

DOI [https://doi.org/10.32405/2522-9931-2021-16\(45\)-125-140](https://doi.org/10.32405/2522-9931-2021-16(45)-125-140)
УДК 621:005

Бондар Юлія Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та економіки
Льотної академії Національного авіаційного університету.

Кропивницький, Україна.

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-2269-6208>

cooperjulia@ukr.net

Легінькова Ніна Іллівна,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та економіки
Льотної академії Національного авіаційного університету.

Кропивницький, Україна.

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-7040-2043>

ninaleg577@gmail.com

Фабрика Ірина Володимирівна,

кандидат економічних наук,
керівник Центру управління стратегічними змінами
АТ «Ощадбанк».

Київ, Україна.

ifabrika1980@gmail.com

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА УМОВИ МАКСИМІЗАЦІЇ

Анотація. У статті розглянуто механізм формування та реалізації експортного потенціалу господарюючих суб'єктів на основі гнучкого узгодження економічних і неекономічних інструментів за допомогою якісного вдосконалення експортного потенціалу і посилення національної експортної політики суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності шляхом активізації їх діяльності на світовому ринку. Розкрито поняття «експортний потенціал», що характеризується не тільки абсолютним обсягом експорту, а й резервами матеріально-технічних, товарних, інтелектуальних, трудових та інших ресурсів, що можуть бути задіяні для здійснення зовнішньоекономічних операцій за визначених умов. Слід зазначити, що експортний потенціал може розглядатись як сукупність засобів, здатностей, джерел, ресурсів, які можуть бути мобілізовані, задіяні та використані для вирішення конкретного завдання та досягнення стратегічних цілей суб'єкта. При цьому експортний потенціал виступає як система, елементи якої

підпорядковані виконанню конкретної функції, також виділяються підходи щодо формування експортного потенціалу підприємства. Експортний потенціал визначає не тільки наявність перелічених вище ресурсів, а й рівень їх ефективного використання для формування стійких конкурентних переваг і досягнення стратегічних цілей на зовнішніх ринках. Зокрема визначити складові технічного потенціалу підприємства та управлінсько-маркетингового потенціалу, а також експортного потенціалу на конкретний час відповідно до ступеня його використання. Для підприємств метою є максимізація експортного потенціалу, тому у статті вирішуються такі питання, як можливість випускати відповідну продукцію, визначення множини ринків та їх потреби, створення ефективної системи просування та збуту продукту на визначеному ринку. Слід зазначити, що для більшості вітчизняних підприємств завдання підвищення експортного потенціалу формується у спрощеному варіанті, а саме – виробляти конкурентоздатну продукцію, реалізувати її за конкурентоздатними цінами на визначених ринках.

Ключові слова: підприємство; експортний потенціал; світове господарство; зовнішній ринок; конкурентоспроможність; ринок.

ВСТУП / INTRODUCTION

Постановка проблеми. В умовах глобальної трансформації сучасної світової економіки пріоритетного значення набуває вирішення завдань створення внутрішніх та зовнішніх умов інтеграції України у світове господарство, реалізації її конкурентних переваг на засадах формування та реалізації експортного потенціалу підприємства.

Важливою компонентою щодо формування прибуткової частини державного бюджету є експорт, адже за допомогою експорту реалізується достатньо значна частина валового національного продукту. За допомогою рівня розвитку експортно-орієнтованих сфер економіки визначаються темпи інтеграції України в світове господарство.

Нові тенденції в світовій економіці та міжнародному розподілі праці, посилення конкуренції на зовнішніх ринках, вичерпання екстенсивних чинників розвитку українського експорту і незначна частка в його структурі готових виробів, перш за все, вимагають нових наукових досліджень з метою підвищення ефективності експортної діяльності, в тому числі за рахунок підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій У вітчизняній літературі досить повно досліджені загальнотеоретичні питання міжнародного

розподілу праці, міжнародних економічних відносин і зовнішньоекономічних зв'язків, як, втім, і загальні проблеми експорту товарної продукції. Найбільший внесок у вирішення цих питань внесли вітчизняні та зарубіжні вчені: Т. Бабан, Н. Бикова, Ю. Зборовська.

Так, на думку Т. Бабан, «експортний потенціал – це реальна або можлива здатність економічного суб'єкта (підприємства, галузі або підгалузі, регіону, країни) виробляти конкурентоспроможні на світових ринках товари та послуги, використовуючи при цьому як власні, так і запозичені ресурси (природні, виробничі, науково-технічні, трудові, фінансові, інформаційні тощо), та реалізувати ці товари та послуги на потенційних зовнішніх ринках, долаючи обмеження як внутрішнього так і зовнішнього характеру та прагнучи при цьому до збільшення прибутку» [1, с. 8].

Н. Бикова вважає, що «експортний потенціал являє собою фактичну здатність підприємства формувати і реалізовувати продукцію на зовнішньому ринку та його потенційну можливість зберігати або збільшувати обсяги експортної продукції в довгостроковій перспективі, враховуючи потреби та тенденції зарубіжного ринку, що надасть можливість ефективно конкурувати на ньому» [2, с. 4].

Ю. Зборовська, на відміну від Т. Бабан і Н. Бикової, розглядає поняття «експортний потенціал» з точки зору результативного підходу і стверджує, що «експортний потенціал – це здатність мобілізувати свої виробничі ресурси (сировинні, фінансові, інтелектуальні, трудові, організаційні) та використовувати їх з максимальною ефективністю, виробляючи при цьому конкурентоспроможну продукцію з інноваційними параметрами, яка користувалася б попитом на зовнішніх ринках, а також можливість забезпечувати постійний економічний розвиток підприємства за рахунок експортної діяльності» [3, с. 6].

Разом з тим у сучасних умовах глобальної трансформації економіки проблеми вдосконалення механізму формування та реалізації експортного потенціалу є своєчасною і правомірною як в теоретичному, так і в практичному плані.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ / AIM AND TASKS

Основною *метою* даного дослідження є розробка діючого механізму формування та реалізації експортного потенціалу господарюючих суб'єктів на основі гнучкого узгодження економічних і неекономічних інструментів за допомогою якісного вдосконалення експортного потенціалу і посилення національної експортної політики суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності шляхом активізації їх діяльності на

світовому ринку.

Відповідно до зазначеної мети дослідження поставлено такі **завдання**:

- дослідити підходи щодо формування експортного потенціалу підприємства, визначити складові технічного потенціалу підприємства та управлінсько-маркетингового потенціалу;
- визначити експортний потенціал на конкретний час відповідно до ступеня його використання.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ / THE THEORETICAL BACKGROUNDS

Поняття експортний потенціал переважно характеризується крізь призму категорій здатність, спроможність, можливість. Частина науковців розглядає експортний потенціал як певну здатність виробляти та реалізовувати продукцію, мобілізувати економічні ресурси та використовувати їх з максимальною ефективністю, відтворювати конкурентні переваги на світовому ринку, контролювати максимально-можливу частку ринку, розвиватися на світовому ринку, адаптуватися до вимог зовнішніх чинників.

Наявність ресурсів ще не означає, що потенціал підприємства високий – його умовою є високоефективне їх використання, а ця умова формується під впливом чинників як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Отже, при розгляді ресурсної основи експортного потенціалу необхідно розрізняти: по-перше, наявність ресурсів, які визначають науково-технічний, технологічний та фінансовий стан галузі (підприємства); по-друге, наявність маркетингових та організаційно-управлінських можливостей, як особливий вид ресурсів. Саме ці можливості визначають ефективність використання ресурсів, тому в подальшому доцільно розглядати експортний потенціал як складну систему, підсистеми якої формуються під впливом різних чинників.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESEARCH METHODS

Для вирішення цієї мети та поставлених завдань використовувались такі методи наукових досліджень: статистичного аналізу – для аналізу експорту українських товарів, для дослідження світових тенденцій ринків продукції, для визначення формування та реалізації експортного потенціалу підприємств; проблемно-орієнтований – для наукового обґрунтування стратегічних напрямів вирішення питань управлінської діяльності; економіко-математичний – для розробки моделі прогнозування експортного потенціалу підприємств. На основі системно-

аналітичного методу виконано теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених управлінню експортним потенціалом підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESEARCH RESULTS

Для реалізації існуючих можливостей щодо нарощування експортного потенціалу підприємства необхідно визначитись з низкою методичних питань: по-перше, треба чітко знати фактори, які визначають експортний потенціал підприємства; по-друге, розробити методичне забезпечення маркетингової діяльності та оцінки експортного потенціалу через категорію конкурентоспроможності продукції; по-третє, обґрунтувати механізм формування маркетингових стратегій, реалізація яких забезпечить просування продукції на зовнішні ринки.

Під потенціалом взагалі мається на увазі рівень потужності в якому-небудь відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь. Основа потенціалу - виробничі сили суспільства, задіяні в галузях економіки.

Експортний потенціал – це сукупний обсяг накопичених ресурсів країни, галузі, підприємства, що можуть бути задіяні для досягнення максимально можливих обсягів задоволення попиту на зовнішніх ринках у перспективі при їх оптимальному використанні [4, с. 15]. Таке визначення має маркетингову спрямованість і передбачає оцінку експортного потенціалу з погляду реалізації ресурсів із найбільшою вигодою для суб'єкта господарювання. Експортний потенціал не можна розглядати ізольовано від розвитку світової економіки [5, с. 69]. Конкурентні переваги країни в тому чи іншому періоді часу на світовому ринку можуть бути нівельовані, якщо вони не використовуються. Ось чому експортний потенціал – це динамічний показник, що постійно змінюється з розвитком економіки країни і кон'юнктури світового ринку.

Поняття «експортний потенціал» характеризується не тільки абсолютним обсягом експорту, а й резервами матеріально-технічних, товарних, інтелектуальних, трудових та інших ресурсів, що можуть бути задіяні для здійснення зовнішньоекономічних операцій за визначених умов. Оцінка експортного потенціалу має відображати сукупність всіх ресурсів, як максимально можливий результат зовнішньоекономічних операцій, який можна отримати на основі узгодженого використання цих ресурсів. Для подальшого дослідження та оцінки експортного потенціалу його доцільно класифікувати за такими ознаками, як форма відображення, рівень суб'єкта, ступінь використання на момент часу.

За своїм змістом експортний потенціал може мати як матеріальну,

так і вартісну форму [6]. У матеріальній формі це основні засоби, обігові кошти та кваліфікація фахівців; у вартісній – сукупність витрат, пов'язаних із виробництвом і доведенням інвестиційної продукції до споживачів.

Експортний потенціал може розглядатись як сукупність засобів, здатностей, джерел, ресурсів, які можуть бути мобілізовані, задіяні та використані для вирішення конкретного завдання та досягнення стратегічних цілей суб'єкта. При такому визначенні експортного потенціалу він виступає як система, елементи якої підпорядковані виконанню конкретної функції. При цьому можна виділити кілька підходів [7, с. 292]:

Таблиця 1

Підходи щодо формування експортного потенціалу підприємства [8], [9]

№ з/п	Назва підходу	Зміст підходів
1	Системний підхід	експортний потенціал визначається як реальна, складна, динамічна система взаємодіючих і взаємопов'язаних елементів внутрішніх економічних відносин і зовнішніх зв'язків, що підпорядковані реалізації цілей суб'єкта
2	Структурний підхід	розглядає експортний потенціал економічного суб'єкта як складову системи його економічного потенціалу, виробничого потенціалу або системи зовнішньоекономічних зв'язків
3	Ресурсний підхід	при якому експортний потенціал визначається сукупністю ресурсів, що є необхідними для функціонування та розвитку системи. Таким чином, експортний потенціал суб'єкта економічної діяльності фактично ототожнюється із його експортними ресурсами
4	Результативний підхід	експортний потенціал визначається як здатність виробляти максимальну кількість продукції за умови найбільш повного та продуктивного використання наявних ресурсів
5	Цільовий підхід	в рамках якого експортний потенціал розглядається як здатність економічного суб'єкта використовувати наявні ресурси для досягнення стратегічних цілей
6	Компаративний підхід	експортний потенціал визначається можливістю продукування конкурентоспроможної продукції та відтворення конкурентних переваг на світових ринках
7	Ринковий підхід	експортний потенціал визначається як здатність економічного суб'єкта до контролю максимально можливої частки ринку
8	Функціональний підхід	експортний потенціал розглядається крізь призму можливостей з виконання функцій суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, задоволення потреб зовнішніх ринків
9	Адаптаційний підхід	експортний потенціал визначається здатністю економічного суб'єкта до адаптації до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюється

Експортний потенціал можна оцінювати на різних рівнях: експортний потенціал підприємства; експортний потенціал галузі; експортний потенціал окремого регіону; експортний потенціал держави загалом.

Таблиця 2

**Експортний потенціал на конкретний час
відповідно до ступеню його використання [1], [8], [9]**

№ з/п	Експортний потенціал	Ступінь використання експортного потенціалу
1	Фактичний обсяг їх експорту	досягнутий рівень використання інвестиційних ресурсів, залучених для продажу за кордон
2	Потенціал, що вже реалізується на внутрішньому ринку	такий потенціал за певних умов може бути залучений для проведення експортних операцій
3	Перспективний експортний потенціал	ресурси, що використовуються у зовнішньоторговельних операціях у вигляді сировини або напівфабрикатів, але можуть бути перероблені, доопрацьовані й експортуватися як ресурси
4	Потенціал ресурсів	потенціал, що з якихось причин на даний момент часу ще не використовується. Насамперед це можливі обсяги надання інвестиційних послуг, що можуть бути досягнуті при використанні передових технологій виробництва і подальшої спеціалізації підприємств

Таким чином, повний експортний потенціал складається із суми використаних і ще не використаних ресурсів, а також з організаційних, матеріально-технічних (зокрема, технологічних), фінансових, кадрових та інформаційних ресурсів, що можуть бути залучені для збільшення обсягів експорту.

Під експортним потенціалом галузі (окремого підприємства) слід розуміти здатність до контролю над якнайбільшою часткою ринку при визначених обмеженнях внутрішнього і зовнішнього характеру. Ця здатність визначається ресурсами галузі (підприємства), особливостями їх використання у спрямуванні на формування продукту та маркетингових стратегій, які забезпечують їм необхідну конкурентоспроможність.

Експортний потенціал, як і взагалі «потенціал системи», – відносне поняття. Здатність системи досягти мети – це її потенціал. Якщо ми говоримо, що потенціал системи дозволяє контролювати чверть ринку конкретної продукції, то щодо контролю над половиною ринку його можливостей буде замало. Поняття «потенціал» має сенс, коли визначені і мета і можливості її досягнення. Потенціал – відносна характеристика системи, яка визначається метою перебування підприємства на ринку.

Оскільки будь-яке підприємство – цілеспрямована система, визначення його потенціалу пов'язано з урахуванням саме цілеспрямованої діяльності. Для того, щоб система досягла своїх максимальних можливостей на ринку, необхідно, щоб її внутрішня структура та система управління відповідали вимогам досягнення поставленої мети. Система має пристосувати свою структуру до вимог зовнішнього середовища.

Для того, щоб оцінити експортний потенціал, необхідно чітко визначити мету виходу на зовнішній ринок, її можна формулювати по-різному, але вона повинна мати кількісний вигляд, наприклад: рівень рентабельності, обсяг продажу або випуску продукції. Якщо експортер ставить за мету контролювати чверть ринку, хоча він може контролювати його половину, він має високий потенціал щодо поставленої мети і сильні конкурентні позиції. У несприятливому випадку йому легко втримати свої позиції, бо є можливість вдатися до експансії. Але в міру просування до верхньої межі (50%) потенціал вичерпується. Утримати половину ринку можливо, але дуже складно, оскільки сильною загрозою для цього експортера будуть і коливання кон'юнктури, і поява нового товару чи нового конкурента.

Формування мети та розробка експортної політики передбачає необхідність всебічного знання підприємством своїх експортних можливостей, рівня конкурентоспроможності своєї продукції, факторів їх обмеження, можливостей товарних ринків в умовах конкурентного середовища на даний час і в перспективі. Експортна політика підприємств і галузі повинна виходити з принципу послідовного переходу від простих до складніших завдань експорту і додержуватися принципу концентрації ресурсів і зусиль на найперспективніших напрямках експорту.

Експортний потенціал визначає не тільки наявність перелічених вище ресурсів, а й рівень їх ефективного використання для формування стійких конкурентних переваг і досягнення стратегічних цілей на зовнішніх ринках. У сучасних економічних умовах такі можливості називають маркетинговими, або маркетинговим потенціалом підприємства. Маркетинговий потенціал підприємства – це рівень готовності, здатності та можливостей підприємства, його маркетингової служби своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, розв'язувати сформульовані завдання, це рівень відповідності даного стану маркетингової служби стану, потрібному для вирішення поставлених завдань.

Експортний потенціал підприємств характеризує їх функціональні можливості і визначається підсумками цілеспрямованого функціонування в певних умовах, за конкретних обставин щодо можливостей виробництва і збуту (рис.) [9].

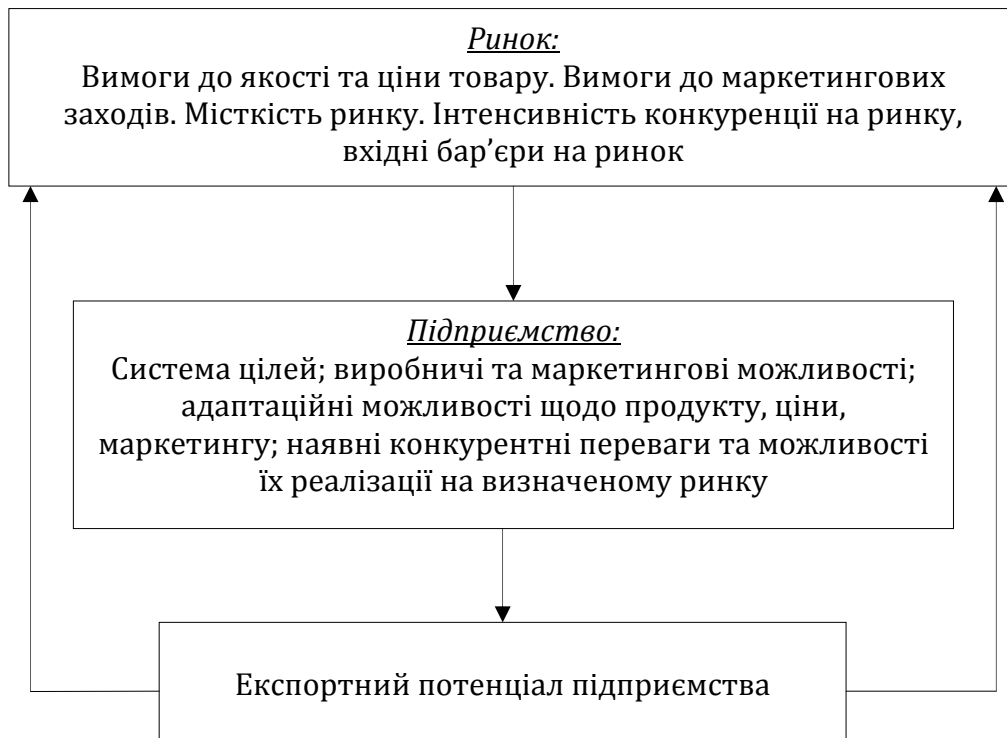


Рис. Формування експортного потенціалу підприємства

Таким чином, експортний потенціал підприємства (E_i) є функцією змінних C_{ni} та параметрів, які відображають привабливість локального ринку для підприємства (k_j), тобто

$$E_i = F(C_{ni}, k_j) \quad (1)$$

Відповідно, з'являється потреба оцінити цей потенціал з позиції тих його складових, які забезпечують оптимізацію експортної ціни на продукцію та послуги і досягнення відповідної якості продукції. Є багато підходів до визначення складових потенціалу. Але майже всі вони орієнтовані на визначення потенціалу підприємств, які виробляють переважно так звані біржові товари, тоді як нас цікавить оцінка потенціалу підприємств машинобудування. Вона орієнтована не на абстрактного покупця, а на конкретного, що передбачає безпосередню взаємодію експортера зі споживачем з метою виявлення його попиту і формування відповідної якості продукції чи послуг. З урахуванням специфіки ринків адресної продукції можна визначити такі складові технічного потенціалу підприємства:

- технічна складова – стан матеріально-технічної бази, її структура, техніко-економічний та науково-технічний рівень основних фондів та використовуваних ресурсів і сировини – (C_{n1});
- складова ефективності використання ресурсів – фондівіддача виробництва, ресурсомісткість продукції – (C_{n2});
- науково-технічна складова – обсяг інвестицій у науково-дослідні та проектно-конструкторські розробки, їх перспективність, інформаційне забезпечення науково-дослідних та проектно-конструкторських розробок та управління виробництвом – (C_{n3});
- складова трудових ресурсів – кваліфікація робітників та фахівців, їх адаптаційна здатність до змін – (C_{n4});
- фінансові ресурси – стан активів підприємства, наявність кредитних ліній та інше – (C_{n5}).

Сукупність вказаних ресурсів визначає технічний потенціал, який являє собою конкретизовані можливості щодо випуску конкурентоспроможної продукції та надання послуг у потрібному ринку обсязі. Слід підкреслити, що взаємодія вищеназваних ресурсів може породжувати нові ресурси або збільшуватиме можливості підприємств – так званий синергетичний ефект.

Враховуючи умови глобалізації та сучасний стан управління зовнішньоекономічною діяльністю в країні, доцільніше вести мову не про маркетинговий потенціал, а про управлінсько-маркетинговий потенціал.

З метою практичного застосування методики оцінки управлінсько-маркетингового потенціалу, як доповнення до вже окреслених складових технічного потенціалу (C_{n1}) – (C_{n5}), пропонується використання таких його складових (перелік не претендує на вичерпну повноту, він може бути доповнений та конкретизований відповідно до конкретної ринкової ситуації):

- складова «ефективності управління» – характер та гнучкість управлінської системи, швидкість проходження управлінських дій та інше – (C_{n6});
- складова «макроаналіз» – здатність до макроекономічного аналізу ситуації на міжнародному ринку – (C_{n7});
- складова «маркетинговий аналіз» – здатність до своєчасного виявлення актуальних проблем розвитку ринку – (C_{n8});
- складова «аналіз кон'юнктури» – здатність до аналізу кон'юнктури на ринку – (C_{n9});
- складова «маркетингові стратегії» – здатність до розробки та реалізації конкурентоспроможних маркетингових стратегій – (C_{n10});
- складова «кадри» – кадрові ресурси управлінських служб – (C_{n11});

- ресурсна складова – фінансові ресурси для забезпечення маркетингової діяльності – (С_{n12});
- інформаційна складова – інформаційні маркетингові ресурси та інформаційне забезпечення управлінської і маркетингової діяльності – (С_{n13}).

Вирішення завдання вибору найпривабливішого ринку – основа максимізації експортного потенціалу підприємств. Адже саме за цієї умови є підстави сподіватися, що найповніше реалізуються технічні та маркетингові потенціали підприємств. Але визначити привабливість ринку можна за умови оцінки зазначених потенційних можливостей підприємств. У свою чергу виробничі та маркетингові потенційні можливості підприємств слід визначити відносно конкретних ринків. Тобто, певною мірою, маємо замкнене коло.

Для підприємств метою є максимізація експортного потенціалу. Для цього необхідно вирішити такі проблеми: по-перше, мати можливість випускати відповідну продукцію; по-друге, визначити множину ринків та їх потреби; по-третє, визначити найпривабливіші ринки; по-четверте, створити ефективну систему просування та збуту продукту на визначеному ринку. Слід зазначити, що для більшості вітчизняних підприємств завдання підвищення експортного потенціалу формується у спрощеному варіанті, а саме – виробляти конкурентоздатну продукцію, реалізувати її за конкурентними цінами на визначених (привабливих) ринках.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ / CONCLUSIONS AND PROSPECTS FOR FURTHER RESEARCH

Узагальнюючи існуючі підходи щодо формування визначення експортного потенціалу, обґрунтовано, що дану категорію відносно підприємства слід трактувати як граничний рівень можливостей максимізації ефективності використання та мобілізації всіх його активів і ресурсів щодо виробництва, реалізації та сервісного супроводу конкурентоспроможної продукції для гарантованої реалізації її на зовнішніх ринках з метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі принципів політики імпортозаміщення та досягнення стратегічних цілей його розвитку.

Проведені дослідження показали, що доцільно розрізняти поняття «технологічний потенціал підприємства» і «управлінсько-маркетинговий потенціал підприємства», поєднання яких і визначає інтегральний експортний потенціал. Саме експортний потенціал є конкурентним потенціалом – тобто здатністю підприємства до конкурентної боротьби на зовнішніх ринках. Доведено, що такий підхід дозволяє з'ясувати природу

формування кожної складової експортного потенціалу підприємства, рівень її розвитку та взаємодії, а також вести розподіл ресурсів між складовими інтегрального потенціалу з метою його максимізації.

Перспективи подальших досліджень. Для вирішення проблеми максимізації експортного потенціалу в подальшому слід удосконалити структурно-логічну схему визначення експортного потенціалу підприємства щодо реалізації продукції на зовнішніх ринках. Це дозволить формалізувати механізм визначення обсягів реалізації продукції у вартісному вираженні та відобразити взаємозв'язки ключових виробничо-економічних показників зовнішньоекономічної діяльності підприємства з урахуванням відповідних потреб у контексті впровадження заходів імпортозаміщення матеріальних витрат.

Виходячи з цього, обґрунтовано, що оцінку та управління експортним потенціалом підприємства необхідно здійснювати з урахуванням логічної схеми формування експортного потенціалу та ендогенних й екзогенних факторів впливу, що є перспективою подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] Т. О. Бабан, «Сутність поняття «експортний потенціал» у економічній науці», *Збірник наукових праць Таврійського держ. агротехнологічного ун-ту (економічні науки)*. Мелітополь: «Люкс», Т. 2, № 2(18), с. 7–17, 2012.
- [2] Н. В. Бикова, «Експортний потенціал підприємств лісопромислового комплексу», автореф. дис. канд. наук; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2011.
- [3] Ю. Л. Зборовська, «Формування експортного потенціалу переробних підприємств АПК», автореф. дис. канд. наук; Уман. нац. ун-т садівництва. Умань, 2011.
- [4] А. І. Кредісов, В. А. Вергун, В. П. Ключко, С. М. Березовенко, В. В. Волошин. *Фінансовий сектор ринкової та транзитивної економік: навч. посіб.* Київ, Україна: Знання України, 2004, 351 с.
- [5] Л. С. Кобыляцкий, «Организационно-методические подходы к повышению экспортного потенциала инвестиционного комплекса», *Персонал*, № 12, с. 68–75, 2002.
- [6] О. С. Шнипко, *Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації*. Київ, Україна: Наукова думка, 2003.
- [7] К. В. Іванієнко, «Узагальнення підходів щодо визначення поняття "Експортний потенціал"». *Бізнес Інформ*, №5, с. 291–297, 2014.
- [8] Ю. А. Бондар, Н. І. Легінькова, І. В. Фабрика, «Стратегічне управління експортним потенціалом підприємств», *Інституціалізація як фактор*

забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України кол. монографія. Запоріжжя, Україна: Видав. дім «Гельветика», 2019, с. 335–350.

- [9] І. В. Фабрика, «Управління експортним потенціалом підприємств машинобудівної галузі», дис. канд. наук. Кривий Ріг, 2018, 294 с.
- [10] М. Портер, *Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів*; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скіпальський. Київ, Україна: Основи, 1997, 390 с.

INNOVATIVE ACTIVITY: ESSENCE, PRINCIPLES OF FORMATION AND CONDITIONS OF MAXIMIZATION

Iuliia Bondar,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Management and Economics' Department
Flight Academy of the National Aviation University.
Kropyvnytskyi, Ukraine.
ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-2269-6208>
cooperjulia@ukr.net

Nina Lehinkova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Management and Economics' Department
Flight Academy of the National Aviation University.
Kropyvnytskyi, Ukraine.
ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-7040-2043>
ninaleg577@gmail.com

Irina Fabryca,

Candidate of Economic Sciences,
Head of the Control Center strategic changes of Oschadbank.
Kyiv, Ukraine.
ifabrika1980@gmail.com

Abstract. The article considers the mechanism of formation and realization of export potential of economic entities on the basis of flexible coordination of economic and non-economic instruments by means of qualitative improvement of export potential and strengthening of national export policy of subjects of foreign economic activity by intensification of their activity on the world market. The concept of «export potential» is revealed, which is characterized not only by the absolute volume of exports, but also by reserves of material, technical, commodity, intellectual, labor and other resources that can be used to carry out foreign economic transactions under certain conditions. It should be noted that the export potential can be considered as a set of tools, capabilities,

sources, resources that can be mobilized, used and used to solve a specific task and achieve strategic goals of the entity. In this case, the export potential acts as a system, the elements of which are subordinated to the performance of a specific function, there are also approaches to the formation of the export potential of the enterprise. Export potential determines not only the availability of the above resources, but also the level of their effective use to form a sustainable competitive advantage and achieve strategic goals in foreign markets. In particular, to determine the components of the technical potential of the enterprise and management and marketing potential, as well as export potential for a specific time in accordance with the degree of its use. For companies, the goal is to maximize export potential, so the article addresses issues such as the ability to produce relevant products, identify many markets and their needs, create an effective system of product promotion and marketing in a particular market. It should be noted that for most domestic enterprises the task of increasing export potential is formed in a simplified version, namely – to produce competitive products, sell them at competitive prices in certain markets.

Key words: enterprise; export potential; world economy; foreign market; competitiveness; market.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УСЛОВИИ МАКСИМИЗАЦИИ

Бондарь Юлия Анатольевна,

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента и экономики

Летной академии Национального авиационного университета.

Кропивницкий, Украина.

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-2269-6208>

cooperjulia@ukr.net

Легинькова Нина Ильинична,

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента и экономики

Летной академии Национального

авиационного университета.

Кропивницкий, Украина.

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-7040-2043>

ninaleg577@gmail.com

Фабрика Ирина Владимировна,
кандидат экономических наук,
руководитель Центра управления
стратегическими изменениями АО «Сбербанк».
Киев, Украина.
ifabrika1980@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрен механизм формирования и реализации экспортного потенциала хозяйствующих субъектов на основе гибкого согласования экономических и неэкономических инструментов с помощью качественного совершенствования экспортного потенциала и усиление национальной экспортной политики субъектов внешнеэкономической деятельности путем активизации их деятельности на мировом рынке. Раскрыто понятие «экспортный потенциал», который характеризуется не только абсолютным объемом экспорта, но и резервами материально-технических, товарных, интеллектуальных, трудовых и других ресурсов, которые могут быть задействованы для осуществления внешнеэкономических операций при определенных условиях. Следует отметить, что экспортный потенциал может рассматриваться как совокупность средств, способностей, источников, ресурсов, которые могут быть мобилизованы, задействованы и использованы для решения конкретной задачи и достижения стратегических целей субъекта. При этом экспортный потенциал выступает как система, элементы которой подчинены выполнению конкретной функции, также выделяются подходы к формированию экспортного потенциала предприятия. Экспортный потенциал определяет не только наличие вышеперечисленных ресурсов, но и уровень их эффективного использования для формирования устойчивых конкурентных преимуществ и достижения стратегических целей на внешних рынках. В частности определить составляющие технического потенциала предприятия и управленческо-маркетингового потенциала, а также экспортного потенциала на конкретное время в соответствии со степенью его использования. Цены целью является максимизация экспортного потенциала, поэтому в статье решаются такие вопросы, как возможность выпускать соответствующую продукцию, определения множества рынков и их потребности, создание эффективной системы продвижения и сбыта продукта на определенном рынке. Следует отметить, что для большинства отечественных предприятий задачи повышения экспортного потенциала формируется в упрощенном варианте, а именно – производить конкурентоспособную

продукцію, реалізувати її по конкурентоспособним ценам на определенных рынках.

Ключевые слова: підприємство; експортний потенціал; мирове господарство; зовнішній ринок; конкурентоспособність; ринок.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] Т. О. Baban, «Sutnist poniattia «eksportnyi potentsial» u ekonomichnii nauki», Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzh. ahrotekhnolohichnoho un-tu (ekonomichni nauky). Melitopol: «Liuks», T. 2, № 2(18), s. 7–17, 2012.
- [2] N. V. Bykova, «Eksportnyi potentsial pidpriemstv lisopromyslovoho kompleksu», avtoref. dys. kand. nauk; Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. Kyiv, 2011.
- [3] Yu. L. Zborovska, «Formuvannia eksportnoho potentsialu pererobnykh pidpriemstv APK», avtoref. dys. kand. nauk; Uman. nats. un-t sadivnytstva. Uman, 2011.
- [4] A. I. Kredisov, V. A. Verhun, V. P. Klochko, S. M. Berezovenko, V. V. Voloshyn. Finansovyi sektor rynkovoї ta tranzytyvnoi ekonomik: navch. posib. Kyiv, Ukraina: Znannia Ukrainy, 2004, 351 s.
- [5] L. S. Kobylyackij, «Organizacionno-metodicheskie podhody k povysheniyu eksportnogo potentsiala investitsionnogo kompleksa», Personal, № 12, s. 68–75, 2002.
- [6] O. S. Shnytko, Natsionalna konkurentospromozhnist: sutnist, problemy, mekhanizmy realizatsii. Kyiv, Ukraina: Naukova dumka, 2003.
- [7] K. V. Ivaniienko, «Uzahalnennia pidkhodiv shchodo vyznachennia poniattia "Eksportnyi potentsial"». Biznes Inform, № 5, s. 291–297, 2014.
- [8] Yu. A. Bondar, N. I. Lehinkova, I. V. Fabryka, «Stratehichne upravlinnia eksportnym potentsialom pidpriemstv», Instytutspetsializatsiia yak faktor zabezpechennia rozvytku systemy investytsiino-innovatsiinoї bezpeky Ukrainy kol. monohrafiia. Zaporizhzhia, Ukraina: Vydav. dim «Helvetyka», 2019, s. 335–350.
- [9] I. V. Fabryka, «Upravlinnia eksportnym potentsialom pidpriemstv mashynobudivnoi haluzi», dys. kand. nauk. Kryvyi Rih, 2018, 294 s.
- [10] M. Porter, Stratehiia konkurentsii. Metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv; per. z anhl. A. Oliinyk, R. Skipalskyi. Kyiv, Ukraina: Osnovy, 1997, 390 s.

Стаття надійшла до редакції
12 квітня 2021 року