DOI: [10.32702/2307-2105-2020.7.51](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.51)

УДК 339.5

*Н. О. Ривак,
к. е. н., молодший науковий співробітник,
Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України
ORCID ID: 0000-0002-6717-5265*

ШЛЯХИ НАРОЩЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

*N. Ryvak
PhD in Economics, Junior Research Fellow,
Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy of the NAS of Ukraine*

WAYS TO INCREASE THE EXPORT POTENTIAL OF UKRAINE

Експорт відіграє важливу роль в економіці України, впливаючи на рівень економічного зростання, зайнятості та платіжний баланс. Успішна експортна стратегія є важливою складовою конкурентоспроможності нашої держави у 21 столітті та запорукою зростання робочих місць. Саме тому уряд України спрямовує свої зусилля на розвиток і втілення в життя стратегій та практик нарощення експорту, таких як функціонування ефективних механізмів відшкодування податків і зборів експортерам, зростання можливостей кредитування, спрощення регулятивного механізму, покращення співпраці між економічними гравцями, поєднання коротко- і довгострокової політики стимулювання експорту. Водночас, українським експортерам важливо розуміти і впроваджувати механізми та інструменти нарощення експорту на рівні мікроекономіки, такі як: активне використання провідних інтернет-ресурсів для пошуку ділових партнерів; вивчення і аналіз критеріїв, які широко використовуються у світі для оцінки експортерів і вибору потенційних партнерів; активна участь у виставковій діяльності, зокрема у торгових виставках в країнах, куди планується експорт; аналіз ризиків при укладанні угод з агентами; розвиток продаж через онлайн платформи, що стало особливо актуальним у період пандемії Covid-19; здобуття сертифікатів якості; активізація співпраці з посольствами і торгово-промисловими палатами при виході на зовнішні ринки; участь у державних тендерах іноземних країн та інші.

Export plays an important role in Ukraine's economy, influencing the level of economic growth, employment and balance of payments. A successful export strategy is an important component of our country's competitiveness in the 21st century and a guarantee of jobs growth. That is why the Government of Ukraine focuses its efforts on strategies and practices to increase exports, such as effective mechanisms for reimbursing taxes and fees to exporters, increasing lending opportunities, simplifying the regulatory mechanism, improving cooperation between economic players, combining short- and long-term export promotion policies. The economic crisis caused by the recent Covid-19 epidemic, the confrontation of the world's leading countries in global

trade, and the decentralization of world trade open up opportunities for Ukraine to increase trade relations with new countries, not just permanent partners.

The upward trend over the last ten years has been in favor of developing countries, including Ukraine. The flexibility, mobility and lower costs that these countries can afford have a competitive advantage to increase export potential and international expansion. This article considers a comprehensive approach to building export potential at the macroeconomic and microeconomic levels, takes into account the main risks in the financial planning of Ukrainian exporters and offers a number of practical recommendations for export growth. It is important for Ukrainian exporters to understand and implement mechanisms and tools to increase exports at the microeconomic level, such as: active use of leading Internet resources to find business partners; study and analysis of criteria that are widely used in the world to evaluate exporters and select potential partners; participation in exhibition activities, in particular trade fairs of countries where export is planned; risk analysis in concluding agreements with agents; development of sales through online platforms, which became especially relevant during the Covid-19 pandemic; obtaining quality certificates; intensification of cooperation with embassies and chambers of commerce and industry while entering the foreign markets; participation in government tenders of foreign countries etc.

Ключові слова: експортний потенціал; експорт товарів та послуг; стратегії нарощення експорту; економічне зростання; торговий патент; торгова марка.

Key words: export potential; export of goods and services; export growth strategies; economic growth; trade patent; trademark.

Постановка проблеми. Економічна криза, зумовлена нещодавною епідемією Covid-19, протистояння провідних країн світу у глобальній торгівлі, децентралізація світової торгівлі відкривають можливості для України нарощувати торгівельні відносини з новими країнами, а не лише сталими партнерами. Зокрема, Україна має потужну історію співпраці із такими країнами, як США, Китай, країни Середземномор'я тощо. Водночас віднедавна активізувалися торгівельні відносини із країнами Перської затоки, північно африканськими країнами, країнами Латинської Америки та іншими новими потенційними партнерами. Національною Експортною Стратегією України до 2021 визначено 48 пріоритетних країн для розвитку торгівельних відносин. Децентралізація світової торгівлі створює безумовні переваги для розвитку українського експорту. Адже міжнародна торгівля передбачає не лише грошові доходи, але й посилення промислової співпраці, забезпечення продовольчої безпеки та розвиток інфраструктури ринків. Нарощення експорту є одним із найважливіших завдань українського уряду, спрямованим на стимулювання економічного розвитку, зростання зайнятості та позитивної динаміки платіжного балансу. Успішна експортна стратегія є важливою складовою конкурентоспроможності держави у 21 столітті та запорукою зростання робочих місць.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Між науковцями та практиками досі точиться чимало дискусій щодо шляхів досягнення експортного зростання України. Зокрема, шляхи нарощення вітчизняного експорту досліджували такі українські науковці та практики, як Качка Т.А., Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Притула Н.В., Задоя А.О., Нездойминого О.Є., П'янова О.В. та інші. Вчені часто аргументують, що найкращою допомогою уряду в даному питанні є усунення перешкод на шляху до гладкого функціонування ринкових механізмів та інформаційна підтримка юридичних осіб – експортерів щодо цільових ринків і ніш у визначених експортних сегментах. Проте така думка залишається далекою від одноголосного прийняття. У даній статті розглянуто комплексний підхід до нарощення експортного потенціалу на рівнях макро- та мікроекономіки, враховано основні ризики при фінансовому плануванні українських експортерів та запропоновано ряд практичних рекомендацій для зростання експорту.

Формулювання цілей статті. Основними цілями даної статті є дослідження шляхів нарощення експортного потенціалу України на макро- та мікрорівні, виокремлення стратегій та практики нарощення вітчизняного експорту. Аналіз тенденцій та факторів розвитку міжнародної торгівлі у 2018-2019 роках, розвитку експорту країн, що розвиваються, до яких відносимо і Україну, надав змогу автору сформулювати ряд рекомендацій та інструментів розвитку українського експорту.

Виклад основного матеріалу. Світова торгівля є мінливим середовищем зі своїми піднесеннями і спадами у розвитку, якому завжди притаманні бар'єри та можливості. Напруга у світовій торгівлі зростала з 2018 року, деякі товари широкого вжитку повернулись на ринки зі своїми тарифами, але багато викликів все

ще попереду. Згідно з даними Світової організації торгівлі зростання світової торгівлі сповільнилось у 2019 році і відновлення зростання залежить від зменшення напруги в міжнародній торгівлі.

Серед факторів, які гальмували розвиток міжнародної торгівлі у 2018-2019 роках можна виділити наступні:

- погіршення попиту на імпорту продукції в Європу та Азію (що впливає на світові тенденції);
- торгівельні конфлікти між провідними економіками світу;
- обережність, зумовлена макроекономічними потрясіннями, та фінансова нестабільність, які гальмують світову торгівлю в цілому.

Однак проблемні періоди для одних сторін можуть нести в собі певні можливості для інших. Наприклад, країни, що розвиваються, в незначній мірі можуть використовувати ситуацію для своєї користі, оскільки зростання їхнього ВВП, як правило, є позитивним трендом (особливо в порівнянні з розвинутими країнами). Також, зростання торгівлі для таких регіонів, як правило, випереджає зростання ВВП. У 2018 році вартість експорту країн, що розвиваються, досягнула 8779 млрд. дол. США, з них 193 млрд. дол. США – частка найменш розвинених країн [1].

Наведена статистика підкреслює можливості для бізнесу з низькими внутрішніми витратами (які зазвичай зустрічаються в країнах, що розвиваються, зокрема й Україні) досягати успіхів на світовому ринку.

Як показано на рисунку 1, частка торгівлі товарами з країн, що розвиваються, у світовому експорті товарів досягла більше 44 % з 2012 року. У 2018 році частка експорту країн, що розвиваються, у світовому експорті послуг (5,8 трлн. Дол. США) становила 29,7% (1,7 трлн. Дол. США), тоді як експорт з розвинених країн оцінювався у 4,0 трлн. Дол. США. Починаючи з 2000 року, зростання було значним, коли частка країн, що розвиваються, становила 21 відсоток (0,35 трлн. Дол. США). Експорт послуг з Китаю, Індії, Сінгапуру, Гонконгу та Республіки Корея становить половину експорту послуг країн, що розвиваються [1].

Рис. 1. Частка експорту країн, що розвиваються, в світовому експорті товарів і послуг, % [1]

Тенденція зростання впродовж останніх десяти років була на користь країн, що розвиваються, в тому числі і України. Гнучкість, мобільність та менші витрати, які можуть собі дозволити ці країни, несуть в собі конкурентну перевагу для нарощення експортного потенціалу і міжнародної експансії.

Дослідження шляхів нарощення експортного потенціалу є предметом дискусії світової наукової спільноти. Висвітлення та подальший аналіз шляхів нарощення українського експорту є особливо актуальними для вітчизняних науковців, представників державної влади та суб'єктів підприємницької діяльності. В даній статті виділимо наступні стратегії та практики нарощення експорту:

1) Функціонування ефективних механізмів відшкодування податків і зборів експортерам. Серед традиційних заходів можна виокремити систему митного відшкодування. Стандартні світові практики відшкодування мита покращуються шляхом скасування попередньої сплати мита для фірм-експортерів з метою зменшення кредитних вимог і запровадження доступу до них для непрямих експортерів; поширення їх на імпорتنі сировини, що використовуються у виробництві експортованої кінцевої продукції.

2) Зростання можливостей кредитування: доступ до коротко- і довгострокового кредитування підприємницької діяльності є особливо важливим для експортерів. Актуальнішим є питання такого доступу для суб'єктів малого і середнього бізнесу, для яких кредитні обмеження є більш болючими, ніж для великих компаній. Оскільки саме цей сегмент складає більшість в експортному потенціалі країн, що розвиваються, покращення в цьому напрямку сприяють економічному зростанню.

3) Спрощення регулятивного механізму: уряд країни повинен працювати над спрощенням регулятивного механізму щодо експорту; довгі бюрократичні процедури особливо негативно впливають на існуючих і нових експортерів. Водночас зусилля урядів країн в питаннях експортної політики повинні бути спрямованими на належну інформаційну підтримку і забезпечення експортерів інформацією щодо існуючих

та потенційних іноземних ринків збуту та експортних вимог. Інформаційна підтримка в цьому напрямку стосується також інформування стосовно стандартів якості та технічних вимог до експорту на ринки розвинених країн та тих, що розвиваються.

4) Покращення співпраці між економічними гравцями: окрім традиційних інструментів політики, на зростання експорту сприятливо впливає покращення співпраці між самими експортерами, а також покращення співпраці між органами державними влади та представниками бізнесу. Наприклад, сьогодні популярним механізмом сприяння експорту у багатьох країнах є створення експортних консорціумів для зростання експортного потенціалу представників малого і середнього бізнесу в питаннях доступу до міжнародних ринків. Це сприймається багатьма вченими як дієвий доповнюючий механізм до інших форм державного стимулювання.

5) Поєднання коротко- і довгострокової політики стимулювання експорту: стимуляція експортного зростання вимагає поєднання коротко- і довгострокової політики. В цьому контексті важливо використовувати механізми комплементарності політики стимулювання експорту та інших внутрішніх політик, спрямованих на підвищення продуктивності і технологічної конкурентоспроможності внутрішніх продуктів [2].

Водночас, нарощування експортного потенціалу українських підприємств неможливе без розуміння і впровадження наступних процесів та рекомендацій на рівні мікроекономіки, зокрема українським експортерам слід:

1) Активно використовувати провідні інтернет-ресурси для пошуку ділових партнерів. Яскравим прикладом може бути інформаційна мережа Enterprise Europe Network (Європейська мережа підприємств), яка була створена у 2008 році. Ця мережа об'єднала 66 країн, в тому числі 28 країн ЄС та більше 50 000 підприємств із 17 галузей [3]. EEN надає змогу науково-дослідним організаціям і українським виробникам отримати доступ до широкого кола інформаційних ресурсів: інтернет-баз підприємств, інформації щодо інформаційної та консультативної підтримки, B2B зустрічей і наукового співробітництва. Іншим прикладом ефективної інформаційної мережі може бути Сорсингова платформа Офісу з просування експорту, яка надає змогу іноземним компаніям знайти бізнес-партнера в Україні серед зареєстрованих компаній. Цей онлайн каталог українських експортерів щодня поповнюється новими компаніями та допомагає встановити прямі контакти у глобальній торгівлі. Також можна використовувати інформацію з сайтів профільних виставок в різних країнах, де публікуються переліки учасників. Такі списки можна завантажувати і проводити власний аналіз та дослідження компаній, що зацікавили.

Є чимало ефективних онлайн ресурсів для пошуку та аналізу інформації про ринки, зокрема: Mintel (світове агентство з аналізу маркетингової інформації, яке здійснює аналіз споживачів, ринків збуту, нової продукції і конкурентних ландшафтів, а також надає перспективу глобальній і місцевій економіці), Statista (платформа з досліджень та інформаційного проектування, яка консолідує статистичні дані про більш ніж 80 000 тем з понад 22 500 джерел; виступає комбінованим постачальником маркетингових досліджень і надає послуги аналізу ринків, клієнтів та конкурентів), The Export potential map ІТС (онлайн ресурс, який допомагає оцінити ефективність експорту, попит цільового ринку та тарифні умови, перевіряє інформацію щодо двосторонніх зв'язків між країною-експортером та цільовим ринком), WGSN (платформа, яка створює прогнози трендів в різних країнах світу), Euromonitor (глобальна база ринкових досліджень, яка допомагає пов'язати цілі організації з глобальними можливостями – від розміру продажів на ринку до розуміння майбутнього попиту на продукцію галузей B2C та B2B) та інші [3].

2) Вивчити і проаналізувати критерії, які широко використовуються у світі для оцінки експортерів і вибору потенційних партнерів, адже за такими критеріями будуть оцінювати українських експортерів. Водночас українським компаніям слід взяти їх на озброєння для вибору торговельних партнерів за кордоном. До таких критеріїв можемо включити річні звіти компаній та обсяги товарообігу за останні 5 років, список власників і співробітників, включно з їх професійним досвідом, інформацію про діючих партнерів та клієнтів з оцінкою їх співпраці з компанією тощо.

3) Активно брати участь у виставковій діяльності, зокрема у торгових виставках в країнах, куди планується експорт. Для початку варто сформулювати перелік виставок у секторі експортного зацікавлення в обраній країні. Обов'язково потрібно врахувати інформацію щодо кількості учасників виставки і корисних бізнес-контактів. Рекомендуємо провести ранжування переліку виставок щодо вартості участі, розміру площі, кількості учасників і відвідувачів, наявності стендів, можливості проведення B2B у спеціально відведеній зоні чи на стенді, легкості оренди площі, логістичних витрат тощо.

4) Ретельно зважувати можливі ризики при укладанні угод з агентами, особливо щодо надання агенту ексклюзивних прав. Не варто погоджуватися на співпрацю з агентом без попередньої його ретельної перевірки в інтернеті, відвідин його офісу, отримання рекомендацій від інших клієнтів. Слід перевіряти не лише потенційних іноземних агентів, а й українських. Для невеликих українських експортерів співпраця з вітчизняними агентами може бути вигідною в кількох ключових аспектах: просуванні, продажі, в легшому встановленні контактів за кордоном. Така експортна продукція стає частиною портфоліо агента, що може пришвидшити вихід на міжнародні ринки.

5) Працювати над продажами через онлайн платформи, що стало особливо актуальним у період пандемії Covid-19. Можна використовувати існуючі онлайн платформи електронної комерції, які пакетно надають послуги з просування, логістики і доставки продукції за певний відсоток. Варто одночасно

розвивати продаж через власний сайт і персоналізований профіль компанії у LinkedIn. Інформація у профілі повинна підкреслювати досвід, успіхи і досягнення експортера, містити професійну інформацію, опис діяльності та процесів. Прикладом такої успішної комерційної платформи у фешн індустрії є Etsy.com, яка є дуже ефективною для представників креативних індустрій і виробників продуктів немасового виробництва.

6) Здобувати сертифікати якості, такі як ISO 9001, екологічні сертифікати тощо, які роблять потенційного експортера більш надійним в очах партнера у порівнянні з конкурентами. Види сертифікатів, які вимагають, залежать від експортної продукції, зараз універсального еко маркування в ЄС немає. Більш важливим є отримання сертифікатів при торгівлі із західноєвропейськими країнами, дещо менш важливою є роль сертифікатів для торговельних партнерів зі США та азійських країн. Водночас, доцільно поцікавитися, чи є вимога щодо подвійної сертифікації в країні, куди планується експорт. Буває, що наявність українського сертифікату є достатньою умовою для експорту. Інколи для виходу на закордонний ринок потрібним є міжнародний патент. Патент забезпечує складні технологічні рішення, винаходи, хімічні сполуки. Слід перевірити, чи є зареєстровані патенти на схожі продукти, а тоді вирішити, чи потрібен окремий патент чи достатньо створити бренд/торгову марку. Якщо експортована продукція є достатньо простою, то доцільніше зареєструвати торгову марку і таким чином забезпечити експортовану продукцію від копіювання.

7) Зважити доцільність створення нової торгової марки для виходу на певні ринки. Важливо не забувати про важливість адаптації експортованої продукції під культурні особливості та вимоги певних цільових ринків. Часто бренд, який чудово закріпився на одних ринках і досягнув бажаного рівня пізнаваності, містить слова або зображення, які можуть не сприйматися, або навіть бути образливими на нових ринках. Тому після детального аналізу та за потреби ринку варто створювати новий чи змінювати існуючий бренд. Торгова марка реєструється на кожному ринку окремо.

8) Зважити співпрацю з посольствами і торгово-промисловими палатами при виході на зовнішні ринки. В багатьох країнах є експортні відділи або експортні консультанти, які можуть надати корисну інформацію та надати допомогу в пошуці партнерів і клієнтів. Можна також звертатись до Посольств держав, які є цікавими для експорту.

9) Брати участь у державних тендерах іноземних країн. У 2016 році Україна приєдналася до Угоди Світової організації торгівлі про державні закупівлі (Agreement on Government Procurement, GPA). Українські компанії отримали право брати участь в державних закупівлях 45 країн-учасниць угоди GPA, зокрема США, Японії, ЄС, Кореї, Тайваню, Сінгапуру, Гонконгу і Канади [3].

10) Враховувати основні індикатори ефективного ціноутворення компанії-експортера: важливо розуміти цінність власного продукту і вміти правильно проаналізувати ринкову ситуацію. При розрахунку ціни слід додати до собівартості наступні складові: витрати системи продажів, логістичні витрати, оплату роботи агентів і посередників, податки і збори, маркетингові витрати для виходу на обраний ринок, витрати на аналіз ринків і пошук партнерів (торгові місця і виставки, бізнес-подорожі тощо). Окрім затрат, важливо розуміти і враховувати унікальність та якість експортної продукції, її цінний сегмент, наявність аналогів і цін у цьому сегменті, платоспроможність населення цільової групи.

11) Враховувати основні ризики при фінансовому плануванні. Одним з основних ризиків для українських експортерів є курсовий ризик, оскільки достатньо важко спрогнозувати курси валют. Застосування фінансових інструментів, таких як акредитив чи страхування, допомагає знижувати ризики, спричинені коливаннями курсових різниць. Також, варто намагатися дотримуватися найкоротших термінів відтермінування на іноземних ринках, скажімо до 30 днів. Водночас, в ролі закупівельника, українському експортеру вигідно домовлятися про довші терміни відтермінування розрахунків – 60-90 днів. Щодо залучення кредитних коштів, то варто враховувати, що в Україні відсоткові ставки є досить високими. Зараз вітчизняному бізнесу дозволено тримати кошти у валюті на закордонних рахунках і зберігати їх на депозитах. Якщо українські експортери тримають кошти в іноземних банках на депозитних рахунках, то можливе залучення кредитних коштів в цих банках і такі відсотки, як правило, є значно нижчими, ніж в Україні.

Висновки. Успішна політика просування експорту повинна мати чітко визначені пріоритети, цілі та завдання, які будуть спрямованими на:

- підвищення внутрішнього сприятливого середовища для потенційних експортерів (з точки зору інфраструктури, регулювання і доступу до фінансових ресурсів, страхування, фіскальної політики);
- сприяння стратегічній співпраці приватних та громадських суб'єктів, а також вітчизняних виробників, експортерів та політиків;
- підвищення продуктивності і технологічної конкурентоспроможності вітчизняних товарів, а також забезпечення стимулів для інноваційного розвитку;
- полегшення доступу до кредитів;
- побудову іміджу країни на зовнішніх ринках (через маркетинг, інформаційне забезпечення, захист);
- цільову та адресну допомогу, яка базуватиметься на правильній та релевантній оцінці;
- ефективну фінансову та фіскальну політики, які спрямовані на покращення середовища стимулювання експорту;

• стимулювання інституційного розвитку з урахуванням необхідності інституційної взаємодії.
Врахування і промоція дієвих інструментів нарощення експортного потенціалу на мікрорівні є невід’ємною складовою і запорукою розвитку вітчизняного експорту.

Список літератури.

1. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Developing economies in international trade. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sdgpulse.unctad.org/developing-economies-in-international-trade/> (дата звернення: 22.06.2020).
2. Belloc M., Di Maio M. (2013), “Successful strategies to help developing countries boost exports” // International Growth Center Working Paper, available at URL: <https://www.theigc.org/blog/successful-strategies-to-help-developing-countries-boost-exports/> (Accessed 22 June 2020).
3. Офіційний сайт Офісу з просування експорту України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://epo.org.ua/> (дата звернення: 22.06.2020).
4. Belloc M., Di Maio M. (2011), “Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries” // International Growth Center Working Paper, available at URL: <https://www.theigc.org/wp-content/uploads/2011/06/Belloc-Di-Maio-2011-Working-Paper.pdf> (Accessed 22 June 2020).
5. Ривак Н.О. (2020), “Можливості та перешкоди для малого і середнього бізнесу у виході на світові ринки торгівлі” // Стратегії та інновації: Актуальні управлінські практики: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. – Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 168-170 с.
6. Ривак Н.О. (2020), “Шляхи нарощення експортного потенціалу країн, що розвиваються” // Актуальні питання сучасної науки: зб. наук. праць III всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. – Бережани: ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний коледж». – 46-52 с.
7. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: навчальний посібник. - Київ: Центр учбової літератури. - 5-те вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.

References.

1. The official site of United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD (2019), “Developing economies in international trade”, available at: <https://sdgpulse.unctad.org/developing-economies-in-international-trade/> (Accessed 22 June 2020).
2. Belloc, M. and Di Maio, M. (2013), “Successful strategies to help developing countries boost exports”, International Growth Center Working Paper, available at: <https://www.theigc.org/blog/successful-strategies-to-help-developing-countries-boost-exports/> (Accessed 22 June 2020).
3. The official site of Export Promotion Office of Ukraine (2020), available at: <https://epo.org.ua/> (Accessed 22 June 2020).
4. Belloc, M. and Di Maio, M. (2011), “Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries”, International Growth Center Working Paper, available at: <https://www.theigc.org/wp-content/uploads/2011/06/Belloc-Di-Maio-2011-Working-Paper.pdf> (Accessed 22 June 2020).
5. Ryvak, N. (2020), “Opportunities And Barriers for Small And Medium-sized Businesses to Enter World Trade Markets”, Strategiji ta innovatsiji: Aktualni upravliniski praktyky: materialy V Mizhnarodnojj ekonomichnojj konferentsii [Strategies and Innovations: Current Management Practices: Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference], Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhaïlo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rig, Ukraine, pp. 168-170.
6. Ryvak, N. (2020), “ Ways to Increase the Export Potential of Developing Countries ”, Aktualni pytannja suchasnojj nauky: zb. naukovykh prats III vseukrajinskojj naukovo-praktychnojj internet-konferentsiji [Current Issues of Modern Science: Coll. Science. Proceedings of the III All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference], A Separate Division of the National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine "Berezhany Agrotechnical College", Berezhany, Ukraine, pp. 46-52.
7. Kozak, Y.G. (2015), Mizhnarodna torgivlya: navchalnyi posibnyk [International Trade: Textbook], 5th ed., Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 24.06.2020 р.