

планування створює єдність спільної мети всередині компанії або навіть всієї країни. Більшість фірм використовують стратегічне планування для того, щоб покращити себе, вийти з безнадійних ситуацій. Так, застосування стратегічного планування створює найважливіші конкурентні переваги функціонування підприємства на міжнародному ринку.

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

М. С. НАУМОВ, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки

М. Ю. ЛИТВИН, студент

Харківський національний університет міського господарства імені

О. М. Бекетова, м. Харків

Термін «потенціал» означає певні можливості, ресурси та засоби, що можуть проявитись за певних умов і можуть бути використані. Відповідно, коли досліджують економічний потенціал, то акцентують увагу на ресурсах, які знаходяться у розпорядженні суб'єкта господарювання, їх структурі та спроможності використати для досягнення поставленої мети. Разом із тим для визначення експортного потенціалу підприємства такий підхід не є повним. Пояснюється це тим, що ресурсний чинник відіграє провідну роль у досягненні цілей підприємства виключно на національному ринку, тоді як на міжнародному ринку на перший план виходять потреби іноземних суб'єктів господарської діяльності. Саме від їх потреб залежить спроможність підприємства реалізувати свою продукцію на міжнародному ринку. Іншими словами, при дослідженні економічного потенціалу підприємства на національному ринку достатньо зосередитись на чинниках пропозиції, тоді як при аналізі експортного потенціалу необхідно значну увагу приділити також чинникам попиту. Наприклад, у визначенні, запропонованому в економічній енциклопедії, експортний потенціал трактується «як здатність ... виготовляти максимальну кількість конкурентоспроможних товарів на світовий ринок, надавати якнайбільше якісних послуг і виконувати необхідну кількість робіт на замовлення іноземних країн і компаній» [1, с. 13]. Отже, мова йде не лише про можливість виготовити товар, надати послугу чи виконати роботу, а й про спроможність реалізувати їх іноземному споживачеві, враховуючи його потреби.

Комплексний підхід до визначення експортного потенціалу потребує його дослідження як явища-системи, вивчення його функціональної ролі та аналіз інституційної компоненти [2, с. 228].

Експортний потенціал, досліджуваний у якості явища-системи, являє собою сукупність певної структури елементів та результатів їхньої взаємодії. Ключова роль тут належить результатам, адже саме вони визначають, які елементи мають бути використані для реалізації потенціалу.

Функціональна роль експортного потенціалу підприємства проявляється у спроможності досягти цілі зовнішньоекономічної діяльності. У свою чергу,

досягнення таких цілей залежить від можливостей підприємства задовільнити потреби споживачів на міжнародному ринку і може бути оцінена за обсягами експорту, рівнем його диверсифікації тощо. Таким чином, експортний потенціал підприємства може бути розглянутий, по-перше, як споживчий потенціал і, по-друге, як відтворювальний потенціал.

Інституційну компоненту експортного потенціалу утворює нормативно-правове поле діяльності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, до складу якого входять національні та міжнародні правила та норми. Необхідно пам'ятати, що ці правила відображають інтереси окремих країн та інтеграційних угруповань, а отже, можуть істотно вплинути на реалізацію експортного потенціалу підприємства.

Як уже зазначалось, зробити висновки про наявність у національних підприємств експортного потенціалу та спроможність його реалізувати можна на основі показників експорту. Динаміка експорту з України представлена в таблиці 1.

Таблиця 1 – Експорт товарів та послуг із України протягом 2012-2021 років у постійних цінах 2015 року, млрд. дол.

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
72,13	66,77	55,14	47,88	47,01	48,85	48,19	51,71	48,71	43,64

Складено на основі: [3].

За даними таблиці 1 видно, що обсяг експорту товарів та послуг із України, розрахований у постійних цінах 2015 року, постійно скорочувався за виключенням 2019 року. Це свідчить про зменшення можливостей українських підприємств щодо формування та реалізації їхнього експортного потенціалу. Особливої уваги заслуговує вивчення тенденцій експорту підприємств високотехнологічних галузей, оскільки саме вони в сучасному світі визначають позиції країни на світовому ринку. Нажаль, статистичні дані, наведені в таблиці 2, свідчать про скорочення питомої ваги високотехнологічного експорту в загальному обсязі експорту промислової продукції.

Таблиця 2 – Високотехнологічний експорт із України у 2012-2021 роках, у відсотках до загального обсягу експорту промислової продукції

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021

Складено на основі: [4].

В умовах зменшення експортного потенціалу українських підприємств та можливостей його реалізації на перший план має вийти державна підтримка вітчизняних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Вона має включати законодавче закріплення основних напрямів підтримки експортерів, надання пільг у сферах кредиту, страхування та оподаткування для виробників високотехнологічної експортованої продукції, сприяння кластеризації національної економіки.

Література:

1. Економічна енциклопедія: у 3 т. Т. 3/відп. ред. Мочерний С. В. Київ: Академія, 2002. 952 с.
2. Мельник О. Г. Експортний потенціал підприємства: сутність і методологічні основи аналізу. *Проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 226-231.
3. Exports of goods and services (constant 2015 US\$) – Ukraine. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.KD?end=2021&locations=UA&start=2012> (дата звернення: 20.01.2023).
4. High-technology exports (% of manufactured exports) – Ukraine. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.MF.ZS?end=2021&locations=UA&start=2012> (дата звернення: 20.01.2023).

БІЗНЕС-МОДЕЛІ У СФЕРІ ЕНЕРГОПОСТАЧАННЯ

О. В. ОВСІЄНКО, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії
*Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, м. Харків,
Україна*

Лібералізація українських ринків природного газу та електроенергії надала споживачеві право самостійно обирати, у кого він буде купувати енергоресурси. Це змусило постачальників вступити в запеклу конкурентну боротьбу та оновити власні бізнес-моделі. Основним напрямом оновлення є клієнтоорієнтованість, яка спирається на принципи партнерства та партисипатії, взаємну інтеграцію бізнес-процесів.

Можна виділити принаймні три бізнес-моделі, які можна розглядати як «партнерські», а саме: модель залучення, модель клієнтського консалтингу та сіткова модель.

1. Модель залучення. У моделі залучення постачальник інтегрує свій сервіс до бізнес-процесів клієнта. У свою чергу клієнтський бізнес-процес стає тісно пов'язаним з компанією постачальником. Формується партнерська мережа, учасники якої поєднані довгостроковими взаємовигідними умовами співпраці.

Так, бренд YASNO, який об'єднує три енергопостачальні компанії – ТОВ «Київські енергетичні послуги», ТОВ «Дніпровські енергетичні послуги», ТОВ «Донецькі енергетичні послуги», започаткував «сонячну» пропозицію: домогосподарства зі значними обсягами споживання можуть замовити проєкт сонячної електростанції (сонячні панелі на даху будинку) «під ключ». При цьому домогосподарство не тільки забезпечує власну енергонезалежність, а й отримує можливість заробляти на надлишкових кіловат-годинах, які купує за «зеленим» тарифом YASNO. З-поміж іншого (проектування, встановлення, сертифіковане обладнання, запуск, налаштування) пакет «сонячної» пропозиції від YASNO передбачає економіко-правове супроводження укладання договорів, розрахунків, сервісну підтримку, гарантію отримання виплат за надлишкову електроенергію. На сайті YASNO розміщено калькулятор, який дає можливість підрахувати, наскільки вигідною є ця пропозиція.