

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Г. В. СТАДНИК, к.е.н., проф.

І. А. ОСТРОВСЬКИЙ, к.е.н., доц.

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Рішення Європейської ради щодо початку переговорів з Україною про вступ до ЄС є, з одного боку, підтвердженням вектору нашої країни до євроспільноти, підтримки під час воєнного лихоліття, з іншого боку, підняттям планки вимог до впровадження сучасних технологій, дотримання демократичних принципів, урахування сучасних соціальних стандартів.

Це має особливий сенс для зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Урахування глобальних трендів демографічного і «зеленого» переходів, прогресуючої цифровізації потребують сполучення соціально-економічних, екологічних та управлінських механізмів, що спираються на міжнародний досвід. І одним з ключових напрямків є підтримка та стимулювання розвитку експортного потенціалу.

Найвідомішим є визначення експортного потенціалу підприємства як обсягу конкурентоспроможної продукції, що потрібна на зовнішньому ринку, яку здатні виробити та збути господарюючі суб'єкти в наявних ринкових умовах.

Управління розвитком експортного потенціалу має системний характер. Для досягнення заданого рівня його реалізації необхідно постійно проводити дослідження, обґрунтовувати, контролювати і регулювати процеси, що відбуваються. Необхідна повна, точна та оперативна інформація про діяльність підприємства та зміни у зовнішньому середовищі. Такою об'єктивною інформацією систему управління може забезпечити стратегічний моніторинг.

Стратегічний моніторинг – це один із складників управлінської діяльності, що спрямований на збір, стратегічний аналіз інформації, оцінювання, прогнозування та контроль. Як постійний, комплексний та системний процес, він виступає основою для розробки рекомендацій для коригування поточного стану об'єкта відповідно до цільових параметрів, встановлених на етапі стратегічного планування

При керуванні розвитком експортного потенціалу підприємству треба спочатку спиратися на стратегію власного розвитку. Обрана стратегія є підставою для системи інструментів, які підприємство може ефективно застосовувати для прогресу експортного потенціалу. Незважаючи на те, що в арсеналі підприємств є різноманітний набір інструментів, багато з них, на думку сучасних вчених-економістів, мають резерви розвитку та потребують доопрацювання.

В експортному потенціалі підприємства можна назвати ключові внутрішні та зовнішні чинники, що стимулюють його прояви. Вони визначають конкурентоспроможність суб'єкта, його здатність створювати необхідний товар

у визначеній кількості, забезпечувати потрібну якість виробництва експортної номенклатури та ін.

На тлі цього створюється синергетичний ефект прогресуючого зростання ефективності зміцнення та прояву експортного потенціалу на зарубіжних ринках. Лише всебічний та достовірний облік взаємодоповнюючих і взаємозамінних чинників може обґрунтувати вітчизняним підприємствам, що просуюються на світовий ринок, належні конкурентні переваги.

У таблиці 1 зведено особливості управління розвитком експортного потенціалу підприємства.

Таблиця 1 – Характерні особливості управління розвитком експортного потенціалу

Характерні особливості	Фіксація сегменту ринку та концентрація зусиль на ньому	Спеціалізація у виробництві продукції
Бізнес-стратегія	Орієнтована на спеціальних споживачів	Однакова для всіх споживачів
Мета розвитку	Виведення на міжнародний ринок продукції під потреби конкретного споживача	Виведення на міжнародний ринок уніфікованої продукції
Територіальні переваги	Відповідно до розміщення споживача	Орієнтація на більшість країн світу
Асортимент	Враховуються потреби конкретних споживачів	Міжнародна стандартизація й уніфікація продукції
Виробничий розвиток	Ретельне опрацювання конкретних потреб споживачів	Оптимальне співвідношення між адаптацією та стандартизацією
Розміщення виробництва	Виробництво в окремій країні	Відповідно до досягнення конкурентних переваг
Постачання матеріалів та комплектуючих	Перевага постачальникам, які мають певні параметри (системи стандартизації і т. д.)	Економічно вигідні постачальники (Співвідношення витрат і якості)
Способи збуту продукції	Відповідають бажанням споживачів	Відповідають вимогам міжнародного ринку
Конкурентні переваги продукції	Залежать від національних особливостей обраного ринку	Однакові для всіх ринків, тісно взаємопов'язані
Особливості маркетингу	Розробляються під кожного конкретного споживача	Загальні технології, знання, інновації на ринках різних країн
Додаткові види експорту	Має на увазі використання надання пакету послуг	Можливе застосування «проектного експорту»
Застосовувані способи експорту	Прямий експорт продукції	Широкий набір непрямих способів експорту продукції
Стратегічні переваги	Споживачі прив'язані до конкретної продукції	Формування конкурентних переваг (за витратами)
Недоліки	Перешкоджає створенню єдиних конкурентних переваг та компетенцій	Складність обліку та управління всіма особливостями міжнародного ринку