



МІНІСТЕРСТВО
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

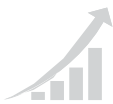
ПРОЕКТ

КРОС-СЕКТОРАЛЬНА ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ 2019–2023



ТОРГОВЕЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЕКСПОРТУ

ДОСЛІДЖЕННЯ



ЗМІСТ

Подяка.....	1
Акроніми та скорочення	2
Вступ	3
Обґрунтування крос–секторальної експортної стратегії «Торговельна інформація та просування експорту»	4
Діагностика екосистеми торговельної інформації та просування експорту	15
Цілі та завдання крос–секторальної експортної стратегії «Торговельна інформація та просування експорту»	17
План завдань і заходів на 2019–2023 роки.....	19

Крос–секторальну експортну стратегію «Торговельна інформація та просування експорту» розроблено на виконання Плану завдань і заходів з реалізації Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року №1017-р, за фінансової допомоги уряду Німеччини через німецьку федеральну компанію Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, у співпраці з Міжнародним торговельним центром та Громадською спілкою «Фонд підтримки реформ в Україні». Бенефіціар проекту – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

Точка зору, висловлена авторами документу, може не співпадати з точкою зору німецької федеральної компанії Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Громадської спілки «Фонд підтримки реформ в Україні» та Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, чи окремих учасників трьох раундів національних консультацій з розробки секторальних та крос–секторальних експортних стратегій.

Велике значення для підготовки цього документу мали, зокрема, пропозиції та настанови, отримані від Основної команди експертів:

Ім'я	Посада	Організація
Пол Бейкер	Міжнародний консультант з розробки Експортної стратегії для крос–сектору торговельна інформація та просування експорту	Міжнародний торговельний центр
Пабло Кілес	Міжнародний консультант з розробки Експортної стратегії для крос–сектору торговельна інформація та просування експорту	Міжнародний торговельний центр
Оксана Ілясевич–Богородова	Національний координатор Експортної стратегії для крос–сектору торговельна інформація та просування експорту	ДУ «Офіс з просування експорту України»
Сергій Іващенко	Виконавчий директор	Українська зернова асоціація
Роман Михайлич	Голова Асоціації	Асоціація виробників фітосировини України
Юрій Луценко	Партнер	Consulting integrated
Богдан Шаповал	Голова	Рада з питань експорту продовольства
В'ячеслав Биковець	Перший віце–президент	Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України
Володимир Діков	Директор	Український центр розвитку зовнішньої торгівлі
Тетяна Варченко	Віце–президент	Спілка молочних підприємств України
Вікторія Філатова	Голова правління	Асоціація «Парфумерія та косметика України»
Тетяна Слухай	Менеджер	Німецько–Українська промислово–торговельна палата

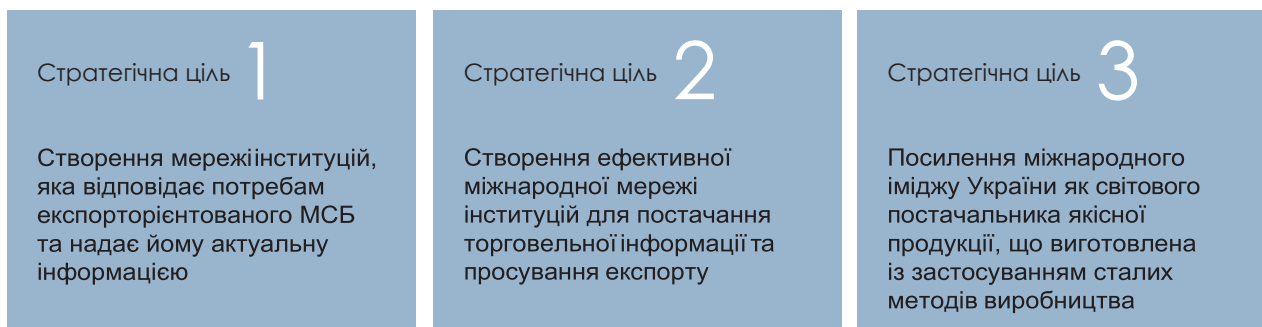
АКРОНІМИ ТА СКОРОЧЕННЯ

ITC	International Trade Centre – Міжнародний торговельний центр
МСБ	Малий та середній бізнес
СОТ	Світова організація торгівлі
ТРО	Trade Promotion Organization – Організація сприяння торгівлі
ЕРО	Державна установа «Офіс з просування експорту України»
МЕРТ	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
ДП	Державне підприємство
ТПП України	Торгово–промислова палата України
TSI	Trade Support Institutions – Інституції з підтримки торгівлі
МЗС	Міністерство закордонних справ України

ВСТУП

Ключовим елементом, який дозволяє компаніям повною мірою скористатися своїм потенціалом у міжнародній торгівлі, є можливість ухвалювати стратегічні рішення на основі достовірної, повної та надійної інформації з питань торгівлі, а також можливість застосовувати належні інструменти для просування товарів та послуг на ринку. Інформація з питань торгівлі дозволяє МСБ розуміти ситуацію на існуючих та потенційних ринках, тенденції розвитку та вимоги, необхідні для виходу на ці ринки (тарифи, стандарти, технічні вимоги, обмеження, імпорتنі обмеження тощо). Вона дозволяє місцевим компаніям створювати, розвивати та адаптувати свої бізнес-стратегії та продукти відповідно до вимог цільових ринків.

Відповідно до загального бачення *«Вихід України на нові ринки завдяки створенню для малих та середніх підприємств актуальної та сприятливої екосистеми послуг із надання інформації з питань міжнародної торгівлі та просування експорту»* крос-секторальна експортна стратегія має три стратегічні цілі:



Стратегічна ціль 1.

Створення мережі інституцій, яка відповідає потребам експортоорієнтованого МСБ та надає йому актуальну інформацію.

Якісне бізнес-середовище полегшує роботу підприємців та інвесторів, підвищує рівень конкурентоспроможності компаній та знижує фінансові витрати на ведення бізнесу. Торговельна інформація відіграє важливу роль для бізнес-середовища. Ключовим компонентом цієї цілі є сприяння поширенню актуальної інформації у зрозумілій формі та доступу МСБ до неї. Другий ключовий компонент – забезпечення чіткої структури інституцій, відповідальних за збір, обробку та поширення інформації. Компаніям потрібна ясність у розподілі функцій інституцій з підтримки торгівлі та просування експорту.

Стратегічна ціль 2.

Створення ефективної міжнародної мережі інституцій для постачання торговельної інформації та просування експорту.

Ця стратегічна ціль сфокусована на зовнішні ринки і має забезпечити використання можливостей міжнародної мережі інституцій з підтримки торгівлі, а також посилити присутність українських експортерів за кордоном. У сучасному світі, в якому домінують цифрові комунікації, особисті контакти в міжнародній торгівлі все-таки переважають.

Стратегічна ціль 3.

Посилення міжнародного іміджу України як світового постачальника якісної продукції, що виготовлена із застосуванням сталих методів виробництва.

Сильний брендинг та маркетингові заходи є головним пунктом цієї стратегічної цілі. Вона спрямована на створення оригінального бренду, який базується на цінностях захисту довкілля та сталого розвитку.

Експортна стратегія для крос-сектору торговельна інформація та просування експорту базується на інтенсивних консультаціях із представниками державного та приватного секторів, і систематичному аналізі обмежень, які заважають компаніям розвивати торгівлю через відсутність торговельної інформації та експортної підтримки.

Вона є частиною Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року № 1017–р¹.

У крос–секторальній експортній стратегії визначено пріоритети, на яких повинна зосередитися Україна для вирішення проблем, пов'язаних з отриманням інформації та просуванням українського експорту. Крім цього, документ містить план завдань і заходів, який допоможе підвищити рівень конкурентоспроможності українського експорту.

Експортна стратегія для крос–сектору торговельна інформація та просування експорту передбачає необхідні структури управління для забезпечення правильного виконання Плану завдань і заходів протягом 2019–2023 років. Для отримання швидких результатів План завдань і заходів передбачає ряд коротко– та середньострокових кроків. Ефективність реалізації може залежати від спроможності країни узгоджувати роботу різних інституцій (державного, приватного та громадського секторів) за визначеними пріоритетами. Платформа для державно–приватного діалогу, яка створена для розробки крос–секторальної експортної стратегії «Торговельна інформація та просування експорту», повинна відігравати провідну роль у її реалізації. Вона потребує подальшого розвитку для успішного управління, моніторингу та вимірювання успішності реалізації етапів стратегії.

ОБґРУНТУВАННЯ КРОС–СЕКТОРАЛЬНОЇ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ «ТОРГОВЕЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЕКСПОРТУ»

◆ Глобальна перспектива

Прогресивна лібералізація торгівлі є однією з визначальних характеристик торгівлі протягом останніх років. Втім, отримати конкурентні переваги, які стали можливими завдяки доступу до ринку на основі торгових угод, можна лише за умови наявності у МСБ правильної інформації та інструментів для ефективного використання цих можливостей.

У цьому контексті національні уряди повинні створювати умови для запровадження мережі інституцій, які забезпечать формування сприятливого бізнесового та торгового середовища у ситуації, коли глобальна економічна конкуренція лише посилюється. Таке середовище повинне мотивувати місцеві компанії до інвестицій у нові технології та ринки, які підвищать їхню конкурентоспроможність. Воно також має сприяти виникненню нових спеціальних навичок через підтримку відповідної освіти, а також стимулювати інновації та взаємодію між наукою та приватним сектором².

Ухвалення стратегічних рішень – один із ключових елементів, який дозволяє компаніям повною мірою скористатися своїм потенціалом у міжнародній торгівлі. Прийняття таких рішень має відбуватися на основі достовірної, повної та надійної інформації з питань торгівлі. Компанії також повинні мати можливість застосовувати належні інструменти для просування товарів та послуг на міжнародних ринках.

Ініціативи з просування торгівлі є більш далекосяжними і мають на меті покращити показники торгівлі за окремим напрямом економічної діяльності. Відповідно, вони можуть стосуватися конкретного регіону або сектору.

Таким чином, інформація про міжнародну торгівлю та просування експорту є необхідною для виходу на міжнародний ринок. Добре функціонуюча екосистема торговельної інформації та просування експорту сприятиме зусиллям країни з диверсифікації економіки через розширення географічних та галузевих ринків, що, врешті–решт, допоможе збільшити обсяги внутрішньої та зовнішньої торгівлі³.

¹ Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року № 1017–р «Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки».

Див.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-p>

² Cellich, C. & Burgeous, M. (2012). Trade Promotion Strategies. Business Expert Press, January.

³ ITC (2018). National Export Strategy for Sri Lanka – Trade Information and Promotion Cross–Sector. International Trade Centre, Geneva, Switzerland. Див.: <http://www.srilankabusiness.com/pdf/nes/sri-lanka-trade-information-and-promotion-4-1-web.pdf>

Інформація з питань торгівлі охоплює всі дані, необхідні для підтримки стратегічних рішень у міжнародній торгівлі

Визначення інформації з питань торгівлі є надзвичайно широким і може охоплювати наступне:

- статистичні дані про ціни, обсяги імпорту та експорту, а також розвиток попиту;
- ринкову аналітичну інформацію (market intelligence) включно з опитуваннями компаній, ринковими дослідженнями та звітами про конкретні країни;
- опис регуляторних процедур (наприклад, митні правила);
- стандарти для добровільного дотримання та вимоги покупців.

Таким чином, інформація охоплює дані, матеріали та факти, які допомагають виконувати аналіз, необхідний для ухвалення ключових стратегічних рішень щодо виходу на іноземні ринки на тих чи інших умовах.

Загалом, інформація з питань торгівлі розподіляється між трьома головними етапами ланцюга створення вартості:

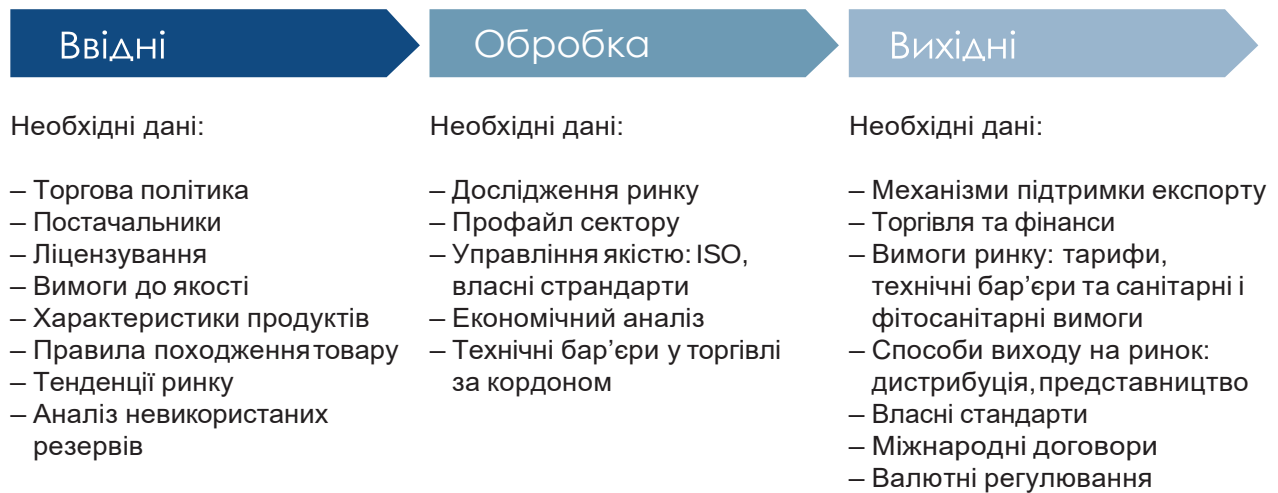


Збір інформації позначає перший етап обробки даних і полягає в отриманні та консолідації первинних даних із відповідних джерел. Цей етап може бути одним із найбільш складних в усьому ланцюгу вартості інформації з питань торгівлі. Збір даних може стосуватися національного, міжнародного чи глобального рівнів, і передбачати застосування як якісного (наприклад, інформація про стандарти), так і кількісного (обсяг імпорту/експорту) підходів. Деяка інформація може бути отримана більшістю користувачів самостійно за допомогою доступу до мережі Інтернет, тоді як збором певної спеціальної інформації централізовано займаються національні уряди, за дорученням яких діють центральні банки, закордонні дипломатичні установи, галузеві та бізнес-асоціації та організації сприяння торгівлі. З першим етапом пов'язані наступні проблеми:

- 1** недостатнє фінансування як державного (наприклад, відсутність кадрових і технічних ресурсів для збору даних статистичними або митними органами), так і приватного сектору (великі витрати для отримання доступу до необхідних баз даних);
- 2** недостатня точність даних, яка може бути пов'язана як із масштабом конкретної сфери (наприклад, показник «торгівля послугами»), так і з помилками у процесі збору даних;
- 3** періодичність збору та оновлення даних, яка є особливо актуальною для доступу до ринку і може викликати суттєві витрати для бізнесу, якщо відповідні дані є застарілими або невірними.

Етап «Аналіз інформації» передбачає отримання належних та актуальних висновків на основі зібраних даних. Результатом аналізу може бути виявлення тенденцій на ринку, визначення характеристик галузі, моделей попиту та пропозицій тощо. Цей етап є критично важливим, оскільки аналіз має на меті отримання на основі зібраних даних інформації, яка буде корисною для кінцевого споживача (наприклад, для керівництва компанії). Щоб процес збору даних не був марним та сприяв економічному розвитку країни, необхідно знати, яку саме інформацію потребують компанії. Ілюстрація нижче демонструє деякі приклади типів інформації з питань торгівлі, яка потрібна виробникам для роботи:

Ілюстрація 1. Вимоги до інформації з питань торгівлі на різних етапах ланцюга створення вартості



Джерело: ІТС

Проведений аналіз має бути актуальним та відповідати потребам бізнесу завдяки застосуванню відповідних інструментів. Завдяки Інтернету будь-яка інформація доступна МСБ, але у багатьох випадках лише кваліфіковані та досвідчені фахівці розуміють структуру ринку, сильні сторони дистриб'юторів та спроможні виконувати справді глибокий аналіз. Таким чином, аналіз даних повинен давати відповіді, зокрема, на питання:

- Як можна стати конкурентоспроможним на світовому ринку?
- Де шукати нові можливості для бізнесу?
- Які тенденції стосовно вимог до продукції спостерігаються у секторі?
- Яким чином можна інтегруватися до глобальних ланцюгів доданої вартості?
- Хто мої конкуренти?

Кращі міжнародні практики: Нідерландський центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються

Нідерландський центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються (англ. – Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI) є підрозділом Нідерландського агентства з питань підприємництва, головною функцією якого є надання підтримки малим та середнім підприємствам у країнах, що розвиваються.

Послуги, які надає CBI:

- навчальні програми з питань експорту, які допомагають підготуватися до виходу на нові ринки малим та середнім підприємствам з країн, що розвиваються;
- технічна допомога організаціям з підтримки бізнесу у країнах, що розвиваються, для підвищення доданої вартості експортної продукції їхніх учасників;
- опрацювання ринкової інформації про потенційні експортні сектори в Європі;
- інформування та вплив на розробників державної політики;
- залучення імпортерів до розробки та реалізації програм CBI.

Щороку CBI надає підтримку у вигляді навчальних проектів понад 800 підприємцям стосовно налагодження експорту на ринок Європи. Також, оприлюднює близько 450 ринкових досліджень з наступних тем:

- аналіз ланцюгів вартості на ринку кави, фруктів та овочів;
- ситуація на ринку предметів домашнього декору та текстилю;
- доступ до звітів про фінансове забезпечення торгівлі та дослідження ринку для європейських імпортерів.

CBI також поширює безкоштовний посібник про експорт до Європи.

Джерело: Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI)
<https://www.cbi.eu>

Нарешті, не менш важливим є етап поширення опрацьованої інформації кінцевим споживачам. Без якісної комунікаційної стратегії всі зусилля будуть марними, тому що у такому разі інформація не матиме жодного впливу на процеси ухвалення відповідних рішень. Найбільш поширеними способами доставки інформації до цільової аудиторії є робота з профільними державними органами та установами, галузевими та бізнес-асоціаціями, застосування сучасних технологій (які запобігають втраті або спотворенню інформації), а також проведення воркшопів та семінарів. Важливими елементами, які враховуються на цьому заключному етапі, є періодичність поширення інформації та пов'язані з цим витрати. Такі витрати фінансуються здебільшого з державного бюджету або представниками приватного сектору. Але у деяких випадках також можуть застосовуватися механізми спільного фінансування.

Роль інформаційних порталів про торгівлю

Однією з найбільш поширених скарг представників приватного сектору у країнах, які розвиваються, є відсутність прозорої та доступної інформації. Усунення цих недоліків є предметом ряду міжнародних угод, зокрема, Угоди СОТ про спрощення процедур торгівлі (англ. – WTO Trade Facilitation Agreement (TFA)). Це свідчить про важливість прозорості для зниження витрат у торгівлі та підвищення прогнозованості бізнесу.

Одним із головних інструментів, які реалізуються для вирішення проблеми недостатньої прозорості та, відповідно, забезпечують належне поширення інформації з питань торгівлі, є інформаційні портали. Їхньою головною функцією є публікація всіх законів, нормативно-правових актів та процедур з питань торгівлі. Крім цього, інформаційні портали все частіше використовуються як довідкові центри з питань торгівлі, або як база з даними про торгівлю послугами та засобами нетарифного регулювання. У зв'язку з цим, бажано створити єдину платформу-агрегатор інформації з питань торгівлі від усіх зацікавлених інституцій, яка повинна бути доступною для перегляду. До того ж, інформація має бути повною, актуальною та висвітлювати всі питання, важливі для виробників, які ухвалюють стратегічні рішення з розвитку бізнесу на основі достовірних даних.

Також, важливими є представлення та аналіз інформації у доступний для користувачів спосіб. Роз'яснення стосовно нормативно-правової бази повинні бути зрозумілими для громадян, які не є фахівцями, для того щоб вони додатково не залучали експертів, послуги яких дорогі.

Джерела:

– Pugliatti, L. (2011). *Developing a Trade Information Portal*, in McLinden, G., Fanta, E., Widdowson, D., and Doyle, T. (eds), *Border Management Modernization*, World Bank, Washington DC. Дуб.: <http://documents.banquemondiale.org/curated/fr/284531468148155900/pdf/832730WP0ENGLI0Box0382083B00PUBLIC0.pdf>

– Johns, M. B. (2017). *Lowering Trade Costs through Transparency: the Importance of Trade Information Portals*. *The Trade Post*, World Bank. Дуб.: <https://blogs.worldbank.org/trade/lowering-trade-costs-through-transparency-importance-trade-information-portals>

У широкому сенсі сприяння розвитку торгівлі охоплює всі економічні політики, заходи з розвитку та приватні ініціативи, спрямовані на покращення показників торгівлі у певній сфері.

Головною ціллю ініціатив із розвитку торгівлі є покращення відповідних показників конкретного регіону або сектору. Це може стосуватися зростання в абсолютних показниках та/або по відношенню до обсягів імпорту. Деякі приклади заходів сприяння розвитку торгівлі зазначено нижче:

- заходи фіскального чи нефіскального стимулювання або відповідні грантові програми;
- система перевірки експорту;
- ухвалення галузевого або регіонального брендингу;
- організація B2B;
- організація закордонних місій;
- проведення цільових торгових місій;
- поширення портфоліо підприємств;

- навчальні заходи для підприємств: наприклад, складання профілю підприємства або заходи сприяння розвитку торгівлі;
- участь у торгових ярмарках та міжнародних виставках.

Зазвичай предметом політик сприяння торгівлі є конкретні сектори, які мають переваги у порівнянні з іноземними конкурентами. Варто зазначити, що сприяння розвитку торгівлі охоплює не лише експорт, а й імпорт, оскільки у більшості випадків підвищення якості місцевої продукції та її конкурентоспроможності вимагає компонентів, які відсутні на внутрішньому ринку⁴.

Кращі міжнародні практики у цій сфері здебільшого спрямовані на розвиток консультативних послуг для задоволення конкретних потреб представників малого та середнього бізнесу, які стосуються бізнес-аналітики, логістики, транспорту, фінансування торгових операцій, міжнародних контрактів та налагодження транскордонних контактів. Послуги з просування торгівлі світового рівня також передбачають активну роботу торгових аташе у дипломатичних представництвах за кордоном, які повинні надавати ключову інформацію стосовно наявних послуг та реалізувати заходи з просування торгівлі, включно з пошуком ділових партнерів та наданням послуг B2B.

Чим серйознішими є бар'єри для розвитку торгівлі, тим ціннішими можуть бути послуги організацій з просування експорту. Застосовуючи такі інструменти, як національні павільйони на спеціалізованих виставках та в рамках торгових місій, ТРОs можуть спрямовувати компанії до секторів, які найкраще відповідають їхній спеціалізації. Це презентує сектори, в яких конкурентоспроможність бізнесу є найвищою, а також допомагає зрозуміти сильні сторони та підтримує їхні зусилля з просування власної продукції⁵. Таким чином, участь приватного сектору, зокрема малих та середніх підприємств, у таких заходах є критично важливою для подальшого виходу на міжнародний рівень і заслуговує на всебічну підтримку та заохочення. Така участь може заохочуватись збільшенням дотацій, а також подальшою допомогою компаніям у становленні експортної готовності шляхом надання консультативних послуг та розбудови потенціалу.

Заходи з просування імпорту: Японська організація зовнішньої торгівлі

Імпортні товари мають значний вплив на економіку країни, хоча заохочення імпорту може викликати суперечливу реакцію з політичної точки зору.

Японія визнала цінність імпорту товарів та послуг 20 років тому і заснувала [Японську організацію зовнішньої торгівлі \(англ. – Japan External Trade Organization \(JETRO\)\)](#), завданням якої є сприяння імпорту. Не зважаючи на нещодавню рецесію японської економіки, переважна більшість її громадян згодна з тим, що збільшення обсягів імпорту не лише допомогло знизити ціни, а й підвищило якість життя.

Щорічно Японія надає близько 280 млн дол. США для сприяння розвитку торгівлі, дві третини цієї суми витрачаються саме на підтримку імпорту⁶.

◆ Організації зі сприяння торгівлі (ТРОs)

З огляду на велике значення торговельної інформації та просування експорту для забезпечення здорового, сталого та динамічного розвитку експорту, більшість країн світу створили власні організації зі сприяння торгівлі.

ТРОs мають специфічні характеристики, незважаючи на наявність схожих інституцій в країні. Вони відрізняються між собою економічними масштабами, моделлю управління та підходами до просування експорту. Також, бюджети ТРОs можуть суттєво відрізнятися. Наприклад, щорічний бюджет такої організації у Великій Британії складає близько 500 млн дол. США, тоді як у Сьєрра-Леоне – лише 60 тис дол. США на рік. У більшості випадків ТРОs фінансуються з державного бюджету, але у деяких випадках їх у повному обсязі утримує приватний сектор (наприклад, Рада з розвитку торгівлі у Гонконзі (англ. – The Hong Kong Trade Development Council (HKTDС)).

⁴ ITC (2018), там же.

⁵ ITC (2008). Tomorrow's Trade Promotion Organizations. International Trade Forum Magazine, Issue 1–2/2008.

Див.: <http://www.tradeforum.org/Tomorrows-Trade-Promotion-Organizations/>

⁶ Yuzawa, S. Successful Tools and Policies in Trade Promotion for Goods and Services.

Див. www.intracen.org/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=58823

TPOs є особливо важливими для країн, які розвиваються, тому що більшість виробників та потенційних експортерів у таких країнах мають обмежені ресурси та недостатні знання про зовнішні ринки та їхні вимоги. Компанії країн, що розвиваються, потребують підтримки та супроводу під час перших кроків у міжнародній торгівлі. Організації зі сприяння торгівлі надають дуже цінну допомогу бізнесу у розвитку міжнародної торгівлі та освоєнні нових ринків. Досвід, зв'язки та заходи TPOs корисні навіть для досвідчених експортерів⁷.

Діяльність TPOs є дуже різноплановою та охоплює фінансову допомогу (кредити, страхування), надання аналітичної бізнес-інформації (компанії та продукти), технічну підтримку з організації логістики, сертифікацію продукції та участь у торгових місіях і виставках⁸.

Кращі міжнародні практики: Організація з підтримки торгівлі та інвестицій Великої Британії

Організація з підтримки торгівлі та інвестицій Великої Британії (англ. – United Kingdom Trade & Investment (UKTI)) — британська організація зі сприяння торгівлі, яка надає широкий спектр індивідуальних послуг для близько 50 тис компаній щороку. Однією з ключових характеристик UKTI є міжнародна присутність. Вона має офіси у складі понад сотні посольств, консульств та комісій Великої Британії у різних країнах світу. Її підтримка часто є безкоштовною, або значна частина її вартості відшкодовується державою. У деяких випадках UKTI надає гранти для реалізації конкретних заходів.

Ключові послуги UKTI:

- радники з міжнародної торгівлі (англ. – International Trade Advisors (ITAs)) надають консультації з оформлення експортної документації, налагодження контактів на нових ринках, обрання ринків збуту;
- дослідження з маркетингу експортних ринків (англ. – Export Marketing Research Scheme (EMRS)) — незалежні консультації з маркетингових досліджень;
- послуги з організації виходу на нові ринки (англ. – Overseas Market Introduction Service (OMIS)) — індивідуальна підтримка та стратегічне планування виходу на нові ринки, визначення можливих партнерів та конкурентів, інформування про умови роботи на зовнішньому ринку та відповідну нормативно-правову базу.

Аналіз ефективності UKTI засвідчив, що підтримка, яку надає організація, підвищує вірогідність того, що компанії почнуть експортувати свою продукцію (на 4%) та продовжуватимуть працювати на зовнішньому ринку (на 7%) через два роки після отримання допомоги від UKTI. Це стосується усіх компаній, які виходять на ринки будь-яких країн.

Крім цього, підтримка з боку UKTI допомагає компаніям почати свою роботу з вищим обсягом експорту (на 46%) та більш відчутно підвищувати обсяги експорту (на 9%).

Загалом, підтримка UKTI забезпечує підвищення обсягів експорту на 46% завдяки більшій кількості охоплених країн (20%) та видів експортованої продукції до різних країн (24%).

Джерело: UKTI <https://www.gov.uk/government/organisations/uk-trade-investment>

Аналіз кращих міжнародних практик демонструє ряд спільних характеристик різних організацій зі сприяння торгівлі, які слід враховувати.

- Визнання ролі цих організацій державою та надання їм державної підтримки з активним залученням різних державних органів задля системного розвитку та сприяння.
- Позитивна взаємодія з приватним сектором. Постійний, орієнтований на перспективу конструктивний діалог з різними операторами приватного сектору.
- Ухвалення ключових показників ефективності (англ. – Key Performance Indicators (KPIs)) для моніторингу, оцінювання результатів роботи та впливу організацій зі сприяння торгівлі.

⁷ Giovannucci, D. (2002). National Trade Promotion Organizations: their role and functions, in Giovannucci, D. (ed.), A Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-enterprises, World Bank Group.

Див.: <http://documents.worldbank.org/curated/en/658381468137984834/pdf/402650Trade1Pr1Giovannucci01PUBLIC1.pdf>

⁸ ITC (2016). Investing in Trade Promotion Generates Revenue – A study of Trade Promotion Organizations. International Trade Centre, Geneva, Switzerland. Див.: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/160204-Investing%20in%20trade%20promotion_low-res.pdf

- Застосування систем управління взаємовідносин з клієнтами (англ. — Customer Relationship Management (CRM) на основі відповідного програмного забезпечення; документування спільних з клієнтами заходів та досягнутих результатів.
- Налагодження комунікації онлайн. Сучасні технології допомагають ТРОs зберігати зв'язок з клієнтами та ринками. ТРОs також повинні відстежувати найбільш поширені способи використання їхніх послуг та намагатися отримати зворотний зв'язок, а також постійно оновлювати свої веб-сторінки для збереження впевненості та довіри до своїх послуг з боку клієнтів.
- Довгострокове планування. Структура планування повинна бути сфокусована не лише на короткостроковому оперативному плануванні, а й на середньострокових можливостях. Напрацювання та пропозиції від усіх рівнів організації мають враховуватись. Плани повинні бути «живими», а не лише відповідати встановленій формі. Необхідно впевнено реалізовувати схвалену стратегію та швидко адаптовуватися до змін ринку та бізнес-послуг.
- Постійне вдосконалення. ТРОs повинні постійно оцінювати свою ефективність як на внутрішньому рівні, так і в порівнянні з іншими гравцями на ринку, а також виявляти власні переваги та недоліки задля постійного покращення якості своєї роботи ⁹.

◆ Місцева перспектива

Однією з ключових умов для забезпечення конкурентоспроможності українських експортерів є доступ до надійної та актуальної торговельної та аналітичної інформації.

У грудні 2016 року Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (МЕРТ) спільно з міжнародними партнерами створило Офіс з просування експорту при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України (ЕРО) як консультативно-дорадчий орган. У березні 2018 року ЕРО було трансформовано у Державну установу «Офіс з просування експорту України».

Наразі ЕРО працює за трьома головними напрямками: а) експортний консалтинг; б) освіта для експортерів; в) бізнес-можливості (торгові місії та виставки).

Головна мета Державної установи «Офіс з просування експорту України» – створення ефективної системи просування експорту на основі принципу єдиного вікна для експортерів та підприємств, підтримка МСБ через розвиток власної конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках, а також просування позитивного іміджу України за кордоном. МЕРТ також надає необхідну інформацію та підтримку з просування експорту через департаменти, відповідальні за захист інтересів українських виробників на зовнішніх ринках, доступ до ринків та співпрацю з СОТ, міжнародну торгівлю, торговельно-економічне співробітництво та європейську інтеграцію, а також за розвиток експорту.

◆ Інституційна структура підтримки торгівлі

Інституції з підтримки торгівлі (англ. – Trade Support Institutions (TSI) – організації, які зацікавлені у зростанні експорту та реалізують необхідні для цього заходи. У таблиці нижче зазначено основні TSI, послуги яких є визначальними для надання інформації з питань торгівлі та просування експорту в Україні. Також, наведено оцінку цих організацій за трьома ключовими характеристиками: координація та вплив, кадрові ресурси та фінансова спроможність, а також якість послуг. Такі оцінки відображають думку зацікавлених сторін стосовно відповідності роботи TSI до їхніх потреб.

◆ Мережа підтримки державної політики

Такими інституціями є міністерства та відповідні державні органи, які реалізують політики, що стосуються надання інформації з питань торгівлі та просування експорту.

⁹ ITC (2018), там же.

Таблиця 1. Мережа підтримки державної політики: центральні органи виконавчої влади та державні установи

Назва інституції	Функція / роль	Координація та вплив	Кадрові ресурси та фінансова спроможність	Якість послуг
Державна установа «Офіс з просування експорту України» (ЕРО)	ЕРО надає інформаційні послуги українським експортерам через забезпечення доступу до аналітики та інформації про бізнес-можливості на цільових ринках (аналітичні звіти). ЕРО також надає додаткові послуги з просування товарів та послуг на експортні ринки (експортний консалтинг, участь у торгових місіях та виставках, освіта для експортерів) та підтримує платформу для діалогу між владою та бізнесом (B2G майданчик).	середня	середня	висока
Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (МЕРТ)	Формування торговельних політик та стратегій	висока	середня	середня
– Департамент торговельного захисту	Захист торговельних інтересів експортерів на зовнішніх ринках, зокрема через використання механізму врегулювання суперечок Світової організації торгівлі. Проведення антидемпінгових, антисубсидійних та спеціальних розслідувань, а також розслідувань з метою встановлення фактів дискримінаційних та/або недружніх дій з боку інших держав, митних союзів чи економічних угруповань щодо законних прав та інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України.	середня	середня	середня
– Департамент доступу до ринків та взаємодії з СОТ	Забезпечення співпраці з СОТ, іншими міжнародними економічними організаціями та групами, координація переговорів між Україною та іншими державами про укладання угод про вільну торгівлю. Реалізація єдиної тарифної політики шляхом внесення змін до Митного тарифу України, опрацювання пропозицій щодо вдосконалення нормативно-правової бази тарифного регулювання міжнародної торгівлі. Забезпечення формування режиму найбільшого сприяння для товарів і послуг на зовнішніх ринках України, покращення умов доступу українських експортерів до відповідних ринків та їх розширення через використання механізмів СОТ та переговорів щодо укладення угод про вільну торгівлю.	середня	низька	середня
– Департамент міжнародного торговельно-економічного співробітництва та європейської інтеграції	Участь у формуванні та реалізації державної політики багатостороннього та двостороннього співробітництва з країнами Європи, Північної, Центральної та Південної Америки, Азійсько-Тихоокеанського регіону, Африки, Близького та Середнього Сходу. Моніторинг торговельно-економічних відносин України та ЄС.	середня	низька	середня
– Департамент розвитку експорту	Участь у розробці пропозицій та вдосконаленні ухвалених рішень про формування та реалізацію єдиної державної зовнішньоекономічної та зовнішньоторговельної політики. Імплементация та моніторинг виконання Експортної стратегії України. Участь у підготовці та забезпеченні роботи національних експозицій України на міжнародних виставках і ярмарках. Постійний моніторинг та аналіз поточного стану зовнішньої торгівлі з визначенням факторів її розвитку.	середня	низька	середня
Рада з міжнародної торгівлі при Кабінеті Міністрів України (Рада МТ)	Рада з міжнародної торгівлі створена відповідно до положень Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки ¹⁰ .	висока	середня	середня

¹⁰ Постанова Кабінету Міністрів України від 4 липня 2017 р. № 455 «Про утворення Ради з міжнародної торгівлі». Див. : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/455-2017-n>

Назва інституції	Функція / роль	Координація та вплив	Кадрові ресурси та фінансова спроможність	Якість послуг
Рада з міжнародної торгівлі при Кабінеті Міністрів України (Рада МТ)	Рада МТ – єдиний координаційний орган із питань розвитку міжнародної торгівлі України, підтримки зростання українського експорту, спрощення процедур торгівлі, а також реалізації Експортної стратегії України. Головою Ради МТ є Перший віце-прем'єр-міністр України – Міністр економічного розвитку і торгівлі. Членами Ради МТ є заступник бізнес-омбудсмена, а також заступники Міністрів Міністерства фінансів України, Міністерства інфраструктури України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Міністерства закордонних справ України, представники Національного банку України та інших органів виконавчої влади, народні депутати України. До складу робочих груп Ради МТ входять представники галузевих – та бізнес-асоціацій, фахівці аналітичних центрів з питань міжнародної торгівлі та експорту, представники органів законодавчої та виконавчої влади, ЕРО.	висока	середня	середня

Таблиця 2. Мережа підтримки державної політики: інші центральні органи виконавчої влади, державні комісії

Назва інституції	Функція / роль	Координація та вплив	Кадрові ресурси та фінансова спроможність	Якість послуг
Міністерство аграрної політики та продовольства України	Формує та реалізує державну аграрну політику. Мінагрополітики працює над відкриттям доступу до нових ринків для української аграрної продукції, диверсифікацією товарного асортименту та залученням малого та середнього бізнесу до експорту.	висока	середня	середня
Міністерство закордонних справ України	МЗС забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері зовнішніх відносин. МЗС має мережу, до якої належать 87 посольств, 30 генеральних консульств та 6 консульств України за кордоном. Рада експортерів та інвесторів при Міністерстві закордонних справ України була утворена з метою забезпечення належної реалізації національних політичних та економічних пріоритетів, надання підтримки українським експортерам на міжнародних ринках, захисту їхніх економічних та торгових інтересів за кордоном, а також залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України. До складу Ради належать представники більш ніж 60 провідних українських компаній, які представляють увесь спектр експортних секторів економіки.	висока	низька	середня
Державна фіскальна служба (ДФС)	Державна фіскальна служба України є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну податкову політику, державну політику у митній справі та державну політику боротьби з порушеннями податкового та митного законодавства. ДФС у 2019 році реорганізовано у Державну податкову службу (ДПС) та Державну митну службу (ДМС).	низька	середня	середня
Державна служба експортного контролю України	Державна служба експортного контролю України є центральним органом виконавчої влади. Її головним завданням є реалізація державної політики у сфері державного контролю за обігом товарів військового призначення, товарів подвійного використання та інших виробів, до яких можуть застосовуватися процедури державного експортного контролю.	низька	середня	середня

Назва інституції	Функція / роль	Координація та вплив	Кадрові ресурси та фінансова спроможність	Якість послуг
Національний банк України (НБУ)	Національний банк України — центральний банк України та особливий центральний орган державного управління. НБУ може застосовувати механізми стимулювання експорту (обмінний валютний курс, девальвація національної валюти тощо).	низька	висока	середня
Державна служба статистики України	Національний орган статистики України, центральний орган виконавчої влади із спеціальним статусом. Державна служба статистики України збирає дані про показники торгівлі та аналізує їх для подальшого офіційного оприлюднення.	низька	середня	середня
Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції	Урядовий офіс здійснює координацію діяльності органів виконавчої влади для системного планування та виконання заходів державної політики згідно із зобов'язаннями України у сферах європейської та євроатлантичної інтеграції. Офіс має на меті стимулювання торгівлі між ЄС та Україною і організовує різноманітні відповідні заходи.	середня	середня	середня

Таблиця 3. Мережа підтримки державної політики: обласні адміністрації та/або їхні департаменти, органи місцевого самоврядування

Назва інституції	Функція / роль	Координація та вплив	Кадрові ресурси та фінансова спроможність	Якість послуг
Управління з питань торгівлі обласних державних адміністрацій	Стимулювання міжнародної торгівлі на обласному рівні	низька	низька	низька
Управління з питань торгівлі міських рад	Стимулювання міжнародної торгівлі на рівні міст	низька	середня	середня

Таблиця 4. Мережа підтримки державної політики: інші

Назва інституції	Функція / роль	Координація та вплив	Кадрові ресурси та фінансова спроможність	Якість послуг
ДП «Держзовнішінформ»	Інформаційний, дослідницький, аналітичний та експертний центр, який відстежує показники міжнародних та внутрішнього ринків товарів та послуг	низька	низька	низька
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України та прогнозування Національної академії наук України»	ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України» розробляє стратегічні прогнози та програми соціально-економічного розвитку України. Також, здійснює фундаментальні та прикладні дослідження, розробляє рекомендації та методи для розвитку економічної системи, стратегічні прогнози та програми розвитку української економіки.	низька	середня	середня
Рада підприємців при Кабінеті Міністрів України	Дорадчий орган Кабінету Міністрів України. Завдання у контексті розвитку експорту: створення умов для експорту товарів та послуг підприємствами.	низька	низька	низька

◆ Мережа послуг у сфері торгівлі

Ці інституції або установи надають Уряду України та підприємствам широкий спектр послуг, пов'язаних з торгівлею. Вони підтримують та просувають сектори економіки, а також розробляють рішення для торгівлі та експорту.

Таблиця 5. Мережа послуг у сфері торгівлі

Назва інституції	Функція / роль	Координація та вплив	Кадрові ресурси та фінансова спроможність	Якість послуг
Торгово–промислові палати	Сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, розширення експорту товарів та послуг, практична допомога підприємцям з питань торгівлі та бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках, сприяння у застосуванні нових форм співпраці. Головний офіс ТПП України та 25 регіональних ТПП є частиною регіональної структури торгово–промислових палат. Наразі система ТПП об'єднує понад 8000 членів.	середня	середня	середня
Іноземні торгово–промислові палати: наприклад, Канадсько–Українська Торгова Палата, Американська торговельна палата в Україні	Просування та спрощення торгівлі та інвестицій у стосунках між Україною та іншими країнами.	середня	висока	висока
Проекти технічної допомоги	Підтримка компаній у просуванні товарів та послуг з України за кордон. Робота з Урядом України та практична допомога експортерам у переорієнтації на західні ринки. Надання підтримки з реалізації реформ (також у сфері експорту).	середня	висока	висока
Іноземні дипломатичні представництва в Україні	Просування та спрощення торгівлі та інвестицій у відносинах між Україною та іншими країнами.	середня	висока	висока

◆ Мережа бізнес–послуг

Асоціації або провідні представники з надання комерційних послуг, якими користуються експортери для здійснення міжнародних торгових транзакцій.

Таблиця 6. Мережа бізнес–послуг

Назва інституції	Функція / роль	Координація та вплив	Кадрові ресурси та фінансова спроможність	Якість послуг
Асоціації	Підтримка компаній у виході на міжнародні ринки шляхом надання учасникам асоціацій інформації з відповідних питань. Створення програм доступу до нових ринків.	середня	середня–низька	середня–низька
Комерційні установи (консультанти з питань експорту, митні брокери, юристи, банки)	Надання індивідуальних послуг та інформації експортерам про конкретні сектори та цільові ринки.	низька	середня	висока–середня–низька
Науково–дослідні установи	Надання аналітичних даних з питань експорту. Збір даних про показники торгівлі та аналіз для подальшого платного або безплатного розповсюдження.	низька	середня	висока–середня–низька

ДІАГНОСТИКА ЕКОСИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ЕКСПОРТУ

Реалістична та ресурсоефективна стратегія не може охоплювати всі питання, які стосуються ланцюга вартості. Отже, необхідно зробити обґрунтований вибір найбільш важливих питань. Для цього застосовуються такі критерії, як рівень проблемності (на думку зацікавлених сторін в Україні) та простота вирішення питань (фінансові та часові витрати).

◆ Обмеження на рівні компаній

Експортери мають обмежений доступ до інформації з питань торгівлі та експорту

Інформація, яка є у відкритих джерелах та надається TSI, має переважно загальний характер та не полегшує розробку стратегій експорту на рівні компаній. Високоякісна інформація коштує дуже дорого і не завжди доступна для МСБ. Серйозними перешкодами для експортерів є відсутність інформації про конкретні ринки, аналітичні дані стосовно конкурентів, можливості для бізнесу, можливості маркетингу на міжнародному ринку, правила для імпорту та стандарти для товарів та послуг, а також недостатня обізнаність із бізнес-практиками та каналами дистрибуції.

Крім цього, експортери недостатньо знають про можливості виходу на нові ринки із застосуванням положень угод про вільну торгівлю та преференційних режимів. Незважаючи на спрощений доступ до ринків багатьох країн світу, українські експортери не використовують відповідні міжнародні угоди повною мірою для підвищення своєї конкурентоспроможності, тому що вони недостатньо проінформовані про можливості, які відкриваються в рамках цих угод.

У жовтні 2017 року ЕРО провів опитування експортерів, щоб з'ясувати, яку саме інформацію вони найбільше потребують для налагодження експорту. 93,3% учасники опитування зазначили, що їм потрібна бізнес-аналітика. На другому місці – навчальні матеріали/тренінги (80,8%), на третьому – інформація про вподобання клієнтів (73,3%). 46,1% опитаних також вказали, що вони не знають, де шукати необхідну інформацію для експортної діяльності.

Ці обмеження розглядаються у Плані завдань і заходів: 1.1.1. та 2.1.1.

Відсутність єдиного вікна для отримання інформації з питань торгівлі та експорту

Доступ до інформації про експортні процедури, наявну донорську підтримку та інструменти для розвитку експорту є досить ускладнений для експортерів. Здебільшого МСБ не відомо про наявність цілого спектру послуг з підтримки бізнесу. В Україні відсутня централізована інформаційна підтримка з питань торгівлі та експорту. Тому, підприємці не знають куди їм потрібно звертатись за інформацією. Експортерам також важко зрозуміти якість послуг, які надають TSI.

Ці обмеження розглядаються у Плані завдань і заходів: 1.1.1.

МСБ і деяким великим компаніям бракує навичок і компетенцій з організації експорту

Система освіти в Україні не відповідає потребам ринку праці. Випускники вищих навчальних закладів за спеціальністю «менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» мають лише теоретичні знання та не мають практичних навичок, які можна отримати під час роботи. Крім цього, відсутня культура неперервної професійної освіти. В Україні існує обмежена кількість якісних освітніх програм з питань експорту, тому ЕРО створив групу у складі 600 осіб для участі у безоплатному навчальному курсі «Експортна революція», який проводили міжнародні експерти. Отже, існує проблема доступності освіти з питань експорту, а також немає достатньої довіри до якості наявних освітніх програм.

Ці обмеження розглядаються у Плані завдань і заходів: 2.2.1. та 2.2.2.

◆ Обмеження на національному рівні

Відсутність ефективної взаємодії та координації між TSI

Інституціям з підтримки державної політики, інституціям, які надають послуги з питань торгівлі та експорту, бізнес–послуги, а також організаціям третього сектору бракує чітких механізмів координації, обміну інформацією та співпраці. Інституції одного сектору не мають уявлення про послуги з просування торгівлі та інші послуги, які експортери отримують від інших інституцій. Незважаючи на наявність певної координації та угод між деякими суб'єктами (уся комунікація між інституціями відбувається за допомогою офіційної кореспонденції), реальна ситуація у мережі TSI характеризується обмеженістю взаємодії та співпраці, що призводить до загального незадовільного рівня наявних послуг.

Ці обмеження розглядаються у Плані завдань і заходів: 1.2.1.

Послуги українських TSI не відповідають потребам експортерів

Екосистема підтримки експорту насправді не враховує потреби експортерів. Мережа TSI визначається передусім інституціями з підтримки державної політики у сфері експорту. Відповідно, вона базується на цілях, правилах та процедурах цих інституцій, які можуть бути надто жорсткими та обтяжливими з адміністративної точки зору. Інституціям не вистачає гнучкості, вони не надають індивідуальних послуг, а експортери змушені дотримуватися різних процедур, щоб отримати від них необхідну інформацію. Експортерам бракує інформації, представленої у зручному форматі, яка б містила актуальні та релевантні дані.

Ці обмеження розглядаються у Плані завдань і заходів: 1.1.1., 1.1.2. та 2.2.2.

TSI не покривають необхідну географію послуг для експортерів на національному рівні

Головні TSI зосереджені у Києві та в основних центрах ділової активності. Натомість місцевий бізнес в інших регіонах України має обмежений доступ до необхідних послуг. Висока концентрація TSI у Києві зумовлює їхню увагу передусім до компаній міста Києва та Київської області, тоді як потреби підприємств в інших областях України задовільняються недостатньо. Хоча деякі TSI мають представництва в усіх регіонах країни, їм не вистачає потужності та кадрових ресурсів для задоволення всіх потреб МСБ.

Ці обмеження розглядаються у Плані завдань і заходів: 1.1.2. та 1.2.1.

Потенціал дипломатичних представництв України за кордоном не використовується повною мірою для просування експорту

Дипломатичні представництва за кордоном можуть бути потужним каналом для збору інформації з питань торгівлі, просування експорту, а також Експортного бренду України¹¹. МЗС створило широку мережу дипломатів у ключових столицях світу, яка має значний потенціал як джерело ринкової та аналітичної інформації, з якого можна отримувати дані про ціни, ринкові тенденції та дії конкурентів. Дипломатичні представництва також можуть надавати підтримку в організації торгових місій. Ефективне використання даного потенціалу створить більше можливостей для українських експортерів.

МЕРТ запланував запуск пілотного проекту, в рамках якого 27 торгових представників працюватимуть у 9 дипломатичних представництвах України задля посилення торгових та економічних відносин з іншими країнами.

Ці обмеження розглядаються у Плані завдань і заходів: 2.1.1.

Нестача заходів з просування іміджу країни та відсутність потужного міжнародного бренду «Made in Ukraine» («Зроблено в Україні»)

Український експорт потерпає від негативного іміджу країни. Наразі створено Експортний бренд України, але ще відсутня програма та кошти для його просування за кордоном. Крім цього, належним чином не визначено критерії для використання бренду «Made in Ukraine».

Ці обмеження розглядаються у Плані завдань і заходів: 2.2.1., 3.1.1. та 3.2.1.

¹¹ Експортний бренд України. Див.: <https://epo.org.ua/export-brand-presented/>

Навички і компетенції працівників TSI потребують вдосконалення

Більшість українських TSI мають відносно висококваліфікований персонал. Однак, він потребує постійного підвищення кваліфікації та вдосконалення навичок і компетенцій у сфері просування експорту (підготовка та участь у торгових місіях за кордоном, організація торгових місій в Україні, міжнародні виставки та ярмарки, а також збір інформації з питань торгівлі та експорту, обробка даних, аналіз та звітність). Також, потрібно вдосконалити навички та компетенції для налагодження B2B контактів.

Ці обмеження розглядаються у Плані завдань і заходів: 1.1.2., 1.1.3., 1.2.1. та 3.3.1.

ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ КРОС–СЕКТОРАЛЬНОЇ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ «ТОРГОВЕЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЕКСПОРТУ»

Цей розділ базується на детальному аналізі виявлених в Україні проблем, які стосуються інформації з питань торгівлі та просування експорту, і визначає структуру стратегії, яка охоплює сформульоване бачення, стратегічні цілі та операційні завдання, визначення пріоритетних секторів та крос–секторальних функцій, а також План завдань і заходів.

◆ Бачення та стратегічні цілі

Добре функціонуюча мережа надання інформації з питань торгівлі та сприяння експорту є критично важливим елементом для розвитку конкурентоспроможного експортного сектору в Україні. Проте МСБ не отримує актуальні, доступні та надійні дані, а також йому не надаються адекватні інструменти для успішного виходу на міжнародні ринки. Ці та інші обмеження є викликами для українських експортерів на шляху до глобальних ринків і потребують вирішення.

Враховуючи зазначені перешкоди, зацікавлені представники державного та приватного секторів, які представляють різні галузі, сформулювали бачення крос–секторальної експортної стратегії. Воно має забезпечити відповідність України світовим стандартам у сфері торговельної інформації та просування експорту:

Вихід України на нові ринки завдяки створенню для малих та середніх підприємств актуальної та сприятливої екосистеми послуг із надання інформації з питань міжнародної торгівлі та просування експорту

◆ Стратегічні цілі

План завдань і заходів відповідає баченню крос–секторальної експортної стратегії та має на меті усунення обмежень у сфері торгівлі та просування експорту, а також всебічне використання існуючих можливостей. Головна увага буде приділятися трьом стратегічним цілям:

Стратегічна ціль 1	Створення мережі інституцій, яка відповідає потребам експортоорієнтованого МСБ та надає йому актуальну інформацію
Стратегічна ціль 2	Створення ефективної міжнародної мережі інституцій для постачання торговельної інформації та просування експорту
Стратегічна ціль 3	Посилення міжнародного іміджу України як світового постачальника якісної продукції, що виготовлена із застосуванням сталих методів виробництва

Стратегічна ціль 1.

Створення мережі інституцій, яка відповідає потребам експортоорієнтованого МСБ та надає йому актуальну інформацію.

Якісне бізнес–середовище полегшує зусилля підприємців та інвесторів, підвищує рівень конкурентоспроможності компаній та знижує витрати на ведення бізнесу. Торговельна інформація виконує усе важливішу роль для бізнес–середовища. Ключовим

компонентом цієї цілі є сприяння поширенню актуальної інформації у зрозумілій формі та забезпечення доступу МСБ до неї. Другим компонентом є забезпечення чіткої структури інституцій, відповідальних за збір, обробку та поширення інформації. Компаніям потрібна ясність у розподілі функцій інституцій з підтримки торгівлі та у просуванні експорту.

Стратегічна ціль 2.

Створення ефективної міжнародної мережі інституцій для постачання торговельної інформації та просування експорту.

Ця стратегічна ціль сфокусована на зовнішні ринки і має забезпечити використання можливостей міжнародної мережі інституцій з підтримки торгівлі, а також посилити присутність українських експортерів за кордоном. Особисті контакти переважають у міжнародній торгівлі, незважаючи на те, що у сучасному світі домінують цифрові комунікації.

Стратегічна ціль 3.

Посилення міжнародного іміджу України як світового постачальника якісної продукції, що виготовлена із застосуванням сталих методів виробництва.

Сильний брендинг та маркетингові заходи є головним пунктом цієї стратегічної цілі. Вона спрямована на створення оригінального бренду, який базується на цінностях захисту довкілля та сталого розвитку.

◆ Траєкторія розвитку

Глобалізація світової економіки призводить до безпрецедентного розширення міжнародного обміну товарами та послугами і створює багато нових можливостей для розвитку. Наприклад, торгові та інвестиційні потоки стали набагато тісніше пов'язані між собою та збільшили частку в загальному обсязі світової економіки; вони також стали важливою темою переговорів за участі національних урядів, багато – та двосторонніх організацій. Цілі, прописані нижче, відображають ключові заходи та зміни, необхідні для майбутньої системи торговельної інформації та просування експорту в Україні. Ця система повинна відповідати вищезазначеному баченню, а її елементи є предметом стратегічного Плану завдань і заходів, який має крос-секторальний характер.

Відповідно до викликів, які зазначено вище, Україні пропонується визначити наступні пріоритети з коротко-, середньо- та довгостроковими цілями. Короткострокові цілі охоплюють період до одного року, середньострокові — від року до трьох років, довгострокові цілі охоплюють період тривалістю понад три роки.

Короткострокові цілі:

- створення системи «єдиного вікна» для надання торговельної інформації, яка повинна консолідувати інформацію з питань експорту з усіх релевантних джерел;
- збільшення спроможності інституцій з підтримки торгівлі у наданні актуальної інформації та послуг з просування експорту;
- застосування потенціалу торгових аташе для отримання бізнес-інформації безпосередньо у відповідних країнах та її надання TSI в Україні.

Середньострокові цілі:

- створення стратегії просування Експортного бренду України, яка включатиме, в тому числі, інформаційні матеріали, логотипи тощо;
- підвищення ролі та статусу компаній-експортерів у суспільстві через інформаційні кампанії та започаткування премії «Експортер року»,
- збільшення участі українських компаній у спеціалізованих міжнародних ярмарках та виставках.

Довгострокові цілі:

- реалізація експортної брендинг-кампанії шляхом розповсюдження уніфікованих матеріалів у літаках, на міжнародних виставках та ярмарках, інвестиційних форумах тощо;
- покращення позицій українських компаній на іноземних ринках у довгостроковій перспективі;
- постійне оновлення інформаційного порталу про торгівлю, який відповідає потребам експортерів.

ПЛАН ЗАВДАНЬ І ЗАХОДІВ НА 2019–2023 РОКИ

Стратегічна ціль 1. Створення мережі інституцій, яка відповідає потребам експортоорієнтованого МСБ та надає йому актуальну інформацію				
Операційні завдання	Заходи	Мета та терміни реалізації	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
1.1 Сприяння поширенню актуальної інформації у зручній для МСБ формі та забезпечення доступу до неї	1.1.1. Створення єдиного експортного веб–порталу, який акумулює інформацію від ключових інституцій з підтримки торгівлі.			
	1.1.1.1 Експортний веб–портал є інструментом для консолідації та представлення усієї інформації, яка стосується експорту та корисна для експортерів (наприклад, торгові обмеження в інших країнах, чинні угоди про вільну торгівлю, процедури, стандарти, технічні вимоги тощо).	Високий пріоритет 2019–2020 роки • Експортний веб–портал створено та запущено до травня 2020 року	ЕРО	• МЕРТ • МЗС • Мінагрополітики • Державна служба статистики України • Офіс розвитку малого і середнього підприємництва
	1.1.1.2 Наповнення експортного веб–порталу вищезазначеною інформацією, а також даними про наявні алгоритми фінансової підтримки та програми підтримки українського експорту.	Високий пріоритет 2020 рік • Експортний веб–портал містить усю необхідну інформацію. • TSI підтримують експортний веб–портал, надаючи інформацію через оператора контенту (через ЕРО) на регулярній основі. • Експортний веб–портал регулярно оновлюється.	ЕРО	• МЕРТ • ПрАТ «Експортно–кредитне агентство» • Мінагрополітики • Офіс розвитку малого і середнього підприємництва • ТПП України • Асоціації • Управління з питань торгівлі обласних державних адміністрацій • Управління з питань торгівлі міських рад
	1.1.1.3 Проведення інформаційної кампанії для МСБ щодо експортного веб–порталу з наданням роз'яснень про його роботу та отриманням зворотного зв'язку із зауваженнями для вдосконалення.	Високий пріоритет 2020–2021 роки • Створено план інформаційної кампанії, узгоджено дії з відповідальними представниками кожної організації • Розроблено механізм збору зворотного зв'язку та реалізовано отримані пропозиції	ЕРО	• МЕРТ • МЗС • Мінагрополітики • Офіс розвитку малого і середнього підприємництва
	Мета заходу – створення єдиного ресурсу, що містить всю необхідну інформацію для експортерів.			
1.1.2. Підвищення обізнаності українських виробників та експортерів з наявними послугами з підтримки торгівлі та експорту та можливостями, які вони створюють.				
1.1.2.1 Розробка інформаційних кампаній, навчальних семінарів, публічних заходів тощо.	Середній пріоритет 2020–2021 роки • Розроблено узгоджений план інформаційних кампаній з визначеним бюджетом та відповідальними виконавцями у кожній організації • Складено та регулярно оновлюється перелік заходів, тренінгів тощо • Ключові індикатори ефективності (KPIs) досягнуті станом на кінець кожного року	МЕРТ	• ЕРО • Мінагрополітики • Офіс розвитку малого і середнього підприємництва • ТПП України • Асоціації • Управління з питань торгівлі обласних державних адміністрацій • Управління з питань торгівлі міських рад	

Операційні завдання	Заходи	Мета та терміни реалізації	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
	1.1.2.2 Проведення ринкових досліджень, що висвітлюють невикористані можливості, які передбачені угодами про вільну торгівлю між Україною та іншими країнами. Цей ринковий аналіз повинен охоплювати всю актуальну інформацію та кроки, необхідні для виходу на ринок (митні процедури, сертифікати походження, чинні технічні норми та стандарти, тощо), пошуку партнерів, визначення каналів дистрибуції тощо.	Високий пріоритет 2019–2022 роки - Дослідження підготовлені та регулярно оновлюються (кожні три роки) - Дослідження інтегровані до експортного веб-порталу до кінця 2020 року, дані регулярно оновлюються	МЕРТ	- ЕРО - МЗС - Мінагрополітики
	Мета заходу — інформування про послуги з просування експорту, які недостатньо активно використовуються; забезпечення доступу МСБ до послуг з підтримки експорту.			
	1.1.3. Створення каталогу українських підприємств, зацікавлених в участі у міжнародних альянсах.			
	1.1.3.1 Створення (окремо або в рамках експортного веб-порталу) бази українських підприємств, зацікавлених у налагодженні партнерства або консорціумів з іноземними партнерами.	Середній пріоритет 2019–2020 роки - Створена та регулярно оновлюється база даних українських підприємств, зацікавлених у співпраці з іноземними партнерами - Базу даних інтегровано до експортного веб-порталу до кінця 2020 року, вона регулярно оновлюється як частина сорсингової платформи, зазначеної у Заході 2.2.2	ЕРО	- МЕРТ - МЗС - Державна установа «Офіс із залучення та підтримки інвестицій» (UkraineInvest) - Мінагрополітики - ТПП України - Асоціації - Управління з питань торгівлі обласних державних адміністрацій - Управління з питань торгівлі міських рад
1.2 Організація мережі інституцій з надання торговельної інформації та просування експорту	1.2.1. Створення офіційної мережі ключових інституцій з просування експорту для координації заходів з підтримки торгівлі та просування експорту задля забезпечення кращого доступу МСБ до торговельної та аналітичної інформації.			
	1.2.1.1 Створення офіційної мережі ключових інституцій з просування експорту одночасно з експортним веб-порталом для координації заходів з підтримки торгівлі та експорту (наприклад, торговельна інформація та просування експорту) та покращення послуг, які мають забезпечити кращий доступ МСБ до торгової та аналітичної інформації.	Високий пріоритет 2019 рік - Підписано меморандум про співпрацю між ключовими інституціями з просування експорту - Створено та узгоджено механізм комунікації та співпраці між усіма учасниками	МЕРТ	- ЕРО - ТПП України - МЗС - Мінагрополітики - Регіональні торгово-промислові палати - Асоціації - Управління з питань торгівлі обласних державних адміністрацій - Управління з питань торгівлі міських рад
	1.2.1.2 Меморандум про співпрацю чітко окреслить ролі та обов'язки кожної інституції (державної та приватної) для сприяння узгодженості дій між провайдерами послуг з підтримки торгівлі та розвитку експорту.			

Операційні завдання	Заходи	Мета та терміни реалізації	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
	1.2.1.3 Забезпечення необхідної кадрової та фінансової спроможності ЕРО для виконання ролі єдиного інформаційного центру з питань торгівлі та експорту, як он-лайн, так і фізично. Інструменти, які повинен мати ЕРО для комунікації з підприємствами: гаряча лінія, програми у соціальних мережах.	Високий пріоритет 2019 рік - Перевірено та закладено у бюджеті кадрові, технічні та фінансові ресурси - Надано кошти з державного бюджету - Механізм роботи єдиного інформаційного центру розроблено відповідно до потреб ринку	МЕРТ	ЕРО
	1.2.1.4 Координація та створення єдиної точки входу на базі ЕРО для надання консультаційних послуг експортерам щодо бізнес-аналітики, міжнародних контрактів тощо.	Високий пріоритет 2019–2020 роки - ЕРО надає консолідовану інформацію експортерам за запитами (початок роботи — до травня 2020 року) - Починаючи з травня 2020 року експортери отримують інформацію через експортний веб-портал	ЕРО	- МЕРТ - ПрАТ «Експортно-кредитне агентство» - Мінагрополітики - Офіс розвитку малого і середнього підприємництва - ТПП України - Асоціації - Управління з питань торгівлі обласних державних адміністрацій - Управління з питань торгівлі міських рад
	Мета заходу — координація процесів та послуг з підтримки торгівлі та експорту.			

Стратегічна ціль 2. Створення ефективної міжнародної мережі інституцій для постачання торговельної інформації та просування експорту				
Операційні завдання	Заходи	Мета та терміни реалізації	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
2.1 Використання можливостей міжнародної мережі TSI	2.1.1. Залучення торговельних аташе за кордоном для збору інформації з питань торгівлі та просування експорту.			
	2.1.1.1 Залучення торгових аташе дипломатичних представництв України за кордоном до збору та надання торговельної інформації та активної участі у заходах із просування експорту, які відбуваються у країнах їхнього перебування.	Високий пріоритет 2019–2022 роки - Торгові аташе уповноважені надавати торговельну інформацію та просувати український експорт в країні перебування - Складено перелік обов'язків для торгових аташе - Визначено та надано необхідні ресурси	МЗС	МЕРТ
	2.1.1.2 Підготовка та навчання торгових аташе щодо організації B2B зустрічей та проведення заходів для пошуку партнерів, які зацікавлені у співпраці з українськими експортерами	Високий пріоритет 2019 рік - Розроблено навчальні посібники для торгових аташе - Проведено заходи для торгових аташе	МЗС	ЕРО

Операційні завдання	Заходи	Мета та терміни реалізації	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
	2.1.1.3 Створення (щомісячно) інформаційного бюлетеня або інфографіки з даними про поточну ситуацію у країнах, які можуть бути цікавими українським експортерам. Можливі приклади інформаційного бюлетеня: зниження тарифів, участь у виставках та ярмарках, тенденції розвитку секторів, вимоги до імпорту тощо.	Середній пріоритет 2019 – 2022 роки - Інформація від торгових аташе консолідується ЕРО та поширюється серед експортерів - Починаючи з травня 2020 року, інформацію інтегровано до експортного веб-порталу	МЗС	- ЕРО - ТПП України
	Мета заходу — використання потенціалу наявної мережі торгових аташе для отримання інформації з питань торгівлі та просування експорту.			
2.2 Посилення присутності українських експортерів за кордоном	2.2.1. Збільшення кількості міжнародних виставок, в яких беруть участь українські виробники.			
	2.2.1.1 Активізація участі МСБ у міжнародних виставках через створення системи фінансування виставкових площ та надання консультативної підтримки з підготовки до експортної діяльності.	Високий пріоритет 2019–2021 роки - До травня 2019 року складено перелік важливих для українських компаній міжнародних виставок - До травня 2019 року визначено важливі виставки, в яких ще не беруть участь українські підприємства - До серпня 2019 року розроблено механізм для фінансової підтримки участі МСБ у міжнародних виставках 3 січня 2020 року проведення інформаційної кампанії серед українських компаній про можливості участі у міжнародних виставках	МЕРТ	- ЕРО - МЗС - UkraineInvest - Мінагрополітики - ТПП України - Асоціації
	2.2.1.2 Визначення пріоритетних виставок та посилення участі національних виробників у цих виставках через фінансування площі для розміщення колективного українського стенду.	Високий пріоритет 2020–2021 роки Щорічно забезпечується організація 15–20 національних виставкових стендів по перспективних секторах або ринках у фокусі для українського експорту	МЕРТ	- ЕРО - UkraineInvest - МЗС - Міністерство інформаційної політики - Мінагрополітики - ТПП України - Асоціації
	2.2.1.3 Запрошення потенційних покупців на додаткові B2B зустрічі з українськими експортерами.	Високий пріоритет 2020–2021 роки Дипломатичні представництва України за кордоном щороку планують візити потенційних покупців у рамках усіх виставок	Дипломатичні представництва України за кордоном	- МЗС - ЕРО
	2.2.1.4 Розробка системи відшкодування або часткового повернення коштів, що витрачені учасниками виставок на оренду виставкових площ, за кращими міжнародними практиками.	Високий пріоритет 2020 рік Систему відшкодування витрат розроблено та оприлюднено онлайн	МЕРТ	ЕРО

Операційні завдання	Заходи	Мета та терміни реалізації	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
	2.2.1.5 Реалізація програми розвитку експортних можливостей компаній, які беруть участь у міжнародних виставках або експортують свою продукцію, з метою посилення ефективності участі у цих заходах.	Високий пріоритет 2020 рік Розроблено навчальну програму розвитку експортних можливостей компаній	ЕРО	МЕРТ
	Мета заходу — представити українські компанії на міжнародних торгових платформах.			
	2.2.2. Створення можливостей для налагодження контактів між українськими виробниками та іноземними покупцями.			
	2.2.2.1 Створення програми пошуку контактів та налагодження зв'язків між українськими виробниками та закордонними імпортерами. Участь українських компаній у цій програмі повинна відбуватися за умови проходження навчальної програми згідно з Заходом 2.2.1.5.	Високий пріоритет 2019–2020 роки - Програму пошуку контактів та налагодження зв'язків розроблено на базі експортного веб-порталу - ЕРО отримує необхідні ресурси для просування програми та її технічної підтримки	ЕРО	МЕРТ
	2.2.2.2 Підтримка сорсингової платформи для налагодження зв'язків між українськими виробниками та іноземними імпортерами.	Високий пріоритет 2020–2021 роки - На сорсинговій платформі зареєстровано не менше 1000 експортерів - Іноземні імпортери залучаються до використання платформи	ЕРО	МЕРТ
Мета заходу — налагодження прямих зв'язків між українськими компаніями та іноземними клієнтами.				

Стратегічна ціль 3. Посилення міжнародного іміджу України як світового постачальника якісної продукції, що виготовлена із застосуванням сталих методів виробництва

Операційні завдання	Заходи	Мета та терміни реалізації	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
3.1 Просування експортного бренду «Made in Ukraine» («Зроблено в Україні»)	3.1.1. Розвинути бренд української продукції та послуг.			
	3.1.1.1 Підтримка унікального бренду «Made in Ukraine», який базується на Експортному бренді України.	Високий пріоритет 2019 рік Розроблено та представлено механізм та критерії використання логотипу «Made in Ukraine». Це може бути механізм самостійної сертифікації (перелік контрольних питань) або сертифікації державним органом. Рекомендується застосовувати другий варіант.	МЕРТ	- ЕРО - Мінагрополітики

Операційні завдання	Заходи	Мета та терміни реалізації	Головні партнери з реалізації	Інші партнери з реалізації
		- Складено перелік усіх виставок, в яких беруть участь представники України (колективні або національні стенди) - Усі українські стенди брендovanі відповідно до виставкового брендбуку		
	3.1.1.2 Розробка та реалізація промоційної кампанії для товарів «Made in Ukraine» за кордоном та в Україні.	Високий пріоритет 2020 рік - Розроблено промоційну кампанію (канали комунікації, інструменти, цілі, KPIs), надано ресурси для її проведення до лютого 2020 року - Складено та регулярно оновлюється перелік міжнародних заходів з просування бренду «Made in Ukraine» - Забезпечено виконання KPIs - Період реалізації — 2020–2022 роки	МЕРТ	- МЗС - Міністерство інформаційної політики - ЕРО - Асоціації
	3.1.1.3 Організація щорічної церемонії нагородження «Made in Ukraine» для просування українських товарів, демонстрації інноваційного потенціалу української економіки та її здатності використовувати сталі методи виробництва.	Високий пріоритет 2020–2021 роки - Розроблено критерії для нагородження - У грудні 2020 року проведено першу церемонію нагородження. Це щорічна подія.	МЕРТ	- МЗС - ЕРО - ТПП України
	3.1.1.4 Паралельно з попереднім пунктом – організація щорічної міжнародної виставки в Україні із залученням імпортерів та покупців з інших країн світу для ознайомлення з українськими брендами.	Середній пріоритет 2022 рік - Проведено міжнародну виставку в Україні - Забезпечено виконання KPIs	МЕРТ	- ЕРО - Мінагрополітики - Офіс розвитку малого і середнього підприємництва - ТПП України - Асоціації - Управління з питань торгівлі обласних державних адміністрацій - Управління з питань торгівлі міських рад
	3.1.1.5 Організація прес-турів для журналістів із провідних міжнародних ЗМІ, зокрема із країн, визначених Експортною стратегією України («дорожньою картою» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки, як «ринки у фокусі» для українського експорту, з метою демонстрації експортних можливостей в Україні.	Середній пріоритет 2019–2020 роки - Проведено прес-тури - Забезпечено виконання KPIs	МЕРТ	ЕРО

	3.1.1.6 Розробка секторальних експортних пропозицій	Середній пріоритет 2019–2020 роки - Проведено аналіз потенціалу секторів - Підготовлено документ з описом експортних можливостей секторів, що є пріоритетними згідно з Експортною стратегією України - Пропозиції інтегровано до експортного веб-порталу - Представники міністерств використовують надану інформацію під час міжнародних подій	ЕРО	МЕРТ
	Мета заходу — формування репутації українських товарів та послуг із високою доданою вартістю.			
3.2 Збільшення кількості компаній–експортерів, які дотримуються принципів сталого розвитку	3.2.1. Зосередження зусиль із просування торгівлі на принципах сталого розвитку.			
	3.2.1.1 Підвищення рівня обізнаності та запровадження стандартів сталого розвитку.	Середній пріоритет 2019–2020 роки - Стандарти сталого розвитку для секторів консолідовано та розповсюджено серед підприємств та асоціацій - Розроблено та реалізовано фінансові механізми сталої підтримки бізнесу - Проведено промоційну та інформаційну кампанії, присвячені перевагам бізнесу за принципами сталого розвитку. Забезпечено виконання KPIs. - Нагорода «Бізнес за принципами сталого розвитку» інтегрована до національної нагороди «Made in Ukraine»	МЕРТ	- ЕРО - Мінагрополітики - Офіс розвитку малого і середнього підприємництва - ТПП України - Асоціації - Управління з питань торгівлі обласних державних адміністрацій - Управління з питань торгівлі міських рад
	3.2.1.2 Інтеграція заходів з запровадження екомаркування продуктів, органічного сільського господарства, безпечного управління відходами, збереження енергії тощо до роботи у рамках бренду «Made in Ukraine».	Середній пріоритет 2019–2020 роки До критеріїв відзнаки «Made in Ukraine» включено критерії сталого розвитку	МЕРТ	- ЕРО - Мінагрополітики - Офіс розвитку малого і середнього підприємництва
	Мета заходу — забезпечення пріоритетного значення екологічних аспектів для ініціатив з торговельної інформації та просування експорту.			
3.3 Забезпечення міжнародного визнання в рамках угод про вільну торгівлю	3.3.1. Просування національних інтересів під час міжнародних торговельних переговорів.			
	3.3.1.1 Використання угод про вільну торгівлю та передбачених цими угодами можливостей для просування інтересів України у сфері торгівлі та інвестицій (наприклад, спільні виставки, спільні інвестиційні форуми, тощо)	Середній пріоритет 2019–2021 роки Кількість спільно проведених заходів, кількість укладених угод В2В та попередніх інвестиційних домовленостей	МЕРТ	- ЕРО - UkraineInvest - ТПП України - Управління з питань торгівлі обласних державних адміністрацій - Управління з питань торгівлі міських рад
	Мета заходу — використання потенціалу наявних угод про вільну торгівлю.			

#ЕКСПОРТУЙ
EXPORT STRATEGY TEAM



Організатор:
giz
Глобальне управління
технікою та інноваціями
в економічній діяльності



www.me.gov.ua
exportstrategy@me.gov.ua