

**В.О. Козуб**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**М.О. Догадайло**, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах зростаючої турбулентності світових ринків експортний потенціал є ключовою характеристикою будь-якого суб'єкта експортної діяльності, а рівень і динаміка його розвитку набувають вирішального значення для забезпечення життєздатності та міжнародної конкурентоспроможності підприємств. Аналіз теорії експортного потенціалу дозволяє зробити висновок про відсутність єдиного розуміння економічного змісту поняття «експортний потенціал підприємства». Так, виділяють наступні основоположні підходи до змістовного наповнення зазначеного поняття, а саме:

- ресурсний підхід, за яким експортний потенціал підприємства розглядається як спосіб (передумова, механізм) запуску експортної діяльності;

- функціонально-результативний підхід, відповідно до якого експортний потенціал підприємства є інструментом досягнення певного результату (мети) експортної діяльності;

- системно-структурний підхід, за яким експортний потенціал підприємства визначається як елемент системи більш високого рівня організації – частина економічного потенціалу підприємства.

В ході аналізу виокремлених підходів доцільно визначити розбіжності в часових аспектах тлумачення змісту експортного потенціалу підприємства, зокрема: аспект минулого часу – сукупність накопичених ресурсів і компетенцій підприємства; аспект теперішнього часу – здатність до виробництва конкурентоспроможних товарів та здійснення експортної діяльності; аспект майбутнього часу – інструмент розвитку експортної діяльності та досягнення цілей підприємства.

Отже, у контексті просторово-часового і соціально-економічного середовища експортної діяльності підприємства експортний потенціал визначають як сукупність виробничих, інноваційно-технологічних, фінансових, інтелектуально-кадрових, маркетингових і організаційно-управлінських ресурсів та компетенцій, які стратегічно зорієнтовані на розвиток підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на зовнішньому ринку через ефективне здійснення експортної діяльності.

З метою стимулювання розвитку експортного потенціалу необхідно виявити і систематизувати основні чинники, які

визначаються як вимоги (обмеження) до розвитку експортного потенціалу підприємства з боку внутрішнього і зовнішнього середовища. Внутрішні чинники розвитку експортного потенціалу підприємства об'єктивно обумовлені закономірностями розвитку систем (цілісності, комунікативності, ієрархічності, історичності, самоорганізації) і формуються в межах таких характерних ознак результативності його використання як продуктивність, ефективність та конкурентоспроможність. Зовнішні чинники обумовлюються такими тенденціями соціально-економічного розвитку середовища функціонування підприємства як інформатизація, інновацізація, екологізація та соціалізація. Врахування зазначених чинників обумовлює розвиток експортного потенціалу підприємства, забезпечує його цілісність, стійкість, інтегративність, та є пріоритетним завданням менеджменту підприємства, вирішення якого дозволить визначити домінуючі пріоритети, стратегічні цілі при формуванні стратегії розвитку його експортного потенціалу.

Управління експортним потенціалом підприємства є складним і багатогранним процесом. Механізм управління експортним потенціалом підприємства здійснюється за допомогою застосування стратегічних, фінансових, організаційних, інфраструктурно-логістичних, інформаційно-маркетингових і виробничих інструментів. До стратегічних інструментів відносять: вибір стратегічного профілю ЗЕД; стратегічне планування ЗЕД; розробку базової стратегії та стратегії експорту; стратегічний контроль та ін. До фінансових інструментів відносять: використання міжнародних розрахунків; фінансування зовнішньої торгівлі; використання системи управління ризиками у ЗЕД; фінансовий контроль та ін. В ролі організаційних інструментів виступають: зміна організаційних структур управління ЗЕД; делегування повноважень, відповідальності співробітникам; розподіл співробітників на ділянки робіт; систему управління якістю (СУЯ) та ін. В якості інфраструктурно-логістичних інструментів застосовують: використання збутових фірм та дилерської мережі; створення сервісних центрів; роботу на фондових і валютних біржах; вдосконалення інфраструктури; створення систем автоматизованого управління складом. До інформаційно-маркетингових інструментів відносять: міжнародну сегментацію; цінову, рекламну політику підприємства; участь у виставках і ярмарках; використання коштів Інтернет, автоматизацію ЗЕД та ін. До виробничих інструментів відносять: здійснення НДДКР; інвестиційно-інноваційне забезпечення; відтворення основних фондів, систему управління якістю.