

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ПІДТРИМЦІ ЕКСПОРТУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ФОРМУВАННІ ЕКСПОРТНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ НА РИНКАХ ЄС

THE ROLE OF THE STATE IN SUPPORTING OF DOMESTIC PRODUCTS EXPORT AND FORMING THE EXPORT BRAND OF UKRAINE ON THE EU MARKETS

УДК 339.56

<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-12>**Руда М.В.**

к.е.н., доцент кафедри
зовнішньоекономічної
та митної діяльності
Національний університет
«Львівська політехніка»

Чиркова Ю.Л.

к.е.н., старший викладач кафедри
зовнішньоекономічної
та митної діяльності
Національний університет
«Львівська політехніка»

Малиновська Ю.Б.

к.е.н., асистент кафедри
зовнішньоекономічної
та митної діяльності
Національний університет
«Львівська політехніка»

У статті визначено основні проблеми українських товаровиробників в контексті активізації їх експортних зусиль, ідентифіковано роль держави у формуванні експортного потенціалу вітчизняного бізнесу в умовах Євроінтеграції. Проведено аналізування структури експорту та імпорту України протягом останніх років. Наведено сутність поняття «експортний бренд», актуалізовано його складові (візію, місію, цінності). Досліджено світовий рейтинг національних брендів. Визначено етапи виходу малих та середніх підприємств на зовнішні ринки. Здійснено детальний огляд освітніх продуктів Офісу з просування експорту України та порівняння державних програм, які здійснюють підтримку українського бізнесу, а також сприяють експорту вітчизняної продукції на ринки країн Європейського Союзу шляхом розвитку експортного бренду, формування міжнародного іміджу України, зокрема, як надійного торгового партнера. Обґрунтовано, що послідовна державна підтримка експорту дасть змогу перейти до більш ефективної експортної стратегії України, орієнтованої на активне використання можливостей зовнішніх ринків.

Ключові слова: експортний потенціал, українські товаровиробники, експортний бренд, державна підтримка експорту, ринок ЄС.

В статье определены основные проблемы украинских товаропроизводителей в кон-

тексте активизации их экспортных усилий, идентифицирована роль государства в формировании экспортного потенциала отечественного бизнеса в условиях Евроинтеграции. Проведен анализ структуры экспорта и импорта в течение последних лет. Приведена сущность понятия «экспортный бренд», актуализованы его составляющие (визия, миссия, ценности). Исследован мировой рейтинг национальных брендов. Определены этапы выхода малых и средних предприятий на внешние рынки. Осуществлены подробный обзор образовательных продуктов Офиса по продвижению экспорта Украины и сравнение государственных программ, которые осуществляют поддержку украинского бизнеса, а также способствуют экспорту отечественной продукции на рынки стран Европейского союза путем развития экспортного бренда, формирования международного имиджа Украины, в частности, как надежного торгового партнера. Обосновано, что последовательная государственная поддержка экспорта позволит перейти к более эффективной экспортной стратегии Украины, ориентированной на активное использование возможностей внешних рынков.

Ключевые слова: экспортный потенциал, украинские товаропроизводители, экспортный бренд, государственная поддержка экспорта, рынок ЕС.

The article focuses on the fact that Ukraine is a modern country and a reliable trading partner that exports qualitative, innovative, technological and authentic products. The task of Ukraine's updated export strategy is to emphasize this and to convince business partners worldwide that Ukrainian goods and services meet modern consumer requirements and standards. It is substantiated that this approach will shape the international image of Ukraine. The authors identified the main problems for Ukrainian producers in the context of intensifying their export efforts, grounded the role of the state in shaping the export potential of domestic business in the context of European integration. It was presented the essence of the "export brand" concept and its components (vision, mission, values) were updated. The structure and dynamics of export-import in recent years were analyzed. The world ranking of national brands and the global competitiveness of countries in 2018 were examined. The stages of small and medium enterprises' (SME) entry into foreign markets are given. It should be noted that investments in the export brand are particularly appropriate for SME. At the same time, it is proved that Ukrainian exporters united by an export brand will present Ukraine in the world in an identical and consistent way. A detailed review of the educational products of the Ukrainian Export Promotion Office was carried out and also a comparison of government programs that support Ukrainian business, promote the export of domestic products to the markets of the European Union through the export brand development to form an international image of Ukraine as a reliable trading partner. It is proved that state export support will allow us to move to a more efficient export strategy of Ukraine. A strong country-of-origin brand helps exporters increase sales, gain cross-sectoral support for Ukrainian goods and services, and thus save costs on moving abroad. The experience of other countries proves that a strong export brand allows exporters to increase the price of their goods or services by 20–22% and remain competitive.

Key words: export potential, Ukrainian producers, export brand, state export support, EU market.

Постановка проблеми. Після підписання Угоди про асоціацію з ЄС сфера торгівлі, зокрема розвиток експортного потенціалу, набула великого значення для України. Безперечно, для економічного зростання України необхідною є взаємовигідна співпраця з Європейським Союзом. Відкриття найбільшого світового ринку з населенням понад 500 млн. осіб створює можливості для українських компаній здійснювати розвиток власного бізнесу, максимально використовувати експортний потенціал, будувати потужний між-

народний бренд та сприяти зростанню економіки України. Проте часто вітчизняні підприємці не знають і не розуміють функцію держави у підтримці їх експортних ініціатив, тому зусилля освоїти європейські ринки можуть бути довгими, складними, як наслідок, неуспішними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти активізації експорту вивчали такі українські науковці, як І. Бураковський, В. Бабенко, А. Кредісов, Ю. Макогон, А. Філіпенко, О. Кузьмін, О. Мельник. Натомість стимулюванню зовніш-

ньо економічної діяльності присвятили свої дослідження такі іноземні вчені, як В. Глаштеттер, Р. Хенцлер, Д. Лефевр, М. Портер. Питаннями державної підтримки вітчизняного експорту займалися також І. Іванова, Л. Лиськова, О. Алімова, О. Мельник, Б. Головаш. Незважаючи на велику кількість досліджень та публікацій, питання розвитку експортного потенціалу України залишається актуальним та потребує додаткового аналізу в сучасних реаліях функціонування українського бізнесу за умови забезпечення комплексної підтримки з боку держави.

Постановка завдання. З огляду на важливість теми доцільними є актуалізація поняття «експортний бренд» та його вимірів (складових), аналізування етапів виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки згідно з рекомендаціями, детальний огляд освітніх продуктів Офісу з просування експорту та порівняння державних програм, які здійснюють підтримку українського бізнесу та сприяють експорту вітчизняної продукції на ринки країн Європейського Союзу шляхом розвитку експортного бренду задля формування іміджу України як надійного торгового партнера. Це створює помітний ефект для зростання кількості підприємств-експортерів і покращення товарної структури українського експорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Активна участь України в процесах міжнародної економічної інтеграції ставить перед державою низку першочергових завдань щодо імплементації національної економічної політики відповідно до визнаних у світі стандартів, принципів і норм, зокрема серед країн – членів СОТ, ОЕСР і ЄС, розроблених задля забезпечення вільної торгівлі, захисту конкуренції та рівних умов ведення бізнесу [1]. Імплементація в Україні міжнародних ефективних інструментів регулювання експорту [2] формує нові можливості для пришвидшення економічного зростання нашої країни в умовах Євроінтеграції [3; 4].

Україна – сучасна країна й надійний торговий партнер, який експортує якісні, інноваційні, технологічні та автентичні продукти. Завдання оновленої експортної стратегії України полягає в тому, щоби акцентувати на цьому та переконати бізнес-партнерів у всьому світі в тому, що українські товари та послуги відповідають сучасним споживацьким вимогам і стандартам (зокрема, європейським).

Це формуватиме міжнародний імідж України, розвиватиме бренд українського товаровиробника як перевіреного учасника ринкових відносин.

Новий підхід до брендингу дасть змогу позиціонувати Україну як надійного партнера. Експортний бренд розроблений Офісом з просування експорту за підтримки ЄБРР у рамках ініціативи EU4Business Європейського Союзу. Експортний бренд України, що базується на бренді країни UkraineNOW, було представлено у вересні 2018 року, отже, зроблено перший крок до створення системної комунікації щодо можливостей та конкурентних переваг [5], які надає експортно орієнтований сектор України, що вплинуло також на зростання обсягів експорту (табл. 1). В минулому році негативне сальдо торгівлі товарами України становило 9,8 млрд. дол., отже, імпорт товарів, як і раніше, перевищує експорт.

Експерти зазначають, що найбільшим торговим партнером України за 2017–2018 роки став Євросоюз, тобто 42–44% товарів та послуг Україна експортує в Європу. Частка європейських країн серед торгових партнерів України за останні два роки збільшилась, наприклад, за результатами першого півріччя 2018 року маємо приріст 35%. Після складного періоду 2014–2016 років українська економіка переорієнтувалась на нові ринки. Вітчизняним виробникам ще важко конкурувати на європейському ринку, але вони поступово пристосовуються до нових умов, підвищують якість продукції до європейських стандартів та збільшують обсяги експорту. Продукція українського походження має істотну конкурентну перевагу, а саме нижчу ціну завдяки нижчій вартості найманої праці. У наступні кілька років за умови стабільної ситуації в країні та світі тенденція росту експорту збережеться [7].

На сучасному етапі посилення конкурентних позицій вітчизняного експорту на ринках ЄС для українських молодих компаній повноцінний вихід на зовнішній ринок є важливим і закономірним кроком для подальшого розвитку після засвідчення своєї ефективності на національному (внутрішньому) ринку.

Для успішного виходу на ринок базовим елементом є якість продукції, яка повинна відповідати вимогам законодавства ЄС за напрямками відповідної продукції, зокрема технічним, екологічним,

Таблиця 1

Динаміка експорту та імпорту України у 2014–2018 роках, млрд. дол. США

Показник	Роки								
	2014	Зміна 2015/2014, %	2015	Зміна 2016/2015, %	2016	Зміна 2017/2016, %	2017	Зміна 2018/2017, %	2018
Експорт	53,9	-29,31	38,1	-4,46	36,4	18,9	43,3	9,24	47,3
Імпорт	54,4	-31,07	37,5	4,53	39,2	26,53	49,6	15,12	57,1

Джерело: [6]

Основні торгові партнери України у 2018 році

№	Країна	Експорт, %	Імпорт, %	Сальдо, тис. дол.
1	Австрія	1,1	1	-16,5
2	Алжир	0,8	0	214,1
3	Азербайджан	0,8	0,9	-87,1
4	Болгарія	1,2	0,5	160
5	Бельгія	0,8	1,1	-136,6
6	Білорусь	2,9	6,5	-1 235
7	Греція	0,7	0,4	57,6
8	Грузія	1	0,2	203
9	Велика Британія	1,2	1,6	-168,9
10	Єгипет	4,1	0,2	1 033,6
11	Ізраїль	1,4	0,4	262,5
12	Індія	5,2	1,1	1 065,6
13	Ірак	1,4	0	379,7
14	Індонезія	0,6	0,5	1 065,6
15	Іран	1,4	0,1	360,2
16	Іспанія	2,6	1,2	323,3
17	Італія	6,1	3,5	564,5
18	Казахстан	0,8	0,8	-33,8
19	Корея	0,5	0,8	-111,6
20	Китай	4,3	12,2	-2 604,1
21	Латвія	0,6	0,3	87,4
22	Ліван	0,9	0	247
23	Литва	0,7	1,4	-251,7
24	Марокко	0,8	0,3	179,5
25	Молдова	1,7	0,3	382,4
26	Нідерланди	9,6	1,3	443,5
27	ОАЕ	1	0,1	227,5
28	Німеччина	10	10,7	-2 311,3
29	Польща	15,5	6,5	-136,2
30	Росія	8	14,3	-2 291,1
31	Румунія	2,1	1	274
32	Сербія	0,6	0,3	65,4
33	Словаччина	2,1	0,9	243,6
34	Саудівська Аравія	1	0,3	154,2
35	США	2,2	5,4	-1 093,2
36	Туніс	0,8	0	216,4
37	Туреччина	5,8	2,7	721,7
38	Угорщина	3,6	2,2	295,3
39	Франція	0,9	2,8	-610
40	Чехія	1,9	1,8	-46,8
41	Швеція	0,2	0,8	-219,9
42	Швейцарія	0,2	2,7	-794,5
43	Японія	0,4	1,2	-266,9
Баланс, тис. дол.				-4 063,7

Джерело: [7]

санітарним та фітосанітарним вимогам, а також підтверджуватись відповідними сертифікатами.

Сильний бренд країни походження допомагає експортерам збільшити обсяги продажів на території ЄС, отримати міжсекторальну підтримку українських товарів та послуг, отже, економити витрати на просуванні за кордон. Досвід інших країн доводить, що сильний експортний бренд сприяє збіль-

шенню продажів, що дає змогу експортерам підвищувати ціну на свої товари чи послуги на 20–22% та залишатися конкурентоспроможними [8].

Країни із сильними брендами здатні ефективніше створювати економічну додану вартість та експортувати власні продукти, залучати інвестиції, туристів і таланти, змінювати стереотипи та будувати власні конкурентні переваги.

Слід зазначити, що експортний бренд та бренд країни є взаємозалежними. Чим сильнішим стає бренд країни, тим успішнішим буде український експорт. Чим більше Україна експортує, тим потужніше ставатиме бренд UkraineNOW. Є різні підходи до брендингу країн. Один бренд існує для всіх потреб; різні бренди існують для інвестицій, експорту, туризму; наявні «парасольковий» бренд та секторальні. Розроблення двох брендів (Країни та Експортного) збіглися в часі, і хоча на момент презентації бренду Країни Офіс із просування експорту вже розробив візуальну частину Експортного бренду, проте нам довелося зупинитись, переглянути нові ввідні й створити абсолютно новий візуальний та смисловий Експортний бренд. Зараз Експортний бренд базується на бренді UkraineNOW, що відповідає політиці держави створювати стійкий емоційний та візуальний зв'язок між різними галузями та секторами [9].

Існують авторитетні міжнародні рейтинги, які оцінюють бренди країн світу та експортні бренди країн (Made In Country Index). Зокрема, рейтинг топ-20 найсильніших брендів-країн на 90% збігається з експортним рейтингом. При цьому чим краще репутація країни як експортера, тим вище її рейтинг як країни загалом. Україна посідає 60 місце за результатами 2018 року (84 млрд. дол. США), покращивши свою позицію порівняно з минулим на 1 (23%) [10]. Розглянемо більш детально рейтинг країн-лідерів у табл. 3.

Слід зазначити, що до брендів, які зростають найбільшими темпами, за результатами 2019 року належать Гана (+67,1%), Уганда (55,8%), Парагвай (55,4%), Бангладеш (53,8%), Єгипет (50,1%), Туреччина (46,6%). Як видно з рис. 1, у рейтингу й надалі лідирують США. Натомість Україна у рейтингу 2019 року посіла 56 місце [11].

Національний брендинг полягає в розробленні іміджу та його передачі як внутрішньо, так і зовнішньо на основі позитивних цінностей та сприйняття країни, що пов'язано з розвитком експорту. Концепції бренду, які детально визначені, вивчені та протестовані, використовуються як основа цілеспрямованих PR-кампаній під час заохочення торгівлі, туризму та внутрішніх інвестицій [13].

Цікавим є досвід Прибалтійських країн щодо розбудови експортного бренду. Так, згідно з Національною експортною стратегією Литви, виділяють три результуючі групи за цільовими показниками, такі як нові бізнес-партнери, підвищення попиту на продукцію й послуги внутрішнього виробництва; ефективна реакція бізнес-менеджменту на коливання ринку; заохочення інвестицій, гарантування прибутковості компаній [14].

Щодо місії експортного бренду України, то її сформульовано так: «створити потужний бренд України як надійного торгового партнера для світу». Відповідно, візія передбачає сприяння створенню потужної платформи для побудови та зміцнення позицій компаній-експортерів на світо-

Таблиця 3

Топ-20 світових брендів у 2018 році

№	Країна	Позиція у 2018 році	Позиція у 2017 році	Вартість бренду у 2018 році, млрд. дол. США	Зміна вартості порівняно з 2017 роком, %	Рейтинг
1	США	1	1	25 899	+23	AAA
2	Китай	2	2	12 799	+25	AA
3	Німеччина	3	3	5 147	+28	AAA
4	Великобританія	4	5	3 750	+20	AAA
5	Японія	6	4	3 598	+5	AAA-
6	Франція	6	6	3 224	+9	AA+
7	Канада	7	7	2 224	+8	AAA-
8	Італія	8	9	2 214	+9	AA-
9	Індія	9	8	2 159	+5	AA
10	Південна Корея	10	10	2 001	+8	AA
11	Австралія	11	11	1 669	+11	AAA-
12	Іспанія	12	12	1 606	+14	AA
13	Нідерланди	13	15	1 190	+18	AAA
14	Мексика	14	13	1 066	+2	A+
15	Швейцарія	15	14	973	-4	AAA+
16	Індонезія	16	16	848	0	AA
17	Бразилія	17	18	840	+5	A
18	Росія	18	17	830	0	A+
19	Швеція	19	19	749	+7	AAA-
20	ОАЕ	20	21	707	19	AAA+

Джерело: [10]

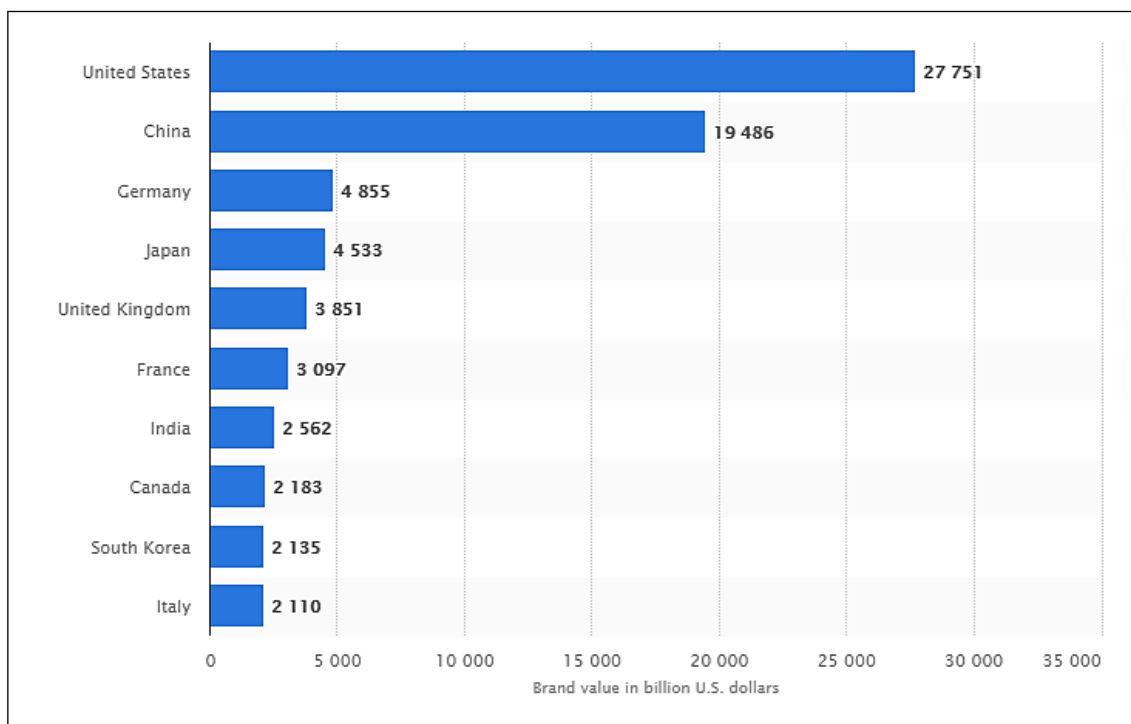


Рис. 1. Рейтинг топ-10 національних брендів за їх вартістю у 2019 році

Джерело: [12]

вому ринку. За рахунок якості, автентичності та вигідності української продукції слід збільшити інвестиції, туристичну активність та зацікавленість міжнародних партнерів у співпраці з Україною. Слоганом експортного бренду України є “Trade with Ukraine”, що спонукає до дії, вмотивованої спільної роботи на результат, закликає до міжнародного партнерства. Відповідно, цільовими групами, на які спрямована комунікація, є [5]:

1) українські виробники товарів та послуг, трейдери, професійні покупці, галузеві та бізнес-асоціації;

2) іноземні компанії-виробники, іноземні асоціації та ТПП, іноземні галузеві та бізнес-медіа;

3) посольства та уряди;

4) локальні та іноземні споживачі.

Очевидно, експортний бренд є об'єднуючою платформою для всіх виробників. Такий підхід спрощує виробникам товарів та послуг вихід на нові експортні ринки. Бренд дає можливість кожному українському експортеру користуватися репутацією всіх інших українських експортерів незалежно від галузі. Цей ефект називають крос-категорійною підтримкою, коли споживач переносить позитивний досвід взаємодії з однією категорією товарів, що походять з України (наприклад, одяг), на незнайомі товари з іншої категорії, що походять з України (наприклад, продукти харчування). Сильний експортний бренд особливо важливий для експортерів сегменту малого й середнього бізнесу. Додаткові витрати, пов'язані

з просуванням на зовнішніх ринках, часто стають для них суттєвою перешкодою для виходу на міжнародні ринки [5].

Експортний бренд – це беззастережний кредит довіри до товару чи послуги завдяки потужному бренду країни походження. Бренд країни походження впливає на рішення іноземного споживача вибрати українське серед рівнозначних товарів. Потужність бренду країни у світі оцінюють шляхом вивчення асоціацій респондентів з країною принаймні за 6 такими показниками (методологія дослідження Country Brand Index компанії “Future Brands”):

– цінності (політична свобода, толерантність, екологія);

– якість життя (медицина, освіта, рівень життя, безпека);

– бізнес-клімат (розвиток технологій, розвиток інфраструктури, сприятливість бізнес-середовища);

– історія та культура (природна краса, історичні місця, розвиток культури та мистецтва);

– туризм (вартість подорожі, туристичні маршрути, національна кухня);

– товари та послуги (автентичність, якість, унікальність).

З огляду на зростаючі перспективи виходу на ринки ЄС [5] доцільно розглянути такі важливі тренди формування експортного бренду, що враховують цінності, вимоги й стандарти ЄС.

1) Експортна пропозиція країни (експортний бренд) допомагає відповідати на глобальні

виклики людства. Щоби збільшувати ВВП та добробут України, українцям варто виробляти та експортувати такі товари й послуги, які приносять користь людству (акцент на соціальній відповідальності бізнесу, екологічній свідомості, засадах циркулярної економіки).

2) Експортний бренд країни варто будувати на вже сформованому в аудиторії позитивному сприйнятті корпоративних брендів з цієї країни. Країна походження та виробництва продукту (експортний бренд, маркування "Made in Ukraine") визначає вибір споживача, який вибирає між двома рівноцінними експортованими товарами. Історії успіху за кордоном українських компаній мають стати фундаментом сильного експортного бренду.

3) Серед цінностей сильних експортних брендів слід назвати технології, інновації та сталий розвиток. Конкурентоспроможні продукти – це інноваційні й технологічні товари та послуги з високою доданою вартістю. Український експорт мають складати продукти переробки, готові продукти, технології та інновації, а не сировина.

4) Експортний бренд – це національна відзнака якості (The National Quality Mark).

Потрібно розуміти, що ЄС об'єднує 28 країн, тобто 28 унікальних ринків збуту, тому для виходу українських МСП на європейські ринки необхідним є проходження таких етапів:

- маркетингові дослідження ринку збуту;
- аналізування діяльності конкурентів;
- огляд можливих варіантів виходу на ринок;
- розроблення ефективної моделі виходу на ринок;
- встановлення взаємовигідних ділових контактів;
- оцінювання власних виробничо-збутових можливостей;
- цінова позиція в конкретному сегменті;
- перевірка продуктів щодо відповідності;
- просування продукту (маркетинг).

Під аналізуванням ринку збуту слід розуміти потенційного клієнта, тобто цільову аудиторію, яку зацікавить профіль компанії. На цьому етапі слід проаналізувати розвиток ринків ЄС, щоби вибрати ринок, на якому очікується зростання попиту на товари та послуги, які представляє компанія. Аналіз конкурентів потрібно провести досить ретельно, визначити їхню частку на ринку, цінову політику та здійснити порівняльну характеристику.

Модель виходу на європейські ринки слід вибрати за очікуваним результатом:

- робота з B2B-клієнтами;
- робота з дистриб'юторами;
- ритейл.

Розроблення ефективної моделі виходу на європейські ринки допоможе підприємцям знайти відповіді на запитання про те, які обсяги ресурсів необхідно залучити для підтримки роботи на ринках ЄС,

чи потрібно відкривати представництво в країнах ЄС, чи є стабільною бізнес-модель для адекватного реагування на зміни економічної ситуації.

Для встановлення ділових контактів вітчизняним компаніям потрібно підготувати стислий презентаційний матеріал про товари чи послуги, які пропонуються для партнерів у країнах ЄС.

Під час оцінювання власних можливостей потрібно визначити:

- відповідність якості продукту потребам ринку та наявним стандартам;
- оптимальні обсяги поставок;
- відповідність ціни до вимог ринку.

Під ціною позицією слід розуміти те, як буде визначатися ціна товару, якою вона повинна бути для того, щоб отримати високий рівень прибутковості у конкретному сегменті ринку.

Важливим є аналізування відповідності продукту, адже ринки різних країн можуть мати різні вимоги до маркування товару, дизайну упаковки та матеріалів.

Щодо маркетингової підтримки (просування) продукту слід вибрати ефективний канал комунікацій з огляду на специфіку цільового ринку (реклама на радіо й телебаченні, зовнішня реклама, інтернет-сайт, сторінки у соціальних мережах, публікація в міжнародних базах даних).

Для пошуку потенційних ділових контактів доцільно використовувати різноманітні канали інформації та заходи. Основними каналами пошуку є:

- співпраця з відділами по сприянню економічній інтеграції при посольствах різних країн ЄС;
- співпраця з Міністерством економічного розвитку і торгівлі України;
- участь в тематичних виставках та конференціях;
- програми та проекти.

На офіційному сайті «Державна підтримка експорту» [2] українські компанії мають можливість знайти партнерів в Україні та за кордоном, веб-портал створений задля підтримки та розвитку експорту. На сайті розміщено інформацію про умови, обмеження експорту, тендери та міжнародні бізнес-події, виставкові світові заходи. Здійснювати аналіз можна за країнами, під час якого варто ознайомитися з комерційними пропозиціями компаній, правовими питаннями, митно-тарифним регулюванням, економічними новинами країни. Участь у тематичних виставках та конференціях дає можливість знайти партнерів та представити послуги, товари компанії, знайти інвесторів.

У розділі «Програми підтримки підприємців» представлено чинні програми підтримки українського експорту [15].

Програма EU4Business, метою якої є здійснення підтримки та розвитку економіки, зміцнення двосторонніх зв'язки між Україною та членами Європейського Союзу, а також східними

сусідами-партнерами, а саме Білорусією, Азербайджаном, Вірменією, Грузією, Молдовою, спрямована на підтримку малого та середнього бізнесу. EU4Business налічує 18 програм, дає можливість виходу на ринок у шести країнах Східного партнерства, а саме здійснює фінансування, надає доступ до ринків, проводить різноманітні тренінги, надає допомогу з консультативних питань, допомагає налагодити зв'язки з партнерами на ринках ЄС. Планом Східного партнерства протягом 2017–2020 років є посилення економічних можливостей та зменшення фінансових ризиків, покращення фінансування шляхом виділення додаткових 100 млн. євро, можливість інвестування в галузі партнерів зі включенням приватного сектору. Фінансування програми здійснюють більше ніж 20 партнерських організацій.

Програма розвитку та підтримки малого українського бізнесу Unlimit Ukraine by EBA створена за ініціативи Європейської Бізнес-Асоціації та сконцентрована на допомозі розвитку українського бізнесу. Європейська Бізнес-Асоціація об'єднує іноземний, європейський та вітчизняний бізнес. До членства Асоціації входять представництва найбільших міжнародних та європейських підприємств, компанії українського походження. Програма розрахована на фізичних осіб, які належать до малого або мікробізнесу. Учасники Асоціації отримують сучасну та корисну інформацію для розвитку бізнесу, а також мають доступ до освітніх програм Центру з Професійного Розвитку Асоціації, за допомогою яких мають можливість здійснювати розвиток професійних навичок, чотири рази на рік проходить нетворкінг, учасники чого мають змогу розширити список бізнес-контактів.

WNISEF є програмою сприяння експорту. Програма сприяє підвищенню ефективності державної політики та середовища для сприяння експорту. Ця програма в Україні здійснює співпрацю з Міністерством економічного розвитку та торгівлі, працює над експортною національною стратегією. Відповідно до місії WNISEF приділяють увагу експорту українських товарів і послуг для реалізації експортного потенціалу підприємств малого й середнього бізнесу. Українські компанії прагнуть розширити свій бізнес за рахунок експорту на нові ринки, але для багатьох це є складним завданням. Програма допомагає українському бізнесу та дає йому можливість вийти на іноземний ринок. Програма допомагає вийти українським молодим експортерам на ринки 18 країн світу.

Українські державні банки також здійснюють фінансову підтримку малого та середнього бізнесу, а саме створюють такі фінансові продукти [16]:

- акційне кредитування АПК;
- програма часткової компенсації вартості

сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва;

– соціальне підприємництво кредитування спільно з WNISEF;

– програми підтримки МСБ від місцевих органів влади;

– банківська гарантія;

– бланкові (беззаставні) овердрафти клієнтам ММСБ;

– кредитування ОСББ/ЖБК;

– авалювання векселів;

– придбання нових та бувших у використанні транспортних засобів, сільськогосподарської техніки та обладнання;

– програма «будуй своє».

Більшість комерційних банків здійснює підтримку малого й середнього бізнесу, діяльність якого пов'язана із сільськогосподарською, фермерською діяльністю, екологічними, енергетичними галузями.

Європейська програма малого бізнесу COSME має на меті вирішити проблему виходу на нові ринки. Бюджет програми для України до 2020 року складає 900 мільйонів євро. Фінансування здійснюється у вигляді грантів для фінансування проєктів. Українським підприємцям програма надає можливість здійснити вихід на зовнішні ринки Європейського Союзу, здійснити продаж своїх товарів чи послуг або знайти партнерів. Участь у програмі можуть брати представники малого бізнесу, профспілки, бізнес-асоціації, кластери, органи державної влади, освітні заклади, громадські організації, агенції регіонального розвитку [17].

Enterprise Europe Network – це найбільша в Європі мережа з підтримки підприємництва. Мережа створена у 2008 році Європейською комісією, є однією з підпрограм COSME. У EEN працює понад 600 бізнес-асоціацій, вона охоплює 65 країн світу. Підприємці українського бізнесу мають можливість знайти потенційних покупців на ринках ЄС та на ринках інших країн світу, які входять до мережі, знайти партнерів та інвесторів, залучати новітні технології.

Проте найбільш інформативним є сайт Державної установи «Офіс з просування експорту України» [18], що створювалась протягом 2018 року на базі консультативно-дорадчого органу при Міністерстві економічного розвитку й розпочала свою самостійну роботу з підтримки українського бізнесу та просування українського експорту у грудні 2018 року. Мета створення Установи полягає в тому, щоби допомагати українському бізнесу ставати успішним на закордонних ринках шляхом:

– розвитку експортних компетенцій українського бізнесу;

– промоції українських товарів та послуг за кордоном;

– допомоги в налагодженні співробітництва та партнерства між українським та закордонним бізнесом.

У рамках роботи Установи експортерам надається допомога за такими напрямками:

1) експортний консалтинг (практичні поради щодо виходу на зовнішні ринки та розвиток експортного потенціалу);

2) освіта для експортерів (можливості вдосконалення знань та навичок для підготовки вашого бізнесу до експорту);

3) інформація та аналітика (аналітичні матеріали для вивчення потенційних ринків для експорту, що включають торговельні огляди країн, секторальну аналітику, гайди та інформацію про тарифні й нетарифні обмеження);

4) бізнес-можливості (заходи з розширення експортних можливостей, пошук нових закордонних партнерів (торгові місії, виставки, бізнес-форуми));

5) B2G майданчик (створення можливостей для конструктивного діалогу між бізнесом, владою та експертами).

Також за підтримки Офісу з просування експорту реалізуються такі проєкти для українських експортерів, як проєкт «Консолідація експортного потенціалу МСБ та спрощення доступу до зовнішніх ринків» за підтримки ЄБРР у рамках ініціативи EU4Business; програма SheExports.

Висновки з проведеного дослідження. 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. МСП також не вистачає інструментів оцінювання своїх експортних можливостей та розуміння того, як їхні можливості відповідають тим викликам, що присутні на міжнародних ринках. У процесі інтернаціоналізації торговельної діяльності усвідомлення ключових бар'єрів зростає, як наслідок, пріоритет змінюється з проблем доступу до ринків і фінансових бар'єрів до труднощів з оцінювання бізнес-середовища та власних управлінських можливостей. Для цього потрібна державна підтримка експорту та активізацій зусиль щодо посилення експортного бренду.

Експортний бренд України є цілісним комплексом емоцій, асоціацій та характеристик товарів і послуг з України у свідомості споживачів. Український експорт якісно змінює асоціації та емоції, які пов'язують з Україною міжнародні партнери. Якість та інноваційність українського експорту переконують світ у тому, що Україна – це країна, яка працює за міжнародними стандартами та є перспективним торговельним партнером.

Кожна країна налагоджує експортну комунікацію зі світом. Експортний бренд є основою цієї ефективної комунікації. Слід підкреслити, що експортний бренд особливо корисний для малого та середнього бізнесу. Водночас українські експортери, об'єднані експортним брендом, презентуватимуть Україну у світі ідентично й послідовно.

Державна підтримка експортного бренду дасть змогу вітчизняним виробникам значно знизити витрати на просування реклами, спростить процес виходу на нові ринки, зокрема європейські.

Зазначимо, що шлях експортного бренду України лише розпочинається, просування бренду триватиме роками, і в цей процес будуть залучені десятки тисяч людей: від державних службовців, дипломатів до підприємців (українських експортерів товарів і послуг), асоціацій, торгово-промислових палат.

Програми підтримки вітчизняного експорту та формування експортного бренду в Україні складають комплексну систему просування вітчизняних товарів на зовнішні ринки та велику можливість для розвитку малого та середнього бізнесу, спрямовану на збільшення прибутків компаній. Кожна програма є особливою, створює сприятливі умови для динамічного розвитку експорту та має безліч переваг і пропозицій для учасників. Експорт вітчизняної продукції сприяє підвищенню конкурентоспроможності національної економіки та якості української продукції відповідно до стандартів ЄС, а також забезпечує послідовний процес інтеграції України у європейський економічний простір.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Іванова І. Державна підтримка експорту як інструмент захисту національних інтересів: досвід ЄС, СОТ та уроки для України. URL: <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/9-1436778980.pdf> (дата звернення: 29.01.2019).
2. Державна підтримка українського експорту. URL: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/wto> (дата звернення: 19.09.2019).
3. Кузьмін О. та ін. Соціально-економічна діагностика в умовах європейського співробітництва. Львів : Аудиторська група «Західна аудиторська група», 2018. 224 с.
4. Арапова О., Песчанська В., Смородінова А. Державне стимулювання експорту українських підприємств. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2014. № 9. С. 4–13.
5. Бренд-бук експортного бренду України: керівні принципи. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=4f6884a6-02f2-4f4e-ac61-d531ba0df953&title=BrendbukEksportnogoBrendaUkraini&Special=true&showMenuTree=true> (дата звернення: 02.09.2019).
6. Як змінювався експорт та імпорт України в 2014–2018 роках. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/04/10/infografika/ekonomika/yak-zminyuvavsya-eksport-ta-import-ukrayiny-2014-2018-rokax> (дата звернення: 11.09.2019).
7. Експорт та імпорт 2018 – чим заробляємо, на що витрачаємо? URL: <https://financer.com/ua/eksport-import-2018> (дата звернення: 05.09.2019).
8. Ukrainian Export Brands. URL: <https://destinations.com.ua/business/money/757-ukrainian-export-brands> (дата звернення: 07.09.2019).
9. Навіщо Україні новий Експортний бренд. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/navishcho-ukrajini>

novij-eksportnij-brend-2495046.html (дата звернення: 16.09.2019).

10. Nation brands index 2018. The annual report on the most valuable nation brands. URL: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf (дата звернення: 19.10.2019).

11. The annual report on the most valuable and strongest nation brands 2019. URL: https://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_100_2019_free_1.pdf (дата звернення: 20.10.2019).

12. Most valuable nation brands worldwide in 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/322423/most-valuable-nation-brands> (дата звернення: 10.10.2019).

13. Is There a Case for National Branding? URL: <http://www.tradeforum.org/Is-There-a-Case-for-National-Branding> (дата звернення: 19.10.2019).

14. Evaluation of the implementation of national export development strategy: case study of the Republic of Lithuania. Giedrė Dzemydaitė, Ignas Dzemyda, Artūras Jurgelevičius. URL: https://www.mruni.eu/upload/iblock/140/007_dzemydaite_dzemyda_jurgelevicius.pdf (дата звернення: 19.10.2019).

15. Програми підтримки підприємців. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=5dee0c19-31f9-4a56-9f86-c05dc322cbb4&tag=ProgramiPidtrimkiPidprintsiv> (дата звернення: 07.09.2019).

16. Політика сприяння експорту МСП в Україні. URL: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/IER/2016/LEV/Krinityn_SME_Export_Promotion.pdf (дата звернення: 11.08.2019).

17. Руда М., Горбаль Н., Ільницький В. COSME: розвиток і підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на ринках ЄС. *Бізнес-Інформ*. 2018. № 3. С. 252–258.

18. Офіс з просування експорту. URL: <https://epo.org.ua> (дата звернення: 12.07.2019).

REFERENCES:

1. Ivanova I. (2015) Derzhavna pidtrymka eksportu yak instrument zakhystu nacionalnykh interesiv: dosvid JeS, SOT ta uroky dlja Ukrajinu [State export support as a national protection instrument interests: EU, WTO experience and lessons for Ukraine]. Available at: <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/9-1436778980.pdf> (accessed 29 January 2019).

2. Derzhavna pidtrymka ukrajins'kogo eksportu [State support for Ukrainian export]. Available at: <http://www.ukrexporth.gov.ua/ukr/wto> (accessed 19 September 2019).

3. Kuzmin O., Melnyk O., Petryshyn N., Adamiv M., Didyk A., Lemishovsky V. (2018). Socialjno-ekonomichna diagnostyka v umovakh jevropejs'kogo spivrobotnytva. [Socio-economic diagnostics in the conditions of European cooperation]. Lviv : West Audit Group. (in Ukrainian)

4. Arapova O., Peschansjka V., Smorodinova A. (2014) Derzhavne stymuljuvannja eksportu ukrajins'kykh pidpryjemstv. [State stimulation of Ukrainian enterprises' export]. *Naukovyj visnyk ONEU*, vol. 9, pp. 4–13.

5. Brend-buk eksportnogo brendu Ukrajinu: kerivni pryncypu [Ukraine's Export Brand Book: Guide-

lines]. Available at: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=4f6884a6-02f2-4f4e-ac61-d531ba0df953&title=BrendbukEksportnogoBrendaUkraini&Special=true&showMenuTree=true> (accessed 2 September 2019).

6. Jak zminjuvavsja eksport ta import Ukrajinu v 2014–2018 rokakh [How did Ukraine's exports and imports change in 2014–2018]. Available at: <https://www.slovoidilo.ua/2019/04/10/infografika/ekonomika/yak-zminyuvavsya-eksport-ta-import-ukrainy-2014-2018-rokax> (accessed 11 September 2019).

7. Eksport ta import 2018 – chym zarobljajemo, na shho vytrachajemo? [Export and Import 2018 – What do we earn, what do we spend?] Available at: <https://financer.com.ua/eksport-import-2018> (accessed 5 September 2019).

8. Ukrainian Export Brands. Available at: <https://destinations.com.ua/business/money/757-ukrainian-export-brands> (in English) (accessed 7 September 2019).

9. Navishho Ukrajinu novyj Eksportnyj brend [Why Ukraine needs a new Export brand]. Available at: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/navishcho-ukraini-novij-eksportnij-brend-2495046.html> (accessed 16 September 2019).

10. Nation brands index 2018. The annual report on the most valuable nation brands. Available at: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf (accessed 19 October 2019).

11. The annual report on the most valuable and strongest nation brands 2019. Available at: https://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_100_2019_free_1.pdf (accessed 20 October 2019).

12. Most valuable nation brands worldwide in 2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/322423/most-valuable-nation-brands> (accessed 10 October 2019).

13. Is There a Case for National Branding? Available at: <http://www.tradeforum.org/Is-There-a-Case-for-National-Branding> (accessed 19 October 2019).

14. Dzemydaitė Giedrė. Evaluation of the implementation of national export development strategy: case study of the Republic of Lithuania. Available at: https://www.mruni.eu/upload/iblock/140/007_dzemydaite_dzemyda_jurgelevicius.pdf (accessed 19 October 2019).

15. Programy pidtrymky pidpryjemciv [Business support programs]. Available at: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=5dee0c19-31f9-4a56-9f86-c05dc322cbb4&tag=ProgramiPidtrimkiPidprintsiv> (accessed 7 September 2019).

16. Polityka spryannja eksportu MSP v Ukrajinu [SME export promotion policy in Ukraine]. Available at: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/IER/2016/LEV/Krinityn_SME_Export_Promotion.pdf (accessed 11 August 2019).

17. Ruda M., Horbal N., Iljncykij V. (2018) COSME: rozvytok i pidvyshhennja konkurentospromozhnosti ukrajins'kykh pidpryjemstv na rynkakh JeS [COSME: development and enhancement of competitiveness of Ukrainian enterprises in EU markets]. *Biznes-inform*. vol. 3, pp. 252–258.

18. Ofis z prosuvannja eksportu [Export Promotion Office]. Available at: <https://epo.org.ua> (accessed 12 July 2019).

Ruda Mariana

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Foreign Trade and Customs
Lviv Polytechnic National University

Chyrkova Yuliya

Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Foreign Trade and Customs
Lviv Polytechnic National University

Malinovska Yuliya

Candidate of Economic Sciences,
Assistant Lecturer at Department of Foreign Trade and Customs
Lviv Polytechnic National University

THE ROLE OF THE STATE IN SUPPORTING OF DOMESTIC PRODUCTS EXPORT AND FORMING THE EXPORT BRAND OF UKRAINE ON THE EU MARKETS

The purpose of the article is a need to focus on the fact that Ukraine is a modern country and a reliable trading partner that exports qualitative, innovative, technological and authentic products. Ukraine's updated export strategic task is to emphasize this and to convince business partners worldwide that Ukrainian goods and services meet modern consumer requirements and standards. It is substantiated that this approach will shape the international image of Ukraine.

Methodology. The study is based on official statistical data. The structure and dynamics of export-import in recent years were analyzed. The world ranking of national brands and the global competitiveness of countries in 2018 were examined.

Results. The article explores the main problems for Ukrainian producers in the context of intensifying their export efforts, grounded the role of the state in shaping the export potential of domestic business in the context of European integration. It was presented the essence of the "export brand" concept and its components (vision, mission, values) were updated. The stages of small and medium enterprises' (SME) entry into foreign markets are given. It should be noted that investments in the export brand are particularly appropriate for SME. At the same time, it is proved that Ukrainian exporters united by an export brand will present Ukraine in the world in an identical and consistent way.

It is grounded that the internationalization process consists of two stages: the first stage is the "first" entry into the foreign market; the second stage is the holding of positions in the relevant market. Firms that are not yet exporters often underestimate the problems that await them in the external business environment. These problems are usually related to export financing and access to markets. Firms also lack the tools to assess their export capabilities and understand how their capabilities meet the challenges of international markets. As we move from the first to the second stage, awareness of key barriers increases and, as a consequence, the priority changes from problems of access to markets and financial barriers to difficulties in assessing the business environment and own management capabilities.

A detailed review of the educational products of the Ukrainian Export Promotion Office was carried out and also a comparison of government programs that support Ukrainian business, promote the export of domestic products to the markets of the European Union through the export brand development to form an international image of Ukraine as a reliable trading partner.

Practical implications. It is proved that state export support will allow us to move to a more efficient export strategy of Ukraine, focused on the active use of the opportunities of foreign markets. A strong country-of-origin brand helps exporters increase sales, gain cross-sectoral support for Ukrainian goods and services, and thus save costs on moving abroad. The experience of other countries proves that a strong export brand promotes sales, allowing exporters to increase the price of their goods or services by 20–22% and remain competitive.

Value/originality. The article provides for export brand elements updating in the context of European integration of Ukraine and review of educational products of the Export Promotion Office in order to increase the competitiveness of domestic producers.