
Д – державне фінансування, П – за кошти підприємства				

Очевидно, що ефективна політика сприяння експорту неможлива без постійного діалогу між державою та підприємцями, що реалізується через інструменти, наведені в Таблиці 8, та ряд інших заходів із залученням міжнародних та неурядових організацій.

3.2 Успішні програми сприяння експорту МСП та рекомендації для України

Враховуючи всю важливість і вигоди розвитку МСП, багато урядів розробляють спеціальні програми підтримки та заходи політики, спрямовані на створення та розвиток національного сектору МСП. Такі ініціативи спрямовані на надання підтримки МСП у реалізації їхнього потенціалу та включають їх в широке державне бачення економічного зростання та розвитку експорту.

У публікації Європейської Комісії *Supporting the Internationalisation of SMEs*²³ зазначено успішні практики вирішення проблем, що перешкоджають розвитку експорту в окремих країнах Європейського Союзу (Таблиця 10). Як правило, на розв'язання цих проблем (сформульованих у таблиці 9) спрямована діяльність інституцій із розвитку експорту.

Таблиця 9. Основні задачі політики ЄС щодо інтернаціоналізації діяльності МСП

Задачі	
1. Підвищення обізнаності.	6. Підтримка інтернаціоналізації торгівлі послугами.
2. Доступ до високоцінної інформації.	7. Використання інтернаціоналізації задля підвищення конкурентоспроможності.
3. Освітні програми для персоналу.	8. Індивідуальна підтримка (пошук клієнтів, партнерів, оцінка конкурентоспроможності).
4. Підтримка фінансових потреб інтернаціоналізації.	9. Прикордонні зони та транскордонне співробітництво.
5. Розвиток мереж МСП.	

Варто зазначити, що одна програма розвитку експорту МСП може передбачати вирішення декількох задач. Крім того, вони поділені на програми, що фінансуються національними урядами (Група 1), програми у спільному фінансуванні зі структурними фондами ЄС (Група 2) та проекти підтримки (Група 3).

Таблиця 10. Успішні практики інтернаціоналізації МСП у країнах ЄС

Задачі	Успішна практика та країни застосування	Група 1	Група 2	Група 3
1. Підвищення обізнаності	Скандинавська модель для компаній на чолі з жінками (Данія, Швеція, Норвегія)		•	
2. Доступ до високоцінної інформації	МСП та транскордонні фінанси (Нідерланди)	•		
	Переміщуйся або залишайся та розвивайся (Швеція)	•		
	Перший політ (Ірландія)	•		
	Транснаціональна мережа - кваліфіковані кадри для Greater Region (Люксембург)	•		
	Маркетингова смарт-платформа для малих дизайнерських фірм (Великої Британії)		•	
	Групи експортних партнерів як рушії інтернаціоналізації (Фінляндія)			•
	Експортна ініціатива для галузі відновлюваних джерел енергії (Німеччина)			•
	Prepare2start (Нідерланди)			•
	Нідерландські бюро підтримки бізнесу (Нідерланди)			•
	Шотландський розвиток міжнародної політики (Велика Британія)			•
3. Освітні програми для персоналу	Навчальні програми: регіональна програма заохочення експорту МСП та інтернаціоналізації (Норвегія)	•		
	Перший політ (Ірландія)	•		

²³ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/regional-sme-policies/documents/no.7_international_en.pdf



Задачі	Успішна практика та країни застосування	Група 1	Група 2	Група 3
	Розвиток бізнес-кластерів у Центральній Європі (Італія, Угорщина, Австрія, Польща, Словенія, Словаччина)		•	
	Розширення Балтійських кластерів (Данія, Латвія, Швеція)		•	
	Енергетика з деревини у Північній Карелії (Фінляндія)		•	
	Маркетингова смарт-платформа для малих дизайнерських фірм (Велика Британія)		•	
	Групи експортних партнерів як рушії інтернаціоналізації (Фінляндія)			•
4. Підтримка фінансових потреб інтернаціоналізації	МСП та транскордонні фінанси (Нідерланди)	•		
	Інновації Балтійського моря (Німеччина, Естонія, Латвія, Литва, Польща, Швеція, Норвегія)		•	
	Експортна ініціатива для галузі відновлюваних джерел енергії (Німеччина)			•
	Шведське партнерство (Швеція)			•
	Британська програма доступу до торговельних та інвестиційних виставок (Велика Британія)			•
	Промислові дослідження й розробки контрактів (Норвегія)	•		
	Інвестиції в цифрові технології в туристичній галузі (Греція)		•	
	Prepare2start (Нідерланди)			•
	Шотландський розвиток міжнародної політики (Велика Британія)			•
5. Розвиток мереж МСП	Розвиток бізнес-кластерів у Центральній Європі (Італія, Угорщина, Австрія, Польща, Словенія, Словаччина)		•	
	Розширення Балтійських кластерів (Данія, Латвія, Швеція)		•	
	Стимул до росту (Німеччина, Ірландія, Велика Британія)		•	
	Скандинавська модель для компаній на чолі з жінками (Данія, Швеція, Норвегія)		•	
	Енергетика з деревини у Північній Карелії (Фінляндія)		•	
6. Підтримка інтернаціоналізації торгівлі послугами	PIPEnet (Іспанія)	•		
	Енергетика з деревини у Північній Карелії (Фінляндія)		•	
	Промислові дослідження й розробки контрактів (Норвегія)	•		
	Маркетингова смарт-платформа для малих дизайнерських фірм (Велика Британія)		•	
7. Використання інтернаціоналізації задля підвищення конкурентоспроможності	Промислові дослідження й розробки контрактів (Норвегія)	•		
	Скандинавська модель для компаній на чолі з жінками (Данія, Швеція, Норвегія)		•	
	Інвестиції в цифрові технології в туристичній галузі (Греція)		•	
	Переміщуйся або залишайся та розвивайся (Швеція)	•		
8. Індивідуальна підтримка	Навчальні програми: регіональна програма заохочення експорту МСП та інтернаціоналізації (Норвегія)	•		
	PIPEnet (Іспанія)	•		
	Переміщуйся або залишайся та розвивайся (Швеція)	•		
	Перший політ (Ірландія)	•		
	Інкубаційна програма (Італія)	•		
	Маркетингова смарт-платформа для малих дизайнерських фірм (Велика Британія)		•	
	Групи експортних партнерів як рушії інтернаціоналізації (Фінляндія)			•

Задачі	Успішна практика та країни застосування	Група 1	Група 2	Група 3
	Prepare2start (Нідерланди)			•
	Нідерландські бюро підтримки бізнесу (Нідерланди)			•
	Шотландський розвиток міжнародної політики (Велика Британія)			•
	Транснаціональна мережа - кваліфіковані кадри для Greater Region (Люксембург)	•		
9. Прикордонні зони та транскордонне співробітництво	Транснаціональна мережа - кваліфіковані кадри для Greater Region (Люксембург)	•		
	BioFix (Естонія)		•	

Джерело: Публікація *Європейської Комісії Supporting the Internationalisation of SMEs*

Програми переважно націлені на виконання задач 8 – Індивідуальна підтримка підприємств (допомога зі складанням бізнес-плану щодо виходу на зовнішні ринки, маркетингової стратегії та ін.), 2 – Доступ до високоцінної інформації, 4 – Підтримка фінансових потреб інтернаціоналізації та 3 – Освітні програми для персоналу, з чого можна зробити висновок, що це задачі, на розв'язання яких, перш за все, має бути спрямована політика розвитку експорту МСП.

Вставка 2. Успішні практики виходу європейських МСП на міжнародні ринки.

1. Програма «Перший політ» (**First flight**) уряду Ірландії спрямована на надання допомоги МСП з оцінки та розвитку ключових навичок щодо управління ризиками, часом і витратами, пов'язаними з виходом на міжнародні ринки.

Програма допомагає команді управлінців компанії структурувати процес планування й виробити систематичний і послідовний план дій шляхом надання консультацій з широкого кола питань.

Із залученням консультанта з розвитку проводиться оцінка компанії, що включає оцінку загального фінансового стану та управлінських ресурсів компанії, знання ринку, бюджетування та зовнішнє фінансування. Крім того, компанія має скласти бізнес-план.

Після цього формулюється план дій, згідно з яким компанія отримує один чи декілька видів підтримки від Enterprise Ireland²⁴ (державна організація, відповідальна за вихід підприємств Ірландії на зарубіжні ринки та розвиток ірландських підприємств на зарубіжних ринках):

- Доступ до послуг Enterprise Ireland та її закордонних мереж (маркетингові дослідження).
- Розвиток менеджерських навичок шляхом залучення в тренінгах.
- Доступ до мережі менторів, що можуть супроводжувати фінансове планування, оцінювання ринку.
- Участь у торговельних місіях.
- Залучення до штату консультантів із певних питань.

Цільова аудиторія: ірландські компанії, що тільки збираються експортувати, або експортери на ранніх стадіях з обсягом експортної торгівлі в межах 30 тис. євро.

2. У квітні 2010 року Swedfund²⁵ (шведська державна венчурна компанія, що спеціалізується на інвестиціях у країни, що розвиваються) започаткувала програму під назвою **Swedpartnership**. Програма спрямована на шведські МСП, що мають намір почати бізнес із країнами, що розвиваються, наприклад, Індією, Китаєм, Україною, Вірменією, Азербайджаном, Білоруссю, Грузією та Молдовою. Компанії отримують кредитування, що може бути списане після завершення проекту. Максимальна підтримка проекту складає 75 тис. євро. Фінансова підтримка може бути надана в розмірі до 40% від

²⁴ <http://www.enterprise-ireland.com/>

²⁵ <http://www.swedfund.se/en/about-swedfund/>

вартості проекту.

Попередниками Swedpartnership, на базі яких виникла нова програма, були програми STARTsouth і STARTeast. Ці програми були спрямовані на шведські МСП, які хотіли інвестувати в країни Африки, Азії, Латинської Америки, Східної та Центральної Європи. Умови кредитування були схожі з пропозиціями Swedpartnership.

Бюджет 3 млн. євро

Діяльність з 2009 року (попередники з 2002 року)

Вебсайти www.swedpartnership.se, www.swedfund.se

Виконавець уряд: Swedfund International

95 % підприємств учасників програми відзначили, що їхні очікування виправдалися.

3. Групи експортних партнерів як рушії інтернаціоналізації (Export partner groups as facilitators of Internationalisation) є програмою для підтримки фінських підприємців у виході на зовнішні ринки шляхом кооперування в експортні кластери мінімум 4 компаній. Виконавець наймає зовнішнього експортного менеджера для всієї групи, що зазвичай перебуває в країні цільового ринку разом із представництвом компаній. Основними цілями програми є вихід на зовнішній ринок, його вивчення та пошук партнерів.

Державна організація Finpro²⁶ є проектним менеджером та щорічно веде 30 експортних партнерств, що націлені на різні ринки та представляють різні галузі. Максимальна тривалість державної підтримки 3,5 роки, із терміном планування та фінансування не більше одного року, з можливістю підготовчого періоду в 6 місяців.

Цільова аудиторія проекту: фінські МСП із потенціалом до зростання та великі компанії з певними обмеженнями рівня підтримки залежно від розміру.

Основні завдання проекту: вихід на новий ринок, отримання знань щодо нового ринку та конкуренції на ньому, налагодження мережі збуту, розподіл ризиків та витрат на вихід серед компаній-учасників, підвищення рівня експортних навичок та готовності. Завданням також був пошук партнерів не з числа існуючих клієнтів та дистриб'юторів із метою створення спільних стратегій інтернаціоналізації компаній.

Щорічний бюджет програми складає приблизно 3,7 млн. євро.

Незважаючи на те, що лише 38% з усіх учасників залишились задоволеними виконанням фінансових цілей та 64% виконанням нефінансових цілей, 90% з усіх учасників відповіли позитивно на питання, чи будуть вони рекомендувати цю програму для участі іншим компаніям.

Більшість досліджень ефективності програм розвитку експорту МСП розглядають лише участь/неучасть компанії в програмах стимулювання експорту. Дуже незначна кількість досліджень стосується окремих програм чи інструментів розвитку експорту. Як правило, дослідження виявляють позитивний вплив участі в програмах розвитку експорту на *ймовірність* виходу на зовнішній ринок та *кількість* зовнішніх ринків, на які виходить підприємство, та відсутність впливу на *обсяги* експорту²⁷.

Lederman et al. (2010), оцінюючи ефективність агенцій із розвитку експорту для 103 країн, зазначають, що вони мають значний позитивний вплив на експорт (переважно через зниження експортних бар'єрів та інформаційної асиметрії). Найголовніше, що найбільший позитивний ефект вони мають на діяльність малих фірм та «нових» експортерів – власне, тих, для кого фіксовані витрати виходу на

²⁶ <http://www.finpro.fi/web/finpro-eng>

²⁷ Наприклад, Lederman et al (2015) для семи латиноамериканських країн. http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSPContentServer/WDSP/IB/2015/08/19/090224b083082c3f/1_0/Rendered/PDF/Export0promoti0al0in0export0markets.pdf

зовнішні ринки є найвищими. Martincus & Carballo (2010), оцінюючи ефект програм стимулювання експорту для чилійських підприємств, також зазначають, що менші підприємства мають більший зиск із цих програм.

Biesebroeck et al. (2010)²⁸ для канадських підприємств показали, що участь у програмах підтримки експорту збільшує як імовірність, так і обсяг експорту, а також сприяє диверсифікації експортних напрямків.

Felbermayr & Yalcin (2011) знаходять позитивний вплив експортних кредитних гарантій на експортну діяльність німецьких підприємств, а Janda et al. (2012) отримують аналогічний результат для Чехії. Janda et al. (2013) доводять, що в країнах Вишеградської четвірки найбільш ефективною експортно-кредитною інституцією є польська агенція, що працює як страхова компанія зі страхування експортної діяльності. Інституції решти країн, які поєднують у собі елементи банківської та страхової діяльності, є менш ефективними.

Alvarez (2004) відзначає загальний позитивний ефект участі чилійських МСП у програмах підтримки експорту. Проте що стосується окремих програм, участь у міжнародних ярмарках та торговельних місіях не має значущого ефекту, тоді як участь у комплексних програмах (т.зв. експортних комітетах, сформованих за галузевим принципом, які займаються і дослідженнями ринків, і виставковою діяльністю, і залученням закордонних покупців тощо) має значущий позитивний ефект. Такий результат ще раз доводить важливість комплексного підходу до розвитку експортної діяльності підприємств.

Комплексний огляд досліджень ефективності інструментів підтримки експорту виконано Freixanet (2011). Більшість досліджень доходять висновку, що програми підтримки експорту мають позитивний вплив на обсяги та диверсифікацію експорту, тоді як вплив на фінансові результати підприємств переважно відсутній. Цей огляд також показує, що найбільше виграють від програм підтримки експорту підприємства, які лише планують чи щойно розпочали вихід на зовнішні ринки, хоча програми, що допомагають у пошуку нових ринків, є корисними й для транснаціональних компаній. Автор також доводить корисність участі в торговельних виставках чи торговельних місіях для виходу на нові ринки. Щодо торговельних виставок інші автори погоджуються з ним, проте не всі дослідження підтверджують корисність участі в торговельних місіях (наприклад, Wilkinson & Brouthers (2006)²⁹ не знаходять значного впливу торговельних місій). Тим не менше, торговельні місії, так само, як і участь в торговельних ярмарках, залишаються в арсеналі традиційних інструментів просування експорту багатьох країн.

Деякі дослідження³⁰ показали, що присутність посольства чи консульства в країні позитивно впливає на експорт до цієї країни. Nayaakawa et al. (2011) відзначають, що встановлення офісу з розвитку експорту в країні еквівалентне підписанню угоди про вільну торгівлю з цією країною. Крім того, вони встановили, що позитивний ефект агенції з просування експорту є вищим для промислових товарів порівняно з послугами та для країн із нижчим рівнем доходів порівняно з іншими країнами. Звідси випливає, що в країнах, які є найважливішими чи найбільш перспективними ринками збуту вітчизняної продукції, потрібно відкривати торговельні представництва (філії Агенції з розвитку експорту).

Підсумовуючи вищевикладене, найбільш ефективними за співвідношенням вартість/економічний ефект є програми, які (1) спрямовані на ті підприємства, що лише планують стати експортерами; (2) надають інформацію щодо виходу на зовнішній ринок та особливості роботи на ньому;

²⁸ <http://feb.kuleuven.be/eng/ew/discussionpapers/Dps10/Dps1014.pdf>

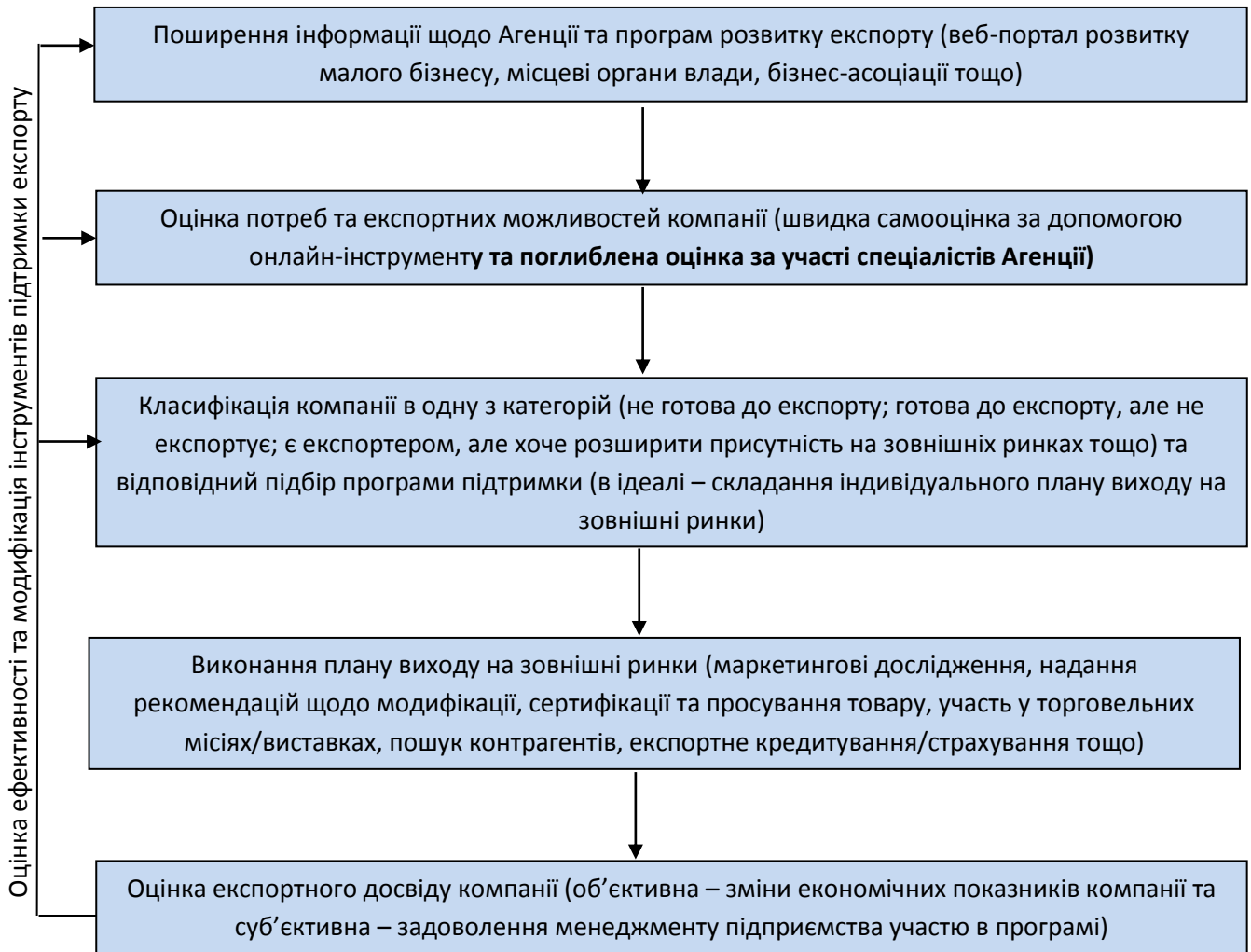
²⁹ http://www.researchgate.net/publication/227417283_Trade_promotion_and_SME_export_performance

³⁰ Martincus (2010) <https://publications.iadb.org/handle/11319/3169?locale-attribute=en>,
Ferguson & Forslid (2014) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2407474,
Rose (2005) <http://www.nber.org/papers/w11111.pdf>

(3) допомагають підприємству оцінити власні можливості та відповідно обрати країну для експорту та стратегію виходу на ринок.

Аналіз досвіду інших країн та досліджень ефективності різних інструментів дозволяють запропонувати такий алгоритм роботи Агенції з розвитку експорту для України (рис. 2).

Рисунок 2. Алгоритм роботи Агенції з розвитку експорту.



Джерело: розроблено авторами

У рамках Національної програми сприяння експорту така Агенція відіграватиме ключову роль, поєднуючи зусилля держави й підприємців, налагоджуючи їхню комунікацію, залучаючи інвесторів та сприяючи розвитку сектору МСП відповідно до сучасних потреб і трендів світової економіки.

Враховуючи обмеженість бюджетних коштів, ми пропонуємо розпочати діяльність Агенції зі сприяння експорту з найпростіших і найменш витратних заходів і поступово, у міру накопичення ресурсів та досвіду, розширювати перелік послуг, які вона надаватиме підприємцям. А саме:

1. Створити єдиний веб-портал розвитку експорту – на базі одного з уже наявних сайтів). Розмістити на цьому порталі посібник "експорт для новачків" (можна взяти один з уже наявних посібників з експорту й за необхідності вдосконалювати його). Усю інформацію щодо можливостей просування українських товарів на зовнішніх ринках, зібрану Міністерством зовнішніх справ (посольствами), також розмістити на цьому порталі та регулярно оновлювати. Зокрема, додати до нього покрокові інструкції з експорту та інтерактивні елементи, що дадуть

можливість користувачам отримувати відповіді на питання, залишати свої відгуки щодо оприлюднених матеріалів, ділитися своїм досвідом та записуватися на семінари/тренінги з розвитку експорту. Портал має містити крос-посилання на веб-сторінку з розвитку малого бізнесу³¹. Важливим елементом цього порталу мають стати бази даних щодо зарубіжних ринків та бази даних експортерів та потенційних імпортерів із можливостями пошуку. Загалом, потрібно залучити до наповнення цього порталу якомога ширше коло суб'єктів – бізнес-асоціації, місцеві органи влади, підприємців із досвідом виходу на зовнішні ринки та ін. Водночас це сприятиме його популяризації.

2. Запровадити на цьому сайті постійне опитування для підприємців щодо перешкод із виходу на зовнішні ринки та заходів підтримки, які вони очікують від Агенції зі сприяння експорту.
3. Обговорити із зацікавленими особами, сформулювати та подати на розгляд уряду пропозиції щодо законодавчого спрощення експортних процедур. Надалі зробити такі обговорення регулярними.
4. Періодично організовувати семінари чи вебінари, на яких досвідчені експортери ділилися б досвідом із тими, хто тільки планує розпочати експортну діяльність. На їх основі складати невеликі "порадники" щодо особливостей роботи на окремих ринках.
5. Розробити й розмістити на єдиному порталі розвитку експорту інструмент самооцінки готовності підприємства стати експортером (на основі опитування підприємств або мікроданих Держстату).
6. Створити базу даних (із можливістю пошуку) українських підприємств, що пропонують певні товари чи послуги та поширювати її через представництва України за кордоном. Створити аналогічну базу даних іноземних підприємств. Надати можливість підприємцям оновлювати свої дані в разі потреби. Доступ до цієї бази даних можна зробити платним із диференціюванням оплати залежно від розміру чи інших параметрів підприємства.
7. Запровадити пілотний проект із фінансової та консультативної підтримки (на конкурсній основі) малих підприємств, які хотіли б вийти на зовнішній ринок.
8. На основі отриманої інформації розробити програми індивідуальної чи галузевої підтримки "нових" експортерів.

Надалі поступово впроваджувати інші інструменти підтримки експортної діяльності (наприклад, але не виключно, такі, які наведені в таблиці 8), залежно від очікувань підприємств та наявних ресурсів.

³¹ Як приклад веб-порталу із розвитку МСП можна навести <http://gurt.org.ua/biz/>

3.3 Інституції та проекти у сфері політики сприяння та регулювання експорту в Україні

Сучасні інституції сприяння експорту в Україні детально розглянуті в статті В. Мовчан (2012)³². Тому нижче коротко перерахуємо їх.

Міністерство економічного розвитку й торгівлі (МЕРТ). МЕРТ є головним органом, відповідальним за реалізацію зовнішньоекономічної політики. Йому підпорядковується Державна служба експортного контролю³³ та Державне агентство з ефективності та енергозбереження³⁴. У структурі МЕРТ є чотири департаменти, пов'язані з міжнародною діяльністю. Однак розділ "Сприяння експорту" на сайті міністерства практично порожній (опубліковано лише нормативні документи та посилання на кілька експортних форумів). МЕРТ підтримує веб-сайт, присвячений експорту: <http://ukrexport.gov.ua>, вдосконалення структури інформаційного наповнення якого було визначено згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України "Про затвердження плану першочергових заходів підтримки експорту" від 2009 року. Проте більшість інформації на цьому сайті застаріла, а його інтерфейс є не надто дружнім³⁵. На сайті розміщено Проект Національної стратегії розвитку експорту України (однак ця стратегія так і не була затверджена), Проект Закону України "Про державну фінансову підтримку експортної діяльності", що набрав чинності 1 січня 2012 року, та Концепцію створення системи державної підтримки експорту України від 01.08.2013. Крім того, було створено Раду з просування експорту, що буде займатися вирішенням проблемних питань компаній-експортерів, системними проблемами спрощення експортно-імпортних процедур, та в цілому просуванням та покращенням іміджу країни для інтенсифікації експорту українських товарів за кордон.³⁶

Міністерство закордонних справ. У програмі діяльності Міністерства на 2015 рік міститься завдання "Активне просування експорту та захист внутрішнього ринку". У рамках цього завдання Міністерство, зокрема, сприяє діловим зарубіжним візитам представників українських підприємств та офіційних органів, відкриттю офіційних торговельних представництв України за кордоном; проводить переговори з рядом країн щодо угод із вільної торгівлі. Отже, Міністерство виконує певні функції агенції з розвитку експорту. Деякі³⁷ українські посольства також виконують економічні функції – зокрема, щодо інформування підприємств про можливості експорту до відповідних країн, проте, така робота не є системною. **Рада експортерів та інвесторів при МЗС України**³⁸ складається з представників підприємств основних експортних галузей України та разом із МЗС займається просуванням відповідної продукції на зовнішні ринки.

Варто зазначити, що Ради, створені МЕРТ та МЗС, не достатньо співпрацюють між собою, що створює додаткові перешкоди в процесі просування політики сприяння експорту.

Державна регуляторна служба підготувала посібник з експорту³⁹ для МСП. Загалом, регуляторна служба непрямо впливає на розвиток експорту – через загальне поліпшення бізнес-середовища.

Укрексімбанк пропонує ряд кредитних продуктів для МСП (за ринковими ставками) та надає гарантії експортерам.

³² http://www.undp.org.ua/files/ua_61498Adminreform_and_export_promotion-report_Ed_181212.pdf

³³ <http://www.dsecu.gov.ua>

³⁴ <http://saee.gov.ua>

³⁵ Як приклад дружнього інтерфейсу, можна навести сайти <http://business.usa.gov/> (започаткування та розвиток власного бізнесу) та <https://new.export.gov> (комплексна допомога експортерам).

³⁶ http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248556663&cat_id=244277212

³⁷ За результатами журналістського експерименту, лише 7 із 26 посольств України в країнах ЄС надали адекватну відповідь на запит "експортера": <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/07/15/7035951/>

³⁸ <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/economic-cooperation/export-council>

³⁹ <http://www.dkrp.gov.ua/info/2298>

Торгово-промислова палата України (ТПП) та її регіональні відділення надають на платній основі підприємствам ряд послуг із пошуку зарубіжних партнерів, організації ділових візитів, участі у виставках тощо. ТПП розробила спеціалізований сайт⁴⁰, де має міститися інформація, корисна для експортерів, однак поки що цей сайт не наповнений та працює в тестовому режимі. Крім того, ТПП періодично проводить конференції⁴¹ чи форуми з розвитку експорту.

Вставка 3. Мережі ТПП і сприяння інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу⁴²

Мережа **австрійських торгово-промислових палат** співпрацює з австрійським урядом у виконанні програми "Go international". Це програма з річним бюджетом у 80 мільйонів євро, що розподілені серед 32 різних галузевих підпрограм, пов'язаних з основними напрямками роботи в контексті експортної мотивації, людських ресурсів і ноу-хау, бізнес-можливостей і партнерів та створення сприятливих умов на зовнішніх ринках.

Французькі ТПП підтримують свої МСП широким спектром послуг, включаючи дослідження ринку, експертні консультації, визначення клієнтського потенціалу та тренінги, що фінансуються урядом.

UNIONCAMERE, національна ТПП Італії, координує надання інформаційних ресурсів, таких як обмін успішними практиками та іншими рекламними й інформаційними матеріалами для підвищення обізнаності експортерів щодо стратегій та програм сприяння експорту.

Іспанські й голландські ТПП відповідно мають програми PIPE (Іспанія) і PSB (Нідерланди) з можливостями, що охоплюють різні консультативні та фінансові заходи підтримки. Вони є централізовано організованими, але працюють на регіональному рівні, маючи прозорі цілі, критерії відбору учасників та процедури призначення фінансування для МСП, що подають свої заявки разом з експортним планом.

Рада підприємців при КМУ⁴³ переважно працює над розвитком бізнес-клімату та забезпеченням взаємодії органів виконавчої влади та суб'єктів господарювання.

ДП "Держзовнішінформ"⁴⁴ надає послуги з маркетингових досліджень (щоправда, переважно по Україні), організації участі у виставках, ярмарках та інших подіях, а також продає деталізовану статистику зовнішньої торгівлі.

Інші державні органи (наприклад, Міністерство аграрної політики та продовольства України) долучаються до розвитку експортної активності в межах своєї компетенції.

Із нормативних документів, що стосуються розвитку експорту, відзначимо *Концепцію створення системи державної підтримки експорту України*⁴⁵ (схвалена в серпні 2013 року), яка, утім, не містить жодних конкретних заходів.

Крім того, існують проект Національної експортної стратегії та План дій для України на 2016-2020 роки (за фінансової підтримки Western NIS Enterprise Fund) та «Біла книга. Політика розвитку МСП в Україні» (за фінансової підтримки програми USAID ЛЕВ), що розроблені Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій на замовлення Міністерства економічного розвитку й торгівлі України.

Отже, можна стверджувати про наявність певної неузгодженості в діях інституцій, спрямованих на просування експорту, що створює перешкоди для розвитку цього напрямку як для підприємців, так і для держави в цілому.

⁴⁰ <http://exportukr.com/>

⁴¹ <http://exportua-forum.com/uk/konferenciya>

⁴² <http://www.oecd.org/cfe/smes/43357832.pdf>

⁴³ <http://radakmu.org.ua>

⁴⁴ <http://dzi.gov.ua>

⁴⁵ <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/586-2013-%D1%80>

Висновки та рекомендації

Висновки для державної політики.

- **Економічний потенціал сектору МСП в Україні сьогодні використовується недостатньо.** Тому існує нагальна потреба розробки та запровадження комплексної політики щодо МСП, яка має чіткі цілі, продумані принципи та ефективні інструменти їх реалізації.
- **Елементом такої загальнодержавної політики має стати система заходів сприяння виходу МСП на світові ринки товарів та послуг та закріплення на них (політика інтернаціоналізації МСП).**
- **Ефективна реалізація політики спрощення процедур торгівлі матиме безумовний позитивний вплив на виробничо-комерційну діяльність експортерів, насамперед із числа МСП.**
- **Експортний потенціал МСП передусім визначається спроможністю випускати товари та надавати послуги належної якості та ефективно конкурувати на світових ринках.** Вирішення таких проблем як макроекономічна стабілізація, розширення доступу до фінансування на прийнятних умовах, створення конкурентоспроможного бізнес-середовища тощо є фактично чинником формування експортного потенціалу МСП.
- Оскільки можливість випускати конкурентоспроможні товари та надавати конкурентоспроможні послуги визначається передусім технологічним рівнем підприємства, **МСП об'єктивно зацікавлені в лібералізації доступу до імпорتنих інвестиційних товарів, сировини, послуг та світових фінансових ринків.**

Діяльність із розвитку експорту в Україні є фрагментарною – вочевидь, через слабку комунікацію зацікавлених сторін та відсутність спільного напрямку руху, визначеного рамковим документом. Щоб зробити таку діяльність системною, на нашу думку, потрібно здійснити **такі кроки:**

1. Призначити одну інституцію відповідальною за розвиток експорту. Найдоцільніше зробити цією інституцією МЕРТ, оскільки воно також опікується розвитком бізнесу, зокрема, МСП, а саме МСП стануть основними клієнтами державних програм підтримки експортерів.
2. МЕРТ за участі представників громадськості та бізнесу має розробити рамковий документ (стратегію) із розвитку експорту, у якому передбачити створення Агенції зі сприяння експорту та алгоритм її взаємодії з іншими органами влади. У стратегії мають бути прописані конкретні заходи та відповідальність органів державної та місцевої влади.
3. Найняти до Агенції з розвитку експорту персонал, здатний проводити якісні дослідження зарубіжних ринків та надавати консалтингові послуги "новим" експортерам, зокрема, розробляти плани виходу на зовнішні ринки. Інколи держави, обмежені в коштах, наймають для такої роботи випускників торговельно-економічних вузів (звісно, на початку своєї діяльності вони працюють під керівництвом досвідчених працівників), і таким чином скорочують витрати на персонал.
4. Зобов'язати місцеві органи влади інформувати підприємства про існування та можливості веб-порталів із розвитку малого бізнесу та експорту. Просити бізнес-асоціації поширювати цю інформацію та додавати інформацію про свою діяльність зі сприяння експорту до цього порталу.
5. Створити законодавчі можливості для об'єднання малих підприємств в експортні консорціуми. Зокрема, передбачити можливість оформлення експортних документів для консорціуму, а не для окремих підприємств⁴⁶. Оскільки вихід на зовнішні ринки передбачає високі фіксовані витрати, має місце економія на масштабах. Відповідно, потрібно заохочувати виникнення такої економії – створення експортних консорціумів, об'єднання малих підприємств у кластери, залучення їх до виробничих ланцюжків великих підприємств тощо.

⁴⁶ Bekerman et al (2013), аргентинський досвід <http://www.iadb.org/document.cfm?id=38634451>



6. Створити брошури, каталоги та інші інформаційні матеріали про українських виробників (для МСП це можуть бути матеріали щодо конкурентних переваг галузі/сектору) та поширювати через закордонні представництва та через веб-сайт.
7. Оцінювати ефективність програм із підтримки експорту та відповідно їх коригувати. Потрібно збирати якомога більше інформації про підприємства-експортери - як ті, що брали участь у програмах підтримки експорту, так і ті, що обійшлися своїми силами. Ці дані використовуватимуться для оцінки ефективності програм.

Очікувані результати:

- Збільшення обізнаності МСП про переваги, можливості та ризики виходу на зовнішні ринки.
- Збільшення кількості МСП-експортерів.
- Покращення конкурентних позицій існуючих МСП на зовнішніх ринках.
- Більша диверсифікованість товарної та географічної структури експорту МСП.

Джерела:

1. Alvarez, Roberto E (2004). *Sources of export success in small-and medium-sized enterprises: the impact of public programs*. International business review, v. 13, n. 3, p. 383-400, 2004.
2. Ayob, Abu H. and Joan Freixanet (2014). *Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs*. Evaluation and Program Planning, 46 (2014) 38–46
3. Bekerman, Marta, Wiñazky, Marcelo and Nicolás Moncaut (2013). *Productive Policies to Strengthen the International Insertion of SMEs: Export Consortia in Argentina*. Journal of institute of integration of latin America and the Caribbean, journal No 37, Volume 17, July-December 2013
4. Bertarelli, Silvia and Chiara Lodi (2015). *Innovation and exporting: a study on Eastern European firms*. UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FERRARA, Quaderni DEM, volume 4 <http://www.unife.it/dipartimento/economia/pubblicazioni>
5. *Best Practices in Export Promotion* (2004). Technical Report Submitted to USAID El Salvador/EGE by Nathan Associates Inc. EXPRO Project, April 2004
6. Biesebroeck, Johannes Van, Yu, Emily and Shenjie Chen (2011). *The Impact of Trade Promotion Services on Canadian Exporter Performance*. KU of Leuven Center for Economic Studies Discussions Paper Series (DPS) 11.21
7. Cieslik, Andrzej, Michałek, Anna and Jerzy Mycielski (2015b). *Determinants of Export Performance: Comparison of Central European and Baltic Firms*. Finance a úvěr-Czech Journal of Economics and Finance, 65, 2015, no. 3
8. Cieslik, Andrzej, Michałek, Jan and Iryna Nasadiuk (2015a) *Determinants of export performance of Ukrainian firms*. Institute of Economic Research Working Papers No. 41/2015
9. Eliasson, Kent, Hansson, Pär and Markus Lindvert (2009). *Do Firms Learn by Exporting or Learn to Export? Evidence from Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Swedish Manufacturing*. Small Business Economics. Volume 39, Issue 2, pp 453-472, November 2009
10. Falk, Martin and Eva Hagsten (2015). *Export status and firm growth of European SMEs*. Austrian Institute of Economic Research Economic bulleting Volume 35, Issue 2
11. Felbermayr, Gabriel J. And Erdal Yalcin (2011). *Export Credit Guarantees and Export Performance: An Empirical Analysis for Germany*. IFO working paper No 116, December 2011
12. Ferguson, Shon and Rikard Forslid (2014). *Sizing Up the Impact of Embassies on Exports*. Research Institute of Industrial Economics Working Paper No. 1012, 2014
13. Fernandez, Daniela, Acosta, Anareli, Ciuk, Brenda, Hasegawa, Hiroshi and Ulises Castro (2013). *SME Internationalization and Export Promotion Programs: Lessons from the United States for Latin America*. Inter-American Development Bank report, May 2013
14. Freixanet, Joan (2012). *Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness*. International Business Review 21 (2012) 1065–1086
15. Freixanet, Joan (2014). *Innovation and Internationalization: Relationship And Implications For Management and Public Policy*. International Journal of Entrepreneurial Knowledge Issue 2/2014, Volume 2
16. Gorodnichenko, Yuriy and Monika Schnitzer (2010). *Financial constraints and innovation: Why poor countries don't catchup*. GESY DP #341. <https://epub.ub.uni-muenchen.de/13213/1/341.pdf>
1. Hayakawa, Kazunobu, Lee, Huyn-Hoon and Donghyn Park (2011). *Do export promotion agencies increase exports?* Institute of Developing Economies DP N313
2. Janda, Karel, Michalíková, Eva and Jiří Skuhrovec (2012). *Credit Support for Export: Evidence from the Czech Republic*. CERGE-EI Working Paper Series 461, May 2012
3. Janda, Karel, Michalíkova, Eva and Lucia Psenakova (2013). *The Performance of Export Credit Agencies in Post-Communist Central European Countries*. Charles University in Prague. Institute of Economic Studies, Working Paper: 10/2013



4. Lederman, Daniel, Olarreaga, Marcelo and Lucas Zavala (2015). *Export Promotion and Firm Entry into and Survival in Export Markets*. WB policy research Working Paper 7400, August 2015
5. Lederman, Daniel, Olarreaga, Marcelo and Lucy Payton (2010). *Export Promotion Agencies: Do They Work?* Journal of Development Economics, March 2010
6. Luca Antonio Ricci, Federico Trionfetti (2011). *Productivity, networks, and export performance: evidence from a cross-country-firm dataset*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00633033>
7. Martincus, Christian Volpe (2010). *Odyssey in International Markets an Assessment of the Effectiveness of Export Promotion in Latin America and the Caribbean*. Special Report on Integration and Trade, Inter-American Development Bank
8. Martincus, Christian Volpe and Jerónimo Carballo (2010). Beyond the Average Effects: the Distributional Impacts of Export Promotion Programs in Developing Countries. Inter-American Development Bank Working Paper Series No. IDB-WP-204
9. Rose, Andrew K. (2005). The Foreign Service And Foreign Trade: Embassies as Export Promotion, NBER Working Paper 11111, <http://www.nber.org/papers/w11111>
10. Shamsuddoha, A.K., M. Yunus Ali and Nelson Oly Ndubisi (2009). *Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations*. Journal of Enterprise Information Management, Vol. 22 No. 4, 2009
11. Treibich, Tania and Michele Bernini (2013). Killing a Second Bird With One Stone? Promoting Firm Growth and Export Through Tax Policy. GREDEG WP No. 2013-30, <http://www.gredeg.cnrs.fr/working-papers.html>
12. Wilkinson, Timothy and Lance Eliot Brouthers (2006). *Trade promotion and SME export performance*. International Business Review, June 2006
13. Мовчан, Вероніка (2012). *Політика сприяння експорту в Україні після адміністративної реформи*. Аналітичний звіт для ПРООН