

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР
(освітній ступінь)

на тему: «Розвиток організаційно-економічних засад управління
експортним потенціалом підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.073.100.19.1,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
ОПП «Міжнародний менеджмент»
Стецюра Ю.О.

Керівник: к.е.н., доцент Нікітіна А. В.

Рецензент: к.е.н, професор Андросова Т.В

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	9
1.1. Експортний потенціал: визначення, характеристика, види	9
1.2. Управління експортним потенціалом підприємства: сутність, складові та механізм реалізації	21
1.3. Експортний потенціал підприємства в умовах глобалізації	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КРАФТСІТІ»	42
2.1. Аналіз фінансово-економічної, господарської та ЗЕД підприємства	42
2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Крафтсїті»	61
2.3. Аналіз методів оцінки експортного потенціалу підприємства	68
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	86
3.1. Удосконалення механізму підвищення експортного потенціалу підприємства	86
3.2. Аналіз факторів впливу на розвиток експортного потенціалу підприємства	91
3.3. Рекомендації щодо підвищення експортного потенціалу ТОВ «Крафтсїті»	100
ВИСНОВКИ	110
RESUME	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	118
ДОДАТКИ	125

ВСТУП

Аналіз експортного потенціалу є ключовим щаблем процесу щодо виходу підприємства на міжнародний ринок. Водночас даний процес є багаторівневим, що обумовлено комплексністю поняття «експортний потенціал». В умовах нестабільної економічної ситуації вироблення чіткого механізму реалізації експортного потенціалу, є важливим фактором розвитку і функціонування компанії.

Завдяки глобалізації економіки, світовий ринок став єдиною системою з рівними умовами конкурентної боротьби для всіх виробників. Високий рівень взаємодії держав обумовив необхідність появи такого рівня конкурентоспроможності національних виробників, який би відповідав вимогам світового ринку. Зараз підприємствам в умовах жорсткої конкурентної боротьби необхідно не тільки концентрувати увагу на процесах управління, а й виробити довгострокову стратегію, яка дозволила б підприємству випускати конкурентоспроможний товар для виходу на зовнішні ринки. У зв'язку з цим, приділяється особлива увага питанням експортного потенціалу.

Науковий інтерес до проблемних питань управління розвитком експортного потенціалу підприємств визначає необхідність дослідження накопиченого теоретичного досвіду. Джерела наукового осмислення проблеми прослідковуються в працях Томаса Мана, Давида Рікардо, Фрідріха Листа, Йозефа Шумпетера. Вагомий вклад в дослідження проблеми зроблено такими вченими, як В.В. Дружиніна, Л.В. Різніченко, І.О. Піддубний, Л.І. Піддубна, О.А. Шестакова, А.Е. Воронкова, С.А. Часовський, О.А. Немашкало, Н.В. Бугас, Ю.А. Пилипенко, Л. Т. Гораль, В. І. Шийко, В.М. Байрак, Н.Ю. Коровайченко, Н.М. Пирець, А.В. Нікітіна та іншими.

Наявні теоретичні та методичні напрацювання характеризуються значною розбіжністю уявлень дослідників щодо економічного змісту, структури та методів оцінювання експортного потенціалу підприємства як об'єкта

управління, що спричинює розмаїття думок щодо способів управління ним та методів підвищення ефективності його реалізації.

Метою дипломної роботи є розвиток теоретико-методичних засад й інструментарію управління розвитком експортного потенціалу підприємств та надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності його використання.

Згідно з метою в роботі поставлено і вирішено такі завдання:

визначити передумови та фактори, що впливають на розвиток експортного потенціалу підприємства та удосконалити класифікацію видів експортного потенціалу підприємства;

обґрунтувати основні організаційно-економічні елементи механізму управління розвитком експортного потенціалу підприємства;

проаналізувати чинники глобалізації, що впливають на процес росту експортного потенціалу підприємств України;

здійснити діагностику рівня розвитку експортного потенціалу підприємства ТОВ «Крафтсіті»;

обґрунтувати алгоритм вибору стратегії розвитку експортного потенціалу;

розробити рекомендації підвищення ефективності експортного потенціалу підприємства ТОВ «Крафтсіті».

Об'єкт дослідження – процес управління експортним потенціалом підприємства в умовах глобалізації.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні підходи та прикладні аспекти формування та реалізації експортного потенціалу підприємства.

Для досягнення мети та вирішення поставлених у роботі задач використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу і синтезу, узагальнення – для обґрунтування сутності та типології стратегій розвитку експортного потенціалу підприємства; системно-структурний підхід – для розробки структурно-логічної схеми формування стратегії розвитку експортного потенціалу підприємства; агрегування – для

укрупнення (угруповання) елементів експортного потенціалу підприємства; системно-функціональний підхід – для обґрунтування тенденцій розвитку експортного потенціалу підприємства; групування та порівняння – для моніторингу та формування системи кількісних і якісних показників розвитку експортного потенціалу промислових підприємств; графічно-аналітичний метод – для наочного подання результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження складають наукові монографії, статті закордонних і вітчизняних вчених, нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємства на державному та міжнародному рівнях, статистичні матеріали за проблематикою дипломної роботи, матеріали підприємств, інформаційних агенцій та Інтернету.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в подальшому розробленні й обґрунтуванні теоретичних і методичних положень та практичних рекомендацій щодо розробки та реалізації методів підвищення ефективності механізму експортного потенціалу підприємства в умовах ускладнення механізмів міжнародної конкуренції.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці й обґрунтуванні напрямків удосконалення системи управління розвитком експортного потенціалу на українських підприємствах.

Прикладне значення розробок підтверджується їх впровадженням у практику діяльності ТОВ «Крафтсіті».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 134 сторінок. Основний обсяг роботи становить 122 сторінки і містить 14 рисунків, 32 таблиці. Список використаних джерел, що містить 64 найменувань, викладено на 7 сторінках.

Окремі положення і результати роботи були опубліковані у збірнику наукових праць: «Економічні перспективи: збірник студентських наукових праць» (стаття: «Особливості побудови стратегії розвитку експортного потенціалу підприємства», 2020 р., м. Харків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Експортний потенціал: визначення, характеристика, види

Рівень розвитку економіки держави може бути охарактеризований величиною і структурою його експортно-імпортних потоків. Чим вище частка участі країни у світовому експорті товарів і послуг, а в структурі експорту переважають товари високотехнологічних галузей, тим ефективніша економіка даної країни.

Успішне функціонування і розвиток підприємств в сучасних умовах передбачає їх вихід на міжнародні ринки або розширення вже наявних ринків збуту. Вихід підприємства на міжнародні ринки вимагає формування ефективної міжнародної конкурентної стратегії, виявлення конкурентних переваг на ринках обраних країн та їх продуктивне використання. Для визначення своїх конкурентних переваг та для розробки результативної міжнародної стратегії підприємству необхідне точне уявлення про його теперішній стан та про його можливості господарювання на ринку. Отже, виходу підприємства на зовнішній ринок повинен передувати ретельний аналіз показників його діяльності, зокрема вичерпний аналіз його експортного потенціалу. Експортний потенціал притаманний усім економічним суб'єктам усіх рівнів, які реалізують цей потенціал шляхом розвитку зовнішньої торгівлі, передусім, експорту.

Саме тому експортний потенціал, зокрема експортний потенціал підприємства, як економічна категорія та об'єкт аналізу має підвищену увагу вчених і практиків у галузі міжнародного бізнесу. Формування та реалізація експортного потенціалу є складним і багатовимірним процесом, який охоплює

як внутрішні, так і зовнішні економічні складові та фактори різнобічної діяльності [46].

З огляду на результати аналізу літературних джерел за проблемою виникає необхідність в уточненні сутності такої економічної категорії, як «експортний потенціал підприємства».

Теоретичні і прикладні аспекти аналізу й оцінки експортного потенціалу підприємства висвітлюються в багатьох працях вітчизняних і зарубіжних вчених. В них пропонуються різні теоретичні моделі й підходи до з'ясування сутності, структурних характеристик та особливостей формування експортного потенціалу підприємства.

Однак, досі залишається багато суперечливих питань щодо сутності експорту потенціалу, методології його оцінки та взаємозв'язку з конкурентоспроможністю підприємства.

Так, В. В. Дружиніна та Л. В. Різніченко [12] дотримуються точки зору, що під експортним потенціалом підприємства (суб'єкта господарювання) слід розуміти обсяг конкурентоспроможної продукції, яку має можливість (або здатна) створити та спроможна реалізувати на зовнішньому ринку у просторово-часовому вимірі сучасності певна (конкретна) виробничо-господарська система.

У той же час Л. І. Піддубна та О. А. Шестакова [45] вважають, що експортний потенціал підприємства – це сукупність активів підприємства, що використовуються ним для здійснення міжнародної економічної діяльності і забезпечення конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

Крім цього, у науковій праці А. Е. Воронкової, С.А. Часовського, та О.А. Немашкало [8] «Вплив глобалізації на розвиток міжнародної економічної діяльності на макрорівні» зазначено, що в основі експортного потенціалу підприємства (підприємницької структури) лежить здатність суб'єкта господарювання до ведення ним конкурентної боротьби на міжнародних (світових) ринках. Водночас ця здатність вимірюється обсягом (сукупністю)

ресурсів, які залучено у його діяльність і перетворено з метою формування конкурентоспроможності експортної продукції.

Беручи до уваги зазначене, варто також врахувати думку науковців Н.В. Бугаса та Ю.А. Пилипенка у праці [5], які стверджують, що експортний потенціал підприємства являє собою можливість підприємства або будь-якого іншого суб'єкта господарювання здійснювати виробництво певного виду продукції, що буде конкурентоспроможною, як на внутрішньому (національному), так і безпосередньо на зовнішньому (світовому) ринку.

Доцільно також відмітити наукову роботу Л. Т. Гораль та В. І. Шийко «Удосконалення системи оцінювання ефективності використання експортного потенціалу газотранспортного підприємства» [10], у якій наведено чотири науково-методичні підходи до визначення експортного потенціалу підприємства.

Отже, аналіз сучасних наукових праць дозволяє виділити такі основні підходи до тлумачення сутності експортного потенціалу підприємства:

- компаративний;
- ресурсний;
- структурно-функціональний;
- результативний.

Компаративний підхід базується на теорії конкурентних переваг, розробленій М. Портером [47], відповідно до якої конкурентоспроможність компанії забезпечує її експортний потенціал в межах групи підприємств однієї галузі. Конкурентоспроможність при цьому розглядається як відносна категорія. Визначити залежний і забезпечуваний нею експортний потенціал можна лише порівнюючи потенціал одного підприємства з потенціалом інших підприємств.

Ресурсний підхід до визначення експортного потенціалу підприємства базується на ідентифікуванні його взаємозв'язків із поняттям «економічний потенціал підприємства». Вірогідна оцінка експортного потенціалу підприємства базується на аналізі обсягу і структури його ресурсів. Ресурсний

підхід передбачає визначення переваг продуктивності використання ресурсів підприємства, тобто робить акцент на ефективності виробництва, раціональності взаємодії з партнерами, повноті використання патентів, розвитку реклами і менеджменту, зв'язках із споживачами.

Загальним недоліком компаративного і ресурсного підходів є те, що в них не передбачається оцінка ефективності адаптації підприємства до умов навколишнього середовища, що постійно змінюється.

Системно-структурний підхід до визначення експортного потенціалу підприємства передбачає дослідження процесів, які відбуваються у внутрішньому середовищі підприємства, що відображає його взаємовідносини із зовнішнім середовищем. Системно-структурний підхід до трактування поняття «експортний потенціал підприємства» глибоко розвинутий українськими фахівцями В. Пономаренком та Л. Піддубною [48]. Серед зарубіжних вчених, які розкривають сутність експортного потенціалу з позиції системно-структурного підходу, слід відзначити П. Діксона, В. Нордхауса. Згідно із міркуваннями цих вчених експортний потенціал є здатністю підприємства до виживання, збереження його як цілісної системи техніко-технологічних, економічних, організаційних, соціальних та інших елементів за рахунок як внутрішніх сил, так і додаткової «енергії» із зовнішнього середовища. Експортний потенціал відображає здатність підприємства адаптуватися до вимог зовнішнього середовища в її ринково-продуктовому, технологічному, просторово-часовому та інших вимірах. Він відображає сталість циклу «вхід – процес – вихід», який припускає динамічну збалансованість його елементів і функціонування на принципах економічної раціональності та ринкової доцільності [21].

Результативний підхід базується на тлумаченні експортного потенціалу підприємства крізь призму його цільової орієнтації – як механізм або засіб досягнення певної мети, а конкретніше – максимального обсягу товарів і послуг, що можуть бути вироблені і реалізовані на світових ринках.

Відповідно до логічної конструкції «засіб – мета» визначаються характеристики експортного потенціалу, що уособлюють модель конкурентоспроможності підприємства. Так, експерти Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД, UNCTAD), не надаючи визначення поняття «експортний потенціал», використовують такі показники його конкурентоспроможності як:

- частка підприємства у світовому експорті;
- диверсифікація «експортного кошика» підприємства;
- зростання темпів експортування;
- рівень технології та кваліфікації кадрів в експортній сфері;
- частка доданої вартості;
- рівень реальної заробітної плати та ефект масштабу в експорті [63].

Проведення класифікації видів експортного потенціалу підприємств має важливе теоретичне та практичне значення, адже вона дозволяє сформулювати повне уявлення про об'єкт дослідження (експортний потенціал). Класифікація впорядковує та систематизує напрацювання різних вчених, дозволяє виробити методологію наукових досліджень, організувати процес формування та ефективної реалізації експортного потенціалу будь-якого підприємства.

Наразі не існує загальноприйнятої класифікації експортного потенціалу. Проте, точки зору науковців, які досліджували цю тему, можна умовно поділити на три групи за часткою уваги, яку приділено ними у своїх працях саме питанню класифікації експортного потенціалу (рис 1.1).

Розглянемо детальніше розроблені класифікації вченими так званої першої групи.

Представники першої групи в своїх наукових роботах відвели окреме місце розробленню класифікації експортного потенціалу. В узагальненому вигляді класифікація експортного потенціалу цими вченими представлена таким чином, як представлено у таблиці 1.1.



Рис. 1.1. Умовне групування підходів до класифікації експортного потенціалу

Таблиця 1.1

Наукові погляди на узагальнену класифікацію експортного потенціалу

Автор класифікації	Узагальнена класифікація
1	2
Коровайченко Н.Ю.	- за рівнем: експортний потенціал підприємства, галузі, регіону, країни; - за ступенем реалізації: реалізований (досягнутий), нереалізований (перспективний); - за галуззю національної економіки (не уточнено); - за товарною номенклатурою експорту (не уточнено); - за ринком призначення (не уточнено);
Байрак В.М.	- за змістом: експортний потенціал у матеріальній формі, експортний потенціал у вартісній формі; - залежно від рівня суб'єкта: експортний потенціал підприємства, галузі, окремого регіону, держави в цілому; - за ступенем використання експортного потенціалу на конкретний час: досягнутий рівень, перспективний, потенціал ресурсів, що з якихось причин на даний момент часу ще не використовується
Скорнякова І.В.	- за масштабом: експортний потенціал країни, регіону, галузі, підприємства; - за видами економічної діяльності: експортний потенціал сільського господарства, галузей добувної промисловості, галузей обробної промисловості тощо; - за ступенем використання: використаний, не використаний.
Пирець Н.М.	- за носіями конкурентних переваг, які закладені в експортний потенціал: види продукції, підприємства та організації або їх групи, окремі країни або їх об'єднання; - за рівнем формування конкурентоспроможності: макрорівень, мезорівень; - за рівнем диверсифікації елементів експортного потенціалу: товарна структура, географічна структура; - за рівнем використання елементів експортного потенціалу: статичні (національні) конкурентні переваги, динамічні конкурентні переваги.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Петренко Л.А.	<ul style="list-style-type: none"> - за функціональним складом: маркетинговий, виробничий, кадровий, інноваційний, фінансовий, інші (з урахуванням специфіки галузі); - залежно від складності внутрішньої будови: елементарний, функціональний, розширений (або системний); - за формою реалізації: виробничий, торговельний, посередницький, інвестиційний; комбінований; - залежно від пропорційності розвитку внутрішніх складових: збалансований, домінуючий, моноцентричний, поліцентричний; - за критерієм (часом) реалізації: наявний, перспективний; - залежно від стадії життєвого циклу: зростаючий, розвинений, старіючий; - за спрямованістю реалізації: моно спрямований, полі спрямований; - за масштабами охоплення зовнішнього ринку: можливості на ринку іншої країни, на зовнішньому регіональному ринку, на світовому ринку (глобальний); - залежно від спільності тенденцій розвитку зарубіжних ринків: додатньо синергійний, від'ємно синергійний; - за придатністю до вимірювання: явний, прихований; - залежно від «точки відліку» при оцінюванні: внутрішній, зовнішній; - залежно від вибору інерціальної системи відліку при вимірюванні: абсолютний, відносний; - за рівнем відповідності плановим значенням: достатній, вище достатнього, низький. - за спрямованістю розвитку: прогресуючий, стабільний, регресуючий.

Аналіз існуючих підходів до класифікації експортного потенціалу, проведений нами з метою всебічного пізнання цієї теми дозволяє стверджувати, що кожна з них заслуговує уваги, адже в їхніх описах можна знайти цікаві ідеї, що спонукають до пошуку нових напрямів наукових досліджень.

Розробки В.М. Байрака [2], Н.Ю. Коровайченко [28], Н.М. Пирець [42] та І.В. Скорнякової [58] вирізняються раціоналізмом і комплексним підходом.

Проте, на нашу думку, у класифікації Н.М. Пирець [42] доречно змінити назву класифікаційної ознаки з «Рівень диверсифікації» на «Характер диверсифікації», адже згідно з тлумачним словником рівень – це міра величини, а диверсифікація за товарною чи географічною структурою швидше вказує на характер диверсифікації елементів експортного потенціалу.

Класифікація, яка запропонована Л.А. Петренко [41], є дещо громіздкою, але одночасно вона є доволі детальною та враховує багато ознак за якими можна класифікувати категорію «експортний потенціал».

У зв'язку з викладеним вище та проведеними власними дослідженнями, сформулюємо свій підхід до класифікації експортного потенціалу будь-якого економічного суб'єкта.

Залежно від рівня суб'єкта (використовуємо назву класифікаційної ознаки, запропонованої В.М.Байраком [2]) експортний потенціал необхідно класифікувати на:

експортний потенціал суб'єкта макросередовища (міжнародної організації, об'єднання, держави, галузі економіки, регіону тощо);

експортний потенціал суб'єкта мікросередовища (підприємства, організації, установи тощо).

Підхід В.М. Байрака [2], Н.Ю.Коровайченко [28] та І.В. Скорнякової [58], згідно з яким експортний потенціал розглядається лише на рівні підприємства, галузі, регіону та країни на нашу думку є дещо неповним, адже можна виокремити також експортний потенціал групи країн, певних міжнародних об'єднань та союзів, що виходять за наведені рамки.

Вважаємо, що питанню ієрархічності експортного потенціалу також приділено недостатньо уваги. Експортний потенціал системи складається з експортних потенціалів підсистем, наприклад: експортний потенціал країни – з експортних потенціалів регіонів, експортний потенціал регіонів – з експортних потенціалів міст та селищ і тощо. Ієрархічну структуру експортного потенціалу зображено на рис 1.2.



Рис. 1.2. Ієрархічна структура експортного потенціалу

На наш погляд, доречною є класифікація запропонована Н. Ю. Коровайченко [28], яка поділяє експортний потенціал за галуззю національної економіки та за ринком призначення. Досить вдалими, на нашу думку, є назви та зміст класифікаційних ознак, однак не уточнені їх складові.

Тому вважаємо за потрібне використати відповідну класифікацію, дещо її доопрацювати та розширити.

Пропонуємо класифікувати експортний потенціал за сферою національної економіки (матеріального та нематеріального виробництва), а далі залежно від галузевої ознаки продукції, що складає експортний потенціал певної сфери, за конкретними галузями (галузі сфери матеріального виробництва: промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок тощо; галузі сфери нематеріального виробництва: освіта, охорона здоров'я, культура, наука тощо).

Стосовно класифікації експортного потенціалу за ринком призначення, варто врахувати таку особливість. Ринок – складна та багатогранна система, тому ринкова класифікація може розглядатися в багатьох аспектах:

з точки зору економічного призначення об'єктів ринкових відносин (товарний ринок: ринок предметів споживання та послуг, ринок засобів виробництва, ринок науково-технічних розробок; фінансовий ринок: ринок інвестицій, цінних паперів, валютний ринок; ринок праці; ринок інформації);

за відповідністю чинному законодавству (легальний (офіційний), нелегальний (тіньовий, чорний));

враховуючи ступінь зрілості ринкових відносин (розвинений ринок; ринок, що формується);

за функціональним призначенням об'єктів ринку (ринок товарів виробничо-технічного призначення; ринок споживчих товарів; ринок нерухомості; ринок цінних паперів);

відповідно до фізико-хімічної та конструктивної особливості об'єктів ринку (ринок металів; ринок зерна; ринок тканин тощо) і тощо.

Як бачимо, можна виділити безліч класифікаційних ознак характеристики ринку. На наш погляд, найсуттєвішим з точки зору класифікації експортного потенціалу за ринком призначення є розподіл залежно від регіональної (ринки окремих країн; угруповань країн, економічних союзів тощо.), товарно-галузевої (готові вироби; сировина та напівфабрикати; послуги) та соціально-економічної (ринки промислово розвинутих країн; країн, що розвиваються; країн з перехідною економікою) структури ринку призначення.

Часто експортний потенціал класифікується науковцями залежно від ступеня його реалізації, що є досить логічним. Однак, такий розподіл, виконаний В.М. Байраком [2], на нашу думку, дещо громіздкий, але водночас неповний, а класифікації Н.Ю. Коровайченко [28] та І.В. Скорнякової [58] не враховують частково реалізованого експортного потенціалу, розглядаючи лише реалізований та нереалізований потенціал.

Вважаємо, що за поточним ступенем реалізації експортного потенціалу доцільно розрізняти:

реалізований експортний потенціал;

частково реалізований експортний потенціал;

нереалізований експортний потенціал.

Залежно від характеру розвитку експортного потенціалу, його доцільно класифікувати таким чином:

статичний (екстенсивний) – переважання питомої ваги сировинних товарів та продукції сировинномістких галузей економіки в структурі експортного потенціалу;

динамічний (інтенсивний) – зменшення ресурсомісткості виробництва експортної продукції, зростання експорту товарів, конкурентні переваги яких засновані на досягненнях науково-технічного прогресу.

На нашу думку, чинники впливу на формування та реалізацію експортного потенціалу можуть як сприяти, так і перешкоджати його розвитку, тому доречною є класифікація, запропонована Н.Ю. Коровайченко, яка, залежно від характеру відповідних чинників, поділяє їх на чинники позитивного та негативного впливу на експортний потенціал [28].

Огляд існуючих наукових робіт стосовно об'єкта дослідження свідчить, що перелік характеристик, пов'язаних з формуванням та реалізацією експортного потенціалу, їх класифікація за низкою ознак перебувають на стадії розробки та неоднозначно трактуються різними фахівцями. Практично у кожному дослідженні пропонується свій перелік цих характеристик, висунуто певний інструментарій їх розгляду та класифікацію за рядом ознак, що заслуговують на увагу.

Ми не претендуємо на вичерпність власної класифікації, адже, залежно від конкретної мети її здійснення розподіл експортного потенціалу підприємств за класифікаційними ознаками можна деталізувати, уточнювати та поглиблювати в потрібному напрямку.

Аналіз та узагальнення існуючих підходів дозволяє систематизувати і виокремити такі класифікаційні ознаки формування та розвитку експортного потенціалу (рис.1.3).



Рис. 1.3. Класифікаційні ознаки формування та розвитку експортного потенціалу

Проведення класифікації експортного потенціалу підприємства сприяє визначенню напрямку та характеру здійснення процесу формування і реалізації його експортного потенціалу.

З огляду на експортну діяльність, класифікація експортного потенціалу підприємства сприяє достовірній оцінці своїх сильних та слабких сторін, формулюванню мети та концепції подальшого розвитку, визначенню пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта тощо.

За допомогою класифікації отримується не лише уявлення про чинники впливу на можливість формувати та реалізовувати свій експортний потенціал, що сприяє заощадженню ресурсів та їх ефективного використання, а також зростає можливість уникнути великої кількості ризиків. Тільки якісно оцінивши всі свої і не лише свої наявні та потенційні можливості, можна максимально задовольнити поточні та передбачити майбутні потреби іноземного споживача.

Ретельна класифікація збільшує шанси на те, що буде обрано найефективніший варіант розвитку експортного потенціалу підприємства, його ресурси використовуватимуться продуктивно, зусилля витратимуться результативно, а заплановане буде реалізовано в повному обсязі.

1.2. Управління експортним потенціалом підприємства: сутність, складові та механізм реалізації

У даний час управління зовнішньоекономічних потенціалом промислових підприємств не має чіткої структури як на стратегічному, так і на оперативному і тактичних рівнях [1, 22].

Перш ніж приступити до розгляду даного механізму, необхідно розмежувати поняття загального та локального експортних потенціалів. Під локальним експортним потенціалом ми будемо розуміти максимальні можливості підприємства по виробництву та реалізації окремо взятого товару, на окремо взятому зарубіжному ринку. У поняття загального експортного

потенціалу включаються максимальні можливості по експортному виробництву і експортно-збутової діяльності підприємства [27].

Сума локальних експортних потенціалів промислового підприємства представляє його загальний експортний потенціал.

Будь-яке підприємство може розвивати власний експортний потенціал за двома напрямками:

товарний напрямок. В даному випадку мова йде або про підвищення конкурентоспроможності вже наявних у виробництві товарів, або про створення нових і розширенні асортименту експорту.

географічний напрямок. Передбачає збільшення експортного потенціалу за рахунок завоювання нових ринків або збільшення збуту продукції на вже освоєних ринках.

У зв'язку з цим, можна виділити чотири змінні експортного потенціалу підприємства: товар, що існує, новий товар, освоєний ринок, перспективний ринок [27]. Комбінація даних змінних дозволяє визначити чотири напрямки розвитку локального експортного потенціалу промислового підприємства:

експортний потенціал товару, що існує на освоєному ринку;

експортний потенціал товару, що існує на перспективному ринку;

експортний потенціал нового товару на освоєному ринку;

експортний потенціал нового товару на перспективному ринку.

На основі виділених напрямків формується механізм управління локальним експортним потенціалом (рис.1.4).

Механізм управління експортним потенціалом складається з двох взаємопов'язаних етапів: етапу формування експортного потенціалу та етапи використання експортного потенціалу. Напрямок розвитку експортного потенціалу «Освоєний ринок – товару, що існує» передбачає управління тільки на другому етапі, так як експортний потенціал в даному випадку вже сформований. По інших же напрямках управління здійснюється в два етапи.

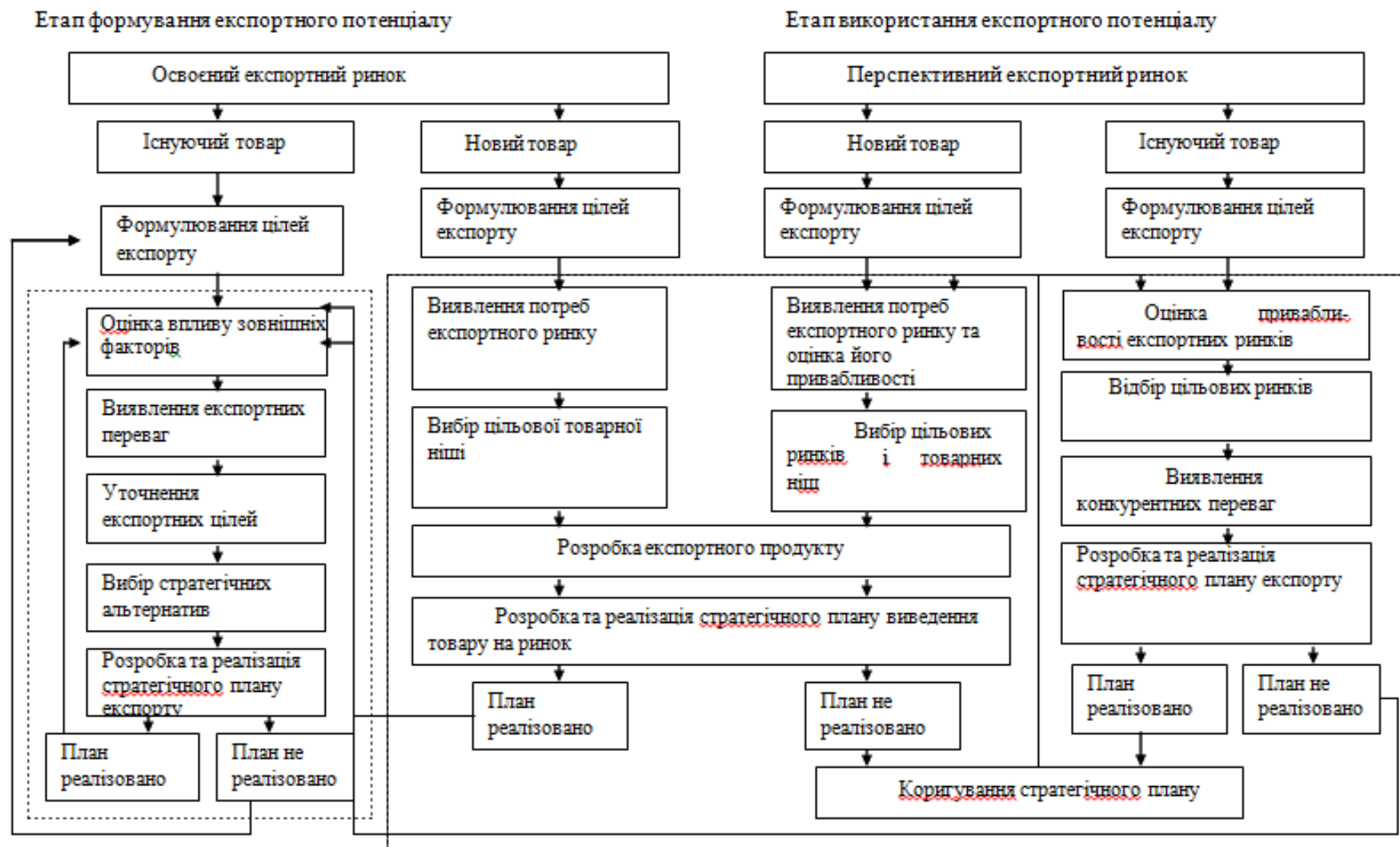


Рис. 1.4. Етапи управління локальним експортним потенціалом

Механізм управління локальним експортним потенціалом включає наступні процедури:

Визначення типу експортного ринку (освоєний чи перспективний) на підставі внутрішніх документів підприємства.

Визначення типу експортного товару (що існує або новий).

Визначення типів експортних товарів і експортних ринків повинно будуватися на основі кількісної інформації про них.

Напрямки «освоєних ринків» і «товарів, що існує» передбачає наявність значного обсягу інформації.

Природно, що напряму «перспективний ринок» і «новий товар» не дадуть такої кількості даних, як попередні два.

Таким чином, оцінивши кількість достовірної інформації про товари і ринках, ми досить точно зможемо визначити тип локального експортного потенціалу.

На основі оцінки ступеня володіння інформацією про експортних ринках і товарах будується графік експортних потенціалів, що визначає тип експортного потенціалу в залежності від повноти інформації (рис.1.5).

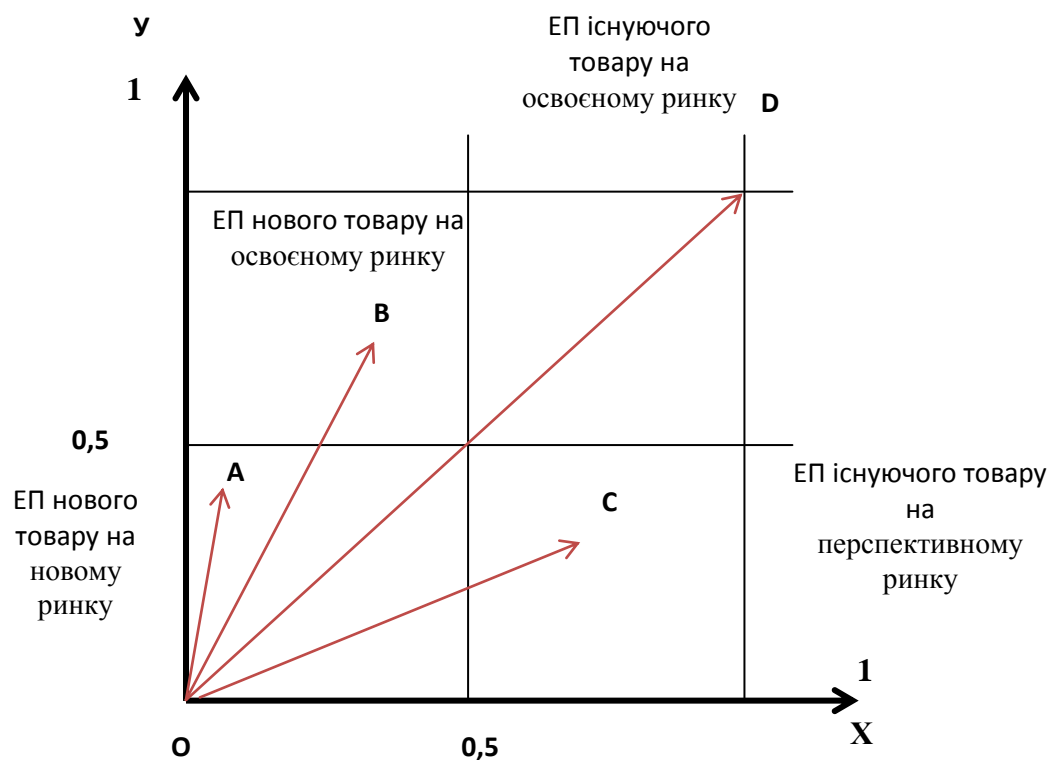


Рис. 1.5. Залежність типів експортних потенціалів від повноти інформації

На графіку експортних потенціалів (рис. 1.5) рівні кількісної інформації для різних напрямків представлені у вигляді радіус-векторів, початком яких є точка $O(0; 0)$ і кінцями точки A, B, C, D . Абсциса X показує, наскільки повною інформацією про експортний товар володіє підприємство; ордината Y – повноту наявною інформацією про експортних ринках.

Максимальний рівень кількісної інформації OD досягається для напрямлення «Освоєний експортний ринок – товар, що існує». Мінімальний рівень кількісної інформації OA спостерігається для напрямку «перспективний експортний ринок – новий товар».

На підставі графіку (рис. 1.5) можна сказати, що рівень кількісної інформації напрямку «освоєний експортний ринок – новий експортний товар» OB вище, ніж напрямку «перспективний експортний ринок – існуючий товар» – OC . Однак, можлива ситуація, коли $OB = OC$.

В цілому, подібна оцінка рівня кількісної інформації процесу управління локальним експортним потенціалом визначає ймовірність успіху управління для виділених напрямків: товар, що існує – освоєний ринок, новий товар – освоєний ринок, товар, що існує – новий ринок, новий товар – новий ринок, становлять 50%, 30%, 20% і 5% відповідно.

Формування цілей для різних типів ринків і товарів матиме свої особливості. У разі освоєних експортних ринків та існуючих товарів формулювання експортних цілей носить кількісний характер. Вони можуть бути представлені як в натуральному (місткість ринку, кількість товару тощо), так і в грошовому вираженні.

Для інших напрямків формулювання експортних цілей носить якісний характер і передбачає бажання підприємства здійснити переходи від перспективних ринків до освоєних, від нових товарів до тих, що існують.

У разі освоєних ринків і нових товарів, формулювання експортних цілей передбачає короткий якісний опис властивостей і призначення товару, з яким підприємство хоче вийти на ринок. Якщо мова йде про перспективні ринки та товари, що існують, то формулювання цілей полягає у припущенні, якими

характеристиками повинен володіти перспективний ринок, на якому підприємство хоче реалізовувати обраний товар.

У разі перспективних ринків і нових товарів сформулювати експортні цілі складніше. Як правило, підприємства використовують даний напрямок для диверсифікації виробництва. Проте, підприємство може вибрати його, якщо прагне вийти на якийсь певний ринок з високим рівнем конкуренції, для успішної роботи на якому необхідно розробити товар, який не має аналогів на ринку. В даному випадку необхідно знайти точку відліку: або це буде товар, який визначить вибір цільового ринку; або це буде ринок, який, в свою чергу, визначить вимоги до нового товару.

При формулюванні експортних цілей для всіх напрямків необхідно пам'ятати, що вони повинні узгоджуватися або хоча б не суперечити місії підприємства.

Реалізація процедури першого етапу управління експортним потенціалом: «формування експортного потенціалу».

Етап формування експортного потенціалу діє для всіх напрямків, крім, «освоєний ринок – існуючий товар». Даний етап є якісним, оскільки для реалізації його процедур використовуються переважно якісні методи аналізу. Мета етапу – забезпечити інформаційну базу для управління реалізацією локального експортного потенціалу (другий етап).

Процедури першого етапу індивідуальні для кожного напрямку. Напрямок «освоєний ринок – новий товар» тісно пов'язаний з процесом розробки нового товару, який включає наступні процедури: генерацію ідеї, оцінку нового продукту, перевірку концепції, економічний аналіз, розробку продукту, пробний маркетинг, комерційну реалізацію продукту.

При управлінні локальним експортним потенціалом для напряму «освоєний ринок – новий товар» необхідно здійснити наступні процедури:

визначити потреби експортного ринку;

вибрати цільову товарну нішу;

розробити новий експортний товар;

розробити та реалізувати стратегічний план виведення нового експортного товару на експортний ринок (пробний маркетинг).

Якщо план реалізується повністю, товар переходить в статус «товар, що існує» і можна приступати до реалізації процедур другого етапу – управління реалізацією локального експортного потенціалу підприємства.

Найбільш типовими є ситуації, коли стратегічний план виведення на ринок нового товару реалізується частково. На думку фахівців в області стратегічного менеджменту, в випадках, коли ступінь реалізації вищевказаного плану становить менше 50%, ризик невдачі дуже великий, і доцільно відмовитися від подальшого виведення нового товару на даний ринок.

У ситуаціях, коли ступінь реалізації стратегічного плану виведення на ринок нового товару лежить в інтервалі $(0,5; 1)$, необхідно провести повторні маркетингові дослідження і коригування плану відповідно до його результатів. Якщо коригування стратегічного плану виведення нового товару призведе до досягнення поставлених у ньому цілей, ринок вважається існуючим, і необхідно починати процедури другого етапу. Якщо коригування плану не дало позитивних результатів, необхідно повторно провести процедуру оцінки привабливості і потреб експортного ринку і, можливо, відмовитися від його подальшого освоєння.

У напрямку «перспективний ринок – товар, що існує» етап управління формування локального експортного потенціалу має на увазі наступні заходи:

оцінка привабливості перспективних ринків з метою їх освоєння з обраним експортним товаром;

відбір цільових експортних ринків (ринку);

визначення експортної конкурентної переваги;

розробка і реалізація стратегічного плану пробних експортних продажів.

Управління формуванням локального експортного потенціалу у напрямку «Новий товар – перспективний експортний ринок» є найбільш складним. При виході на новий експортний ринок з новим товаром досягається максимальний

рівень ризиків, оскільки підприємство не має в своєму розпорядженні необхідною інформацією ні про особливості ринку, ні про переваги споживачів.

На нашу думку, даний напрям може бути використано тільки дуже великими компаніями, що мають значний досвід роботи на експортних ринках і які мали значний обсяг вільних фінансових ресурсів.

Однак, якщо компанія все-таки прийняла рішення вийти на новий експортний ринок з новим товаром, необхідно перш за все визначити привабливість і потреби ринку (ринків).

Тут, на нашу думку, існує дві різні точки відліку: або від товару, або від ринку. Якщо в якості точки відліку нами обраний ринок, то необхідно відібрати один або кілька потенційних експортних ринків і визначити його (їх) потреби через проведення міжнародних маркетингових досліджень. В даному випадку для здійснення маркетингових досліджень доцільно залучити спеціалізовані консалтингові фірми.

Після визначення потреб того чи іншого потенційного експортного ринку, інші процедури етапу формування експортного потенціалу реалізуються так само, як і для напрямку «освоєний експортний ринок – новий товар».

Якщо в якості точки відліку приймається товар, то після визначення його орієнтовних характеристик (якісних і цінових) можна використовувати методику оцінки привабливості перспективних експортних ринків, а також інші процедури для напрямку «існуючий товар – перспективний експортний ринок».

Етап реалізації експортного потенціалу також може бути названий кількісним, оскільки при реалізації процедур використовуються переважно кількісні методи аналізу. Процедури даного етапу реалізуються для вже існуючих товарів на освоєних ринках. Для інших напрямків етап реалізується тільки після здійснення процедур першого етапу.

Етап реалізації експортного потенціалу включає наступні процедури: оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на локальний експортний потенціал і виявлення ключових факторів.

Принцип всебічної комплексної оцінки передбачає управління процесом, в даному випадку експортною діяльністю, з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища. У зв'язку з цим, необхідно виявити і визначити ступінь впливу різних чинників на локальний експортний потенціал підприємства. Ми пропонуємо проводити факторний аналіз з використанням кореляційних функцій. Це дозволить виявити кількісно так звані ключові фактори впливу, які необхідно врахувати при визначенні обсягів виробництва, ціни і витрат на просування товару.

Кореляційна функція показує ступінь залежності між різними факторами зовнішнього середовища і локальним експортним потенціалом підприємства. Чим вище значення кореляційної функції, тим більший вплив фактору на локальний експортний потенціал. Узагальнення результатів кореляційного аналізу факторів зовнішнього середовища і локального експортного потенціалу дозволяють виявити ключові фактори при управлінні загальним експортним потенціалом підприємства.

Визначення стратегічних експортних показників: Виробництво (P), Ціна (Pr), Витрати на стимулювання збуту (S).

Ми будемо виходити з припущення, що стратегічні показники, які визначають бажану експортну позицію підприємства і її основний показник «Обсяг продажів» Q2, залежать від їх минулих значень.

Ми також припускаємо, що існує математична модель, яка добре описує залежність між стратегічними показниками бажаної і минулих експортних позицій. Показник Q2 є найбільш ймовірним для підприємства обсягом експортних продажів, який може бути визначений за допомогою прогнозування на 1 крок за допомогою обраної моделі.

Уточнення експортних цілей. Значення прогнозованого (найбільш ймовірного) обсягу експортних продажів Q2 дозволяє оцінити, наскільки реальні експортні цілі, встановлені нами на етапі їх формування.

Таким чином, використовуючи математичну модель, а також відомі значення P, S, Pr, Q і Q2, можна визначити P2, S2, Pr2, шукані значення яких

будуть представляти собою локальний експортний потенціал продукту G на ринку M.

Оскільки ми говоримо про використання математичної моделі для визначення стратегічних змінних P2, S2, Pr2, необхідна їх кількісна формалізація. З цією метою ми пропонуємо використовувати кількісні показники, що характеризують розглядатися стратегічні змінні.

Ціна товару P є кількісною характеристикою, тому, на нашу думку, не потребує формалізації.

Система стимулювання збуту передбачає розробку і використання гнучкої системи знижок. Тому для її визначення може бути використаний рівень наданої знижки на товар (групу однорідних товарів).

Виробництво може бути охарактеризоване як абсолютними показниками (обсяги, потужність виробництво тощо.), так і відносними (рентабельність, завантаження потужностей і тощо.).

Оцінка і вибір стратегічних альтернатив.

Використання математичних моделей при управлінні локальним експортним потенціалом передбачає наявність значної інформаційної бази, що включає відомості про обсяги експортних продажів, експортних цінах, витрат на рекламу і PR-заходи, знижки, вплив факторів зовнішнього середовища. Особливе значення при управлінні локальним експортним потенціалом має трактування результатів, які представляють собою безліч комбінацій P2, S2, Pr2, при яких досягається прогнозне (найбільш ймовірне) значення обсягу експортних продажів Q2.

Необхідно взяти до уваги той факт, що допустимі значення P2, S2, Pr2 повинні бути більше нуля: $P2 > 0$; $S2 > 0$; $Pr2 > 0$.

Кожна стратегічна змінна має також верхню межу, яка залежить від конкретного підприємства. Таким чином, з безлічі шуканих комбінацій необхідно вибрати найбільш сприятливу для підприємства. Можлива ситуація, коли всі комбінації стратегічних експортних змінних лежать поза зоною

допустимих значень. Це означає, що обсяг експортних продажів Q2 не можна досягти і потребує перегляду.

У випадках, коли досягнення поточних або приріст обсягу експортних продажів відносно Q1 неможливий, має бути розглянуто питання про вихід з експортного ринку. Якщо спостерігається значне зниження обсягів експортних продажів, а збільшення рекламних витрат і підвищення гнучкості системи знижок не дає бажаного результату, продукт знаходиться на стадії спаду свого життєвого циклу. У цьому випадку питання про вихід з експортного ринку має бути вирішене позитивно.

Формування та реалізація стратегічного експортного плану. На основі обраних P2, S2, Pr2 необхідно сформувавши річний стратегічний експортний план. Якщо план реалізований повністю, здійснюється перехід на етап формулювання нових експортних цілей.

У разі повної або часткової нереалізованості експортного плану, необхідно провести повторну оцінку впливу факторів зовнішнього середовища на експортну стратегію: можливо посилився вплив будь-яких факторів або зросла конкуренція [23].

1.3. Експортний потенціал підприємства в умовах глобалізації

В умовах глобалізації та розширення світогосподарських зв'язків значну роль для забезпечення сталого розвитку національної економіки відіграє експортний потенціал, формування якого відбувається на підприємствах, які є самостійними учасниками зовнішньоекономічної діяльності. Саме від реалізації експортного потенціалу підприємства залежить його успіх на зовнішньому ринку і надходження валютної виручки за продану продукцію.

Глобалізація відкриває нові перспективи для реалізації конкурентних переваг та експортного потенціалу підприємств – доступ до світових технологій виробництва та технологічного обладнання, забезпечення сировиною, власне

виробництво яке неможливе або економічно не вигідне, можливість використання інформаційних ресурсів, залучення іноземних інвестицій тощо, які, насамперед, сприятимуть конкурентоспроможному виробництву. Міра проникнення в глобальний простір та рівень активності на ньому залежать від внутрішнього середовища функціонування, яке може або сприяти, або заважати економічному росту. Разом з тим, керівництву підприємств, які володіють експортним потенціалом, необхідно враховувати, що глобальний ринок суттєво відрізняється від внутрішнього за такими ознаками:

на ньому діє більша кількість постачальників, які можуть бути сильними конкурентами;

споживачі кожної країни відрізняються своїми уподобаннями, культурою та рівнем достатку;

законодавство партнера має свої характерні особливості;

країни застосовують протекціоністські заходи та встановлюють митно-тарифні бар'єри.

На процес формування експортного потенціалу підприємств впливають різного роду чинники глобалізації: стимулюючі та стримуючі (рис 1.6) [3].

Серед таких варто відзначити сприятливий вплив технічного, інформаційного та інтелектуального розвитку, відкритість багатьох ринків, доступ до необхідних факторів виробництва та фінансових ресурсів, а серед стримуючих можна відмітити жорсткі умови функціонування у конкурентному середовищі й політичні ризики .

На глобальному ринку існує значна пропозиція товарів, що, в свою чергу, породжує конкуренцію між їх постачальниками. Рівень міжнародної конкуренції значно вищий, ніж рівень внутрішньої. На неї впливають особливості стандартів якості продуктів харчування, механізми державного регулювання, економічні та правові методи управління підприємницькою діяльністю тощо.

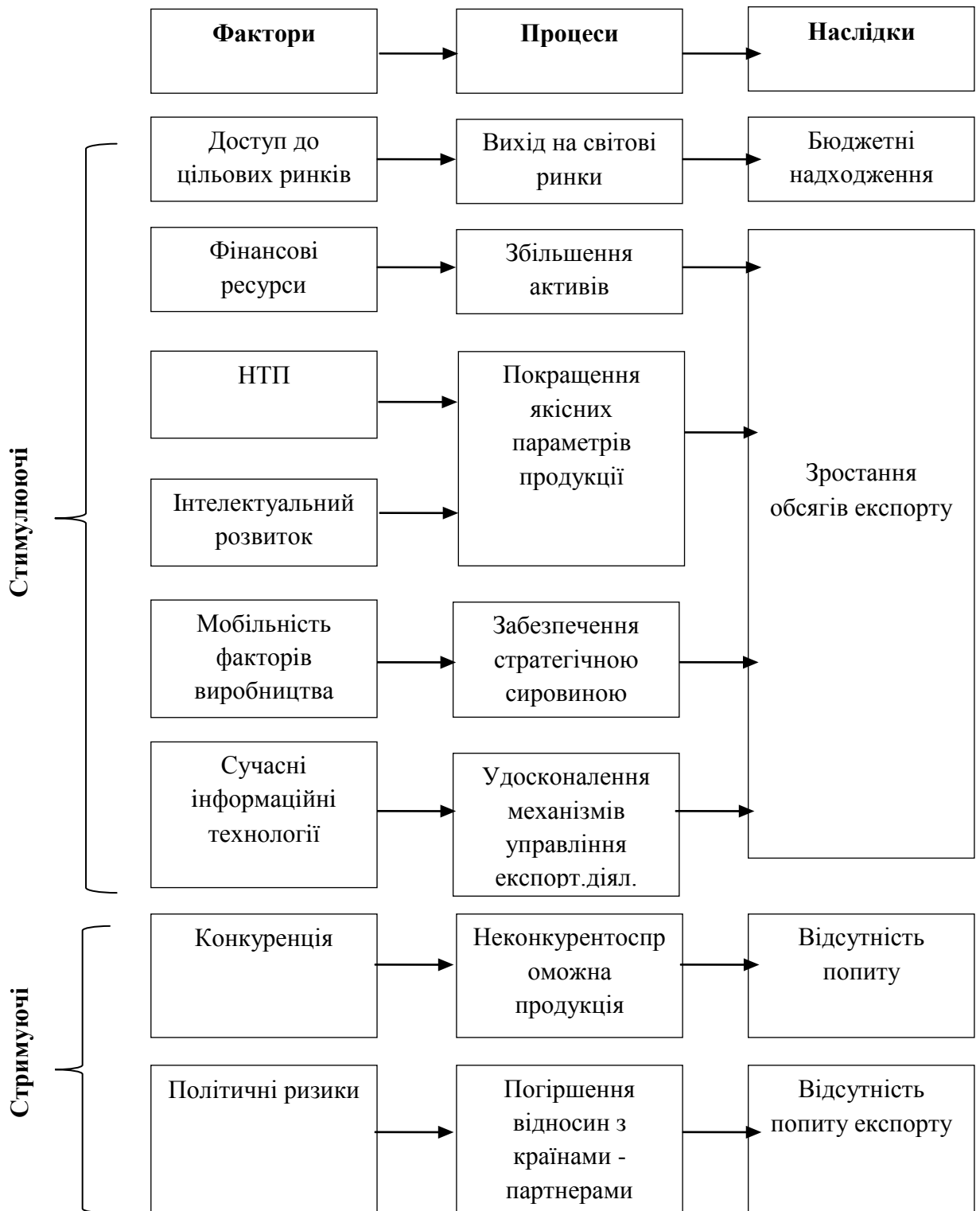


Рис. 1.6. Чинники глобалізації, що впливають на процес росту експортного потенціалу

Відмінності в виробничо-ресурсному потенціалі та різний рівень державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності посилюють конкуренцію між експортноорієнтованими підприємствами. Варто відмітити також, що вона є механізмом стимулювання виробників до вдосконалення параметрів своєї продукції.

Тому стратегія розвитку експортного потенціалу вітчизняних підприємств має включати заходи по досягненню конкурентних переваг на довгостроковий період.

Для суб'єктів господарювання, що займаються експортною діяльністю, існує значний політичний ризик. Він характеризується погіршенням фінансово-економічних показників господарювання підприємств під тиском політичних факторів. До них відносяться соціальні конфлікти, військово-політичні дії, рівень втручання держави в зовнішньоекономічну діяльність, зміни законодавства та податкового кодексу, як у країні функціонування підприємств, так і у країні-партнері. Рівень політичного ризику враховується також іноземними інвесторами та кредиторами під час прийняття рішення про можливість вкладення коштів.

Збільшення масштабів виробничої діяльності обумовлений забезпеченістю в достатній мірі факторами виробництва. Навіть незначна обмеженість деякими їх видами стримуватиме розвиток виробничого, а отже й експортного потенціалів підприємства. Обмін на міжнародному рівні ресурсами, налагодження тісного співробітництва з іноземними партнерами на довгостроковий період стимулюватиме потоки експорту продукції підприємства за кордон.

Ефективне використання експортного потенціалу полягає в здатності експортноорієнтованих підприємств виробляти конкурентоспроможну продукцію і реалізовувати її на міжнародних ринках при одночасному дотриманні умов стійкого зростання, ефективності використання природних ресурсів, розвитку науково-технічного потенціалу, а також забезпечення економічної безпеки країни в цілому.

Отже, економічний ефект від реалізації експортного потенціалу українських підприємств може бути досягнуто при орієнтації підприємств на випуск тих видів конкурентоспроможної продукції та послуг, які користуються попитом на зовнішніх ринках. В сучасних умовах необхідно формувати цілісну системи заходів, що сприяють найбільш повної реалізації експортного потенціалу підприємства: удосконалення технологій виробництва, запровадження стандартів виробництва, що відповідають міжнародним, ретельний відбір нового персоналу та підвищення кваліфікації персоналу, що вже працює на підприємстві, постійний моніторинг та аналіз діяльності конкурентів, участь у міжнародних виставках, ярмарках тощо задля створення впізнаваності підприємства, мінімізація собівартості продукції та інших витрат одночасно із збереженням якості товарів, пошуки джерел додаткового фінансування, ефективне управління активами підприємства та стабілізація показників його економічно-господарської діяльності, розробка релевантних маркетингових міжнародних стратегій тощо.

Ключова роль експортного потенціалу виражається в тому, що він являє собою інструмент активізації наявних і потенційних переваг вітчизняних підприємств в світовому господарстві. Зазначимо, що експортний потенціал всієї країни складається з експортних потенціалів окремих вітчизняних підприємств [4].

У свою чергу, економічний розвиток країни значно залежить від експортного потенціалу, який є одним з основних джерел надходження валюти, підвищення економічного добробуту, поліпшення рівня життя населення тощо. Можна сказати, що він визначає конкурентоспроможність національної економіки на міжнародній арені. Тобто, для результативної реалізації експортного потенціалу підприємств, а у перспективі – країни, необхідні ефективні дії уряду країни.

Наразі необхідно подолати такі фактори:

низький рівень інноваційної активності (у світовому рейтингу за глобальним індексом інновацій у 2019 р. Україна поступилася не тільки

розвиненим країнам, але й багатьом країнам, що розвиваються, посівши 47 місце із 143) [9];

високий рівень тіньової економіки (31% від ВВП) [40];

незадовільні значення рейтингу корумпованості: у 2019 р. Україна посіла 126 місце серед 175 країн) [40].

Економіка країни за останнє десятиріччя характеризується відкритістю для співробітництва з закордонними партнерами. Проте, не зважаючи на високий експортний потенціал, Україна не може використовувати його достатньо ефективно в сучасних умовах політичної, системної та структурної кризи [16].

Коливання вартісних обсягів вітчизняного експорту свідчить про кризові явища у експортоорієнтованому виробництві (таблиця 1.2) [39].

Таблиця 1.2

Динаміка обсягів зовнішньої торгівлі України у 2009-2019 роках

Роки	Експорт		Імпорт		Сальдо тис дол. США
	тис.дол. США	у % до попереднього року	тис. дол. США	у % до попереднього року	
2009	39702883,3	59,3	45435559,2	53,1	-5732675,9
2010	51430521,6	129,6	60739969,3	133,7	-9309447,7
2011	68394195,7	133,0	82608240,0	136,0	-14214044,3
2012	68809810,	100,6	84658059,9	102,5	-15848249,9
2013	63312022,1	92,0	76963965,4	90,9	-13651943,3
2014	53901689,1	86,5	54428716,9	71,8	-527027,8
2015	38127149,7	70,7	37516443,0	68,9	610706,7
2016	36361711,2	95,4	39249797,2	104,6	-2888086
2017	43264736,0	119,0	49607173,9	126,4	-6342437,9
2018	47334987,0	109,4	57187578,0	115,3	-9852591
2019	50054605,8	105,7	60800173,1	106,3	-10745567,3

Звичайно, наслідки Революції Гідності мали негативні наслідки для динаміки обсягів зовнішньої торгівлі України через низку причин: відтік коштів з експортоорієнтованих галузей виробництва, часткова окупація територій, втрата важливого стратегічного партнера – Російської Федерації, куди

експортувалось багато українських товарів та ін.. Проте, із таблиці 1.2 бачимо, що ситуація з експортом значно покращується у наступні роки (2016-2017) [39]. У 2018-2019 рр. помітний невеликий спад обсягів зовнішньої торгівлі. При цьому у структурі експорту України експорт товарів займає понад 80%, а частка експорту послуг відповідно становить близько 20% . З огляду на це аналіз товарного експорту, його обсягу, динаміки та структури є важливим і набуває вагомого значення у контексті посилення євроінтеграційних процесів. З даних таблиці 1.2 простежуються постійні коливання темпів росту обсягів експортно-імпортних операцій, а також від'ємне сальдо. Здебільшого сировинна спрямованість вітчизняного експорту та окремих галузей матеріального виробництва продовжує віддаляти Україну від широкомасштабної модернізації техніко-технологічної бази промислового виробництва України (рис. 1.6 та 1.7).

Тому основними сучасними проблемами формування українського експорту є:

- сировинний характер вітчизняного експорту;
- несистематичність політики структурних змін в матеріальній та техніко-технологічній базі національної економіки;
- недієві правові основи створення та реалізації державної фінансових інструментів підтримки експорту;
- недостатній рівень впровадження новітніх технологій;
- поширення практики вжиття обмежувальних та протекціоністських заходів з боку окремих країн та провідних транснаціональних корпорацій;
- високі ризики фінансових втрат при проведенні експортних операцій;
- відсутність дієвих механізмів кредитування експорту;
- широке використання офшорних компаній та ухилення від податків.

Товарна структура експорту товарів, % , 2009 рік

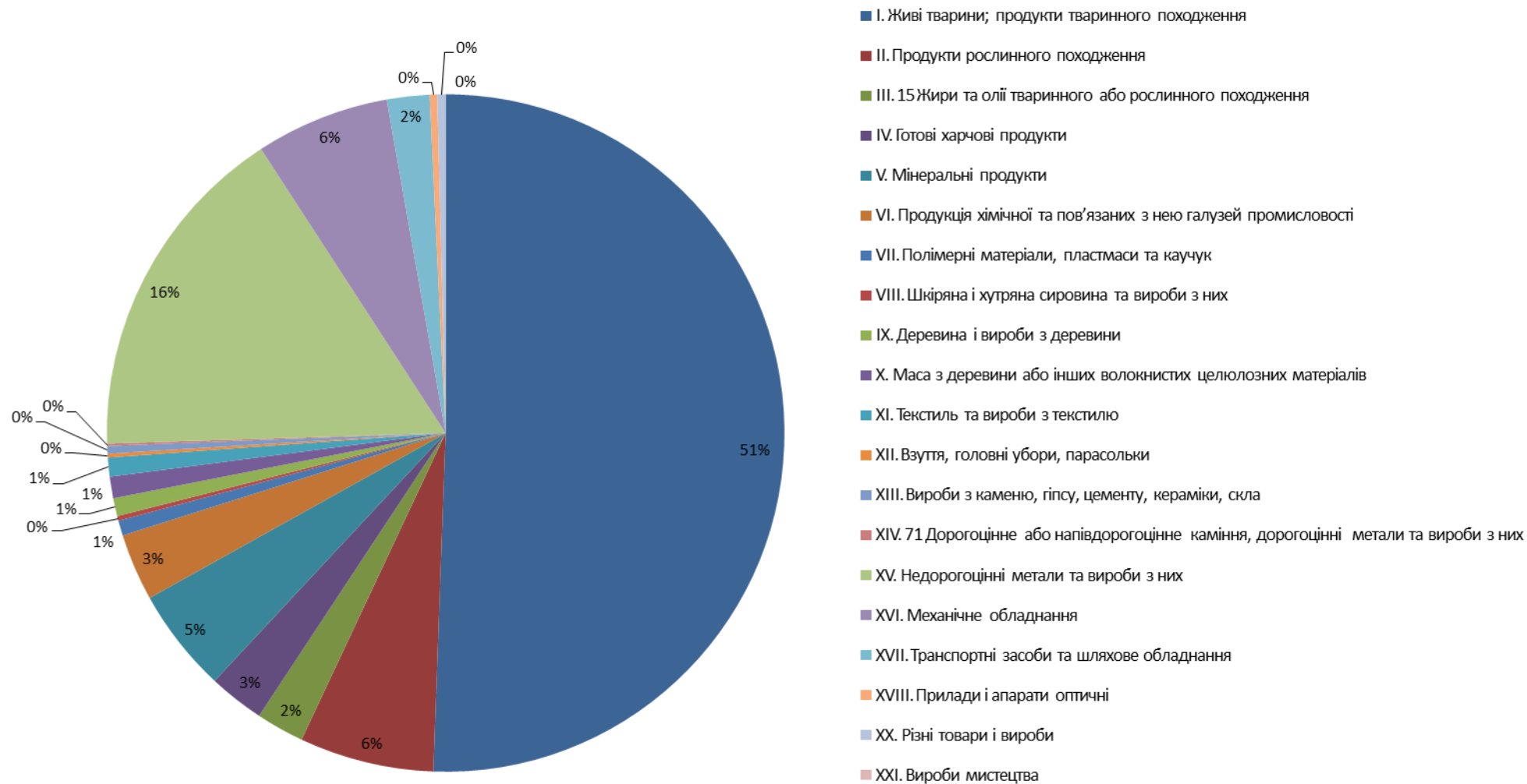


Рис. 1.6. Товарна структура експорту товарів, % (2009 рік)



Рис. 1.7. Товарна структура експорту товарів, % (2019 рік)

Про проблеми з фінансовою підтримкою досліджень в Україні яскраво свідчить також порівняльний аналіз з відповідними видатками інших країн світу (таблиця 1.3) [39].

Таблиця 1.3

Динаміка фінансування витрат на виконання досліджень і розробок в ЄС та Україні, 1995-2017 рр., (% від ВВП)

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Швеція	3,13	...	3,38	3,21	3,25	3,28	3,30	3,14	3,26	3,27	3,40
Австрія	1,53	1,89	2,37	2,73	2,67	2,91	2,95	3,08	3,05	3,13	3,16
Данія	1,79	2,19	2,39	2,92	2,94	2,98	2,97	2,91	3,06	3,10	3,05
Німеччина	2,13	2,40	2,43	2,71	2,80	2,87	2,82	2,87	2,91	2,92	3,02
Фінляндія	2,20	3,25	3,33	3,73	3,64	3,42	3,29	3,17	2,89	2,74	2,76
Бельгія	1,64	1,92	1,78	2,05	2,16	2,27	2,33	2,39	2,46	2,55	2,58
Франція	2,24	2,09	2,05	2,18	2,19	2,23	2,24	2,23	2,27	2,25	2,19
Євро-зона – 19 країн	...	1,78	1,78	1,99	2,04	2,10	2,10	2,12	2,13	2,13	2,15
Ісландія	1,53	2,58	2,69	...	2,41	...	1,70	1,95	2,20	2,12	2,10
Норвегія	1,65	...	1,48	1,65	1,63	1,62	1,65	1,71	1,93	2,03	2,09
Євроспеський союз – 28 країн	...	1,77	1,74	1,92	1,97	2,00	2,02	2,03	2,04	2,04	2,06
Нідерланди	1,82	1,79	1,77	1,70	1,88	1,92	1,93	1,98	1,98	2,00	1,99
Словенія	1,49	1,36	1,41	2,06	2,42	2,57	2,58	2,37	2,20	2,01	1,86
Чехія	0,88	1,11	1,17	1,34	1,56	1,78	1,90	1,97	1,93	1,68	1,79
Сполучене Королівство	1,66	1,63	1,56	1,66	1,66	1,59	1,64	1,66	1,67	1,68	1,66
Італія	0,94	1,01	1,05	1,22	1,21	1,27	1,31	1,34	1,34	1,37	1,35
Угорщина	0,71	0,79	0,92	1,14	1,19	1,26	1,39	1,35	1,36	1,20	1,35
Португалія	0,52	0,72	0,76	1,53	1,46	1,38	1,33	1,29	1,24	1,28	1,33
Естонія	...	0,60	0,92	1,58	2,31	2,12	1,72	1,43	1,47	1,25	1,29
Іспанія	0,77	0,89	1,10	1,35	1,33	1,29	1,27	1,24	1,22	1,19	1,20
Греція	0,42	...	0,58	0,60	0,67	0,70	0,81	0,83	0,96	0,99	1,13
Ірландія	1,22	1,09	1,19	1,59	1,56	1,56	1,56	1,50	1,19	1,19	1,05
Польща	0,62	0,64	0,56	0,72	0,75	0,88	0,87	0,94	1,00	0,96	1,03
Литва	0,43	0,58	0,75	0,78	0,90	0,89	0,95	1,03	1,04	0,84	0,89
Словаччина	0,91	0,64	0,49	0,62	0,66	0,80	0,82	0,88	1,17	0,79	0,88
Хорватія	0,86	0,74	0,75	0,75	0,81	0,78	0,84	0,86	0,86
Болгарія	0,43	0,50	0,45	0,56	0,53	0,60	0,64	0,79	0,96	0,78	0,75
Кіпр	...	0,23	0,37	0,45	0,46	0,44	0,48	0,51	0,48	0,53	0,56
Мальта	0,53	0,61	0,67	0,83	0,77	0,71	0,74	0,57	0,54
Латвія	0,43	0,44	0,53	0,61	0,70	0,66	0,61	0,69	0,63	0,44	0,51
Румунія	0,75	0,36	0,41	0,46	0,50	0,48	0,39	0,38	0,49	0,48	0,50
Україна	0,75	0,65	0,67	0,70	0,60	0,55	0,48	0,45

Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність» закріплено амбітний показник, що держава забезпечує бюджетне фінансування наукової і науково-технічної діяльності у розмірі не менше 1,7 % ВВП України. Однак, на практиці до цього далеко – витрати на науку в Україні знизилися з 0,75% у 2010 р. до 0,47% у 2017 р. Таким чином, він став нижчим, ніж у будь-якій країні ЄС.

Отже, інтеграція України в глобальну торговельну систему має проводитись на основі формування ефективного механізму розвитку і реалізації експортного потенціалу країни [37]. Це потребує виконання низки заходів:

- забезпечення функціонування механізмів кредитування і страхування експорту;

- бюджетне фінансування наукової і науково-технічної діяльності;

- надання державних гарантійних зобов'язань щодо експортних кредитів;

- узгодження заходів в сфері експортної діяльності з цілями і завданнями національної програми розвитку експорту України.

- створення системи інформаційно-консультативних служб в області зовнішньоторговельної діяльності, які мали б регіональні та закордонні представництва;

- організація активного просування української продукції на зовнішні ринки і захисту інтересів вітчизняних експортерів за кордоном з боку державних органів [16].

Рішення зазначених заходів державного регулювання експортної діяльності дозволить подолати наявні кризові явища в сфері торговельної політики, підвищить конкурентоспроможність вітчизняних товарів на зовнішніх ринках, буде сприяти зміцненню зовнішньоекономічних зв'язків України з країнами-партнерами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КРАФТСІТІ»

2.1. Аналіз фінансово-економічної, господарської та ЗЕД підприємства

Будівельна компанія ТОВ «Крафтсіті» спеціалізується на торгівлі товарами для будівництва, ремонту та облаштування житла. Це місце для покупців, що дає можливість втілювати їхні мрії про комфорт і затишок свого будинку і покращувати якість їхнього життя. Компанія має у своєму складі 17 підрозділів, в яких працюють близько 1000 чоловік та входить до п'ятірки найбільших будівельних компаній в Україні. Розташовується в місті Харкові.

Предметом діяльності ТОВ «Крафтсіті» є:

гуртова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами;

торгівля продукцією виробничо-технічного призначення;

торгівля товарами народного споживання;

надання послуг з доставки;

форматно-розкрійна дільниця;

комплектація об'єктів будівництва;

безкоштовне завантаження.

Галузі по КВЕД:

51.53.2 оптова торгівля будівельними матеріалами;

52.4 роздрібна торгівля у спеціалізованих магазинах непродовольчими товарами;

52.48.9 роздрібна торгівля іншими непродовольчими товарами, не віднесеними до інших групувань.

ТОВ «Крафтсіті» є юридичною особою, яка володіє, користується на власний розсуд належним йому майном, має самостійний баланс, рахунки в установах банків, круглу печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним

кодом, відповідні штампи, фірмові бланки зі своїм найменуванням та інші реквізити.

Компанія постійно вдосконалюється, покращує сервіс, розширює асортимент товарів та спектр послуг щоб максимально задовольнити потреби.

Для зручності покупців всі товари розподілені по окремих групах: вироби з металу, декор (лакофарбова продукція, побутова хімія), покриття для підлоги, плитка, сантехніка, вироби з дерева, будівельні матеріали, теплоізоляційні. Товари можна обирати відповідно до вигляду, типу, призначенню, області застосування.

На підприємстві «Крафтсіті» представлено товари як вітчизняного, так і іноземного виробництва (Польща, Іспанія, Італія, Німеччина, Росія, Чехія, Франція, Португалія, Австрія, Китай, ОАЕ, Бельгія тощо).

За структурою господарських зв'язків компанія є опосередкованим, тому що між виробниками і ТОВ «Крафтсіті» беруть участь різні незалежні посередники, ними є великі оптові підприємства, дилери, брокери.

Товар поставляється на підприємство як власним транспортом, так і за допомогою співпраці з понад 500 постачальниками продукції.

Компанія «Крафтсіті» орієнтована на клієнтів категорії якої можуть задовольнити навіть найвишуканіші смаки покупців.

Компанія «Крафтсіті» в 2017 році стала лідером в Україні за кількістю будівельного асортименту і обсягом продажів.

Щодня торговельну мережу відвідують більше 150 тис. покупців. «Крафтсіті» вдалося поєднати широкий асортимент якісних товарів, доступних цін і високий рівень обслуговування. Завдяки цьому кожен клієнт обов'язково знайде і зможе придбати те, що йому необхідно. Асортимент компанії розраховано на відвідувачів із різним рівнем доходу.

Місія компанії – допомагати людям в усьому світі облаштувати їхнє житло і поліпшити якість життя.

Мета компанії – бути лідером на ринку торгівлі формату «все для будівлі» в Україні та задовольняти покупців, щоб вони змогли реалізувати свої проекти в рамках наміченого бюджету та часу.

У таблиці 2.1 наведені загалі показники діяльності підприємства ТОВ «Крафтсіті».

Таблиця 2.1

Загальні показники діяльності ТОВ «КРАФТСІТІ»
за 2017 – 2019 роки

Показники	2017 р.	2018 р.	Зміни (+/-)	2019 р.	Зміни (+/-)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. Грн.	315764	319753	3989	449212	129459
Чистий прибуток (збиток), тис. Грн.	1949	3356	1407	8023	4667
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	806	912	106	1049	137
Власний капітал, тис. Грн.	10408	12357	1949	11134	-1223
Необоротні активи, тис. Грн.	44528	50797	6269	64016	13219
Довгострокові зобов'язання, тис. Грн.	164969	128141	-36828	482059	353918
Короткострокові кредити та позики, тис. Грн.	42861	24460	-18401	13110	-11350
Дебіторська заборгованість, тис. Грн.	243624	123229	-120395	359033	235804
Запаси, тис. Грн.	215385	233983	18598	319368	85385
Власні оборотні засоби, тис. Грн.	405322	405448	126	698031	292583

Із вищенаведеної таблиці 2.1, бачимо що чистий дохід від реалізації та чистий прибуток підприємства збільшується протягом усього аналізованого періоду. Також збільшується середньооблікова чисельність працівників, що свідчить про розширення підприємства.

Простежується зменшення довгострокових зобов'язань у 2018 р., та їх суттєво збільшення у 2019 р. Підвищення суми довгострокових зобов'язань є позитивною тенденцією, адже забезпечує короткострокову фінансову стабільність, здатність вчасно відповідати за зобов'язаннями у поточному році.

Зниження протягом звітнього періоду частки поточних зобов'язань з одночасним збільшенням частки довгострокових зобов'язань сприяє зниженню ризику втрати фінансової стійкості.

Сума короткострокових кредитів зменшується на 29751 тис. грн. протягом 2017-2019 рр. Короткострокові кредити є основним джерелом додаткових коштів підприємства на тимчасові потреби (до них відносяться позики під запаси товарно-матеріальних цінностей, на тимчасове поповнення оборотних коштів, на капітальний ремонт основних засобів та інші обґрунтовані тимчасові потреби). Зменшення їх суми свідчить про те, що підприємство розраховується вчасно по своїми зобов'язаннями та не збільшує суми короткострокових позик [23].

Величина власного капіталу у 2018 р. зростає, але у 2019 р. зменшується на 1223 тис. грн. Проте, як було зазначено вище, переважання довгострокових зобов'язань в структурі пасивів вважається позитивним фактом, який характеризує поліпшення структури балансу і зменшення ризику втрати фінансової стійкості.

Власні оборотні засоби збільшуються протягом аналізованого періоду, що свідчить про підвищення мобільності структури активів, яка сприяє прискоренню оборотності активів підприємства.

Варто зазначити, що дебіторська заборгованість зростає, і у 2019 р. починає переважати у структурі оборотних активів. Це може свідчити про те, що на підприємстві є проблеми з системою збуту товарів, розрахунки з клієнтами здійснюються у неефективний спосіб, також існує ймовірність неповернення коштів, що є однозначно негативним фактором для діяльності підприємства.

Одним із показників, що характеризують фінансову стійкість підприємства, є його платоспроможність – можливість готівковими грошовими ресурсами своєчасно погашати свої платіжні зобов'язання. Оцінка платоспроможності здійснюється на основі характеристики ліквідності.

Ліквідність активів – можливість перетворювати їх в грошові засоби. Чим вищі показники ліквідності, тим менше часу необхідно для цього. Розрахунки наведені у таблиці 2.2.

Спостерігається збільшення значення коефіцієнту поточної ліквідності у 2018 р. – 1,33, 2019 р. – 0,49. Коефіцієнт поточної ліквідності знаходиться у межах нормативного значення у 2018 та 2019 рр., що характеризує достатність оборотних активів підприємства для погашення своїх боргів.

Також це показує, скільки грошових одиниць оборотних активів припадає на кожен грошову одиницю короткострокових зобов'язань підприємства.

Значення коефіцієнту швидкої ліквідності збільшується на 0,88 у 2018 р., та на 0,37 у 2019 р. Це свідчить про те, що підприємство у 2017-2019 рр. мало платіжні можливості за умови своєчасного розрахунку з дебіторами та погашення короткотермінових зобов'язань у разі його критичного стану підприємства.

Таблиця 2.2

Коефіцієнти ліквідності ТОВ «Крафтсіті» за 2017-2019 роки

Найменування показника	Нормативне значення	Значення показника по роках			Відхилення	
		2017	2018	2019	2018	2019
Коефіцієнт поточної ліквідності	2 – 2,5	1,28	2,61	3,10	1,33	0,49
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 – 0,8	0,54	1,42	1,79	0,88	0,37
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2 – 0,35	0,15	0,07	0,34	-0,08	0,27
Коефіцієнт маневреності власних оборотних засобів	0 – 1	-0,05	-0,05	-0,08	0,00	-0,03
Коефіцієнт покриття запасів	> 1	0,20	0,23	0,02	0,03	-0,21

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2017 – 2019 роках є меншим за нормативне значення. Це означає, що у 2017 р., 2018 р. частина короткострокової заборгованості не могла бути погашена негайно за рахунок найбільш ліквідних активів у випадку необхідності. Та вже у 2019 р. показник

задовольняє нормативне значення, що є позитивною тенденцією. Також, слід зазначити, що нормативний показник абсолютної ліквідності може відрізнятися в залежності від галузі.

Коефіцієнт маневреності власних оборотних засобів характеризує частку власних оборотних коштів, яка знаходиться у формі абсолютно ліквідних активів – грошових коштів. У 2017 – 2019 роках підприємству не вистачає власного капіталу для фінансування поточної діяльності, бо значення показника від'ємне.

Коефіцієнт покриття запасів – індикатор фінансової стійкості, який демонструє достатність джерел фінансування для створення виробничих і інших запасів. Показник розраховується як співвідношення нормативних джерел фінансування до суми запасів. Значення коефіцієнта вказує на частку запасів, які забезпечені нормальними джерелами фінансування (власного капіталу, довгострокових і короткострокових зобов'язань). Показник повинен бути вищим одиниці. За аналізований період величина коефіцієнту менше 1, це означає, що «нормальних» джерел покриття запасів на підприємстві менше, ніж самих запасів, тобто нераціональне співвідношення величин це погроза фінансовій стійкості підприємства. У разі недостатності коштів для формування запасів необхідно розробити план по відновленню стійкого фінансового стану компанії. Рішенням проблеми може бути докапіталізація.

Відомо, що на платоспроможність підприємства впливає його здатність генерувати прибуток. Отже, розглянемо показники рентабельності підприємства (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Крафтсіті» за 2017-2019 роки

Найменування показника	Значення показника по роках			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018	2019
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (ROE)	0,171	0,239	0,530	0,068	0,291
Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу (ROA)	0,004	0,005	0,008	0,001	0,003

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт рентабельності продукції (ROS)	0,006	0,010	0,018	0,004	0,008
Коефіцієнт рентабельності основної діяльності	0,240	0,242	0,215	0,002	-0,027

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу вказує, наскільки ефективно використовується власний капітал, тобто скільки прибутку було згенеровано на кожну гривню залучених власних коштів. Цей індикатор є найбільш важливим для власників (акціонерів, учасників), адже дозволяє визначити зростання їх добробуту за аналізований період. У 2017 році він склав 0,171, у 2018 році - 0,239. У 2019 році збільшився на 0,291. Збільшення коефіцієнта у три рази є ознакою успішного функціонування підприємства.

Рентабельність сукупного капіталу показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для одержання прибутку, тобто який прибуток приносить кожна гривня, вкладена в його активи. Цей коефіцієнт також збільшувався протягом усього аналізованого періоду. Збільшення коефіцієнта на 0,004 свідчить про збільшення віддачі сукупного капіталу, що є позитивною тенденцією діяльності підприємства.

Рентабельність продукції дає можливість визначити, яка продукція більш прибуткова, тобто вигідніша для виробництва. Універсального нормативного значення показника немає. Як і багато інших показників, необхідно порівнювати значення з конкурентами, які працюють в тому ж сегменті.

Як і рентабельність капіталу, рентабельність продукції також збільшується протягом аналізованого періоду. У 2017 р. він був 0,006, у 2018 році коефіцієнт дорівнював 0,01. Завдяки збільшенню на 0,008 у 2019 році показник склав 0,018. Це означає, що вигідність виробництва продукції збільшується з кожним роком, що є позитивною тенденцією роботи підприємства.

Один з ключових показників, який показує успішність і ефективність роботи будь-якої компанії – це показник рентабельності її основної діяльності. У

2018 р. показник трохи зріс, та вже протягом 2018 р. та 2019 р. величина показника знижуються. У 2018 році він дорівнював 0,242. Та вже у 2019 році – 0,215. Зменшення на 0,027 свідчить про зниження ефективності та успішності роботи підприємства. Такий результат є наслідком збільшення величини собівартості реалізованої продукції у 2019 році.

У таблиці 2.4 представлено оцінювання відносних показників фінансової стійкості ТОВ «Крафтсіті» за 2017-2019 роки.

Таблиця 2.4

Оцінка відносних показників фінансової стійкості ТОВ «Крафтсіті»
за 2017-2019 роки

Назва показника	Нормативне значення	Значення показника по роках					
		2017		2018		2019	
		На початок року	На кінець року	На початок року	На кінець року	На початок року	На кінець року
Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	Більше 0,1	-0,08	-0,09	-0,09	-0,07	-0,08	-0,04
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	Більше 0,5	-0,06	-0,05	-0,05	-0,09	-0,08	-0,37
Індекс постійного активу	-	4,28	4,11	4,11	4,09	5,75	3,46
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових засобів	-	0,94	0,91	0,91	0,97	0,98	0,98
Коефіцієнт зносу	-	0,38	0,37	0,37	0,34	0,34	0,35
Коефіцієнт реальності майна	Більше 0,5	0,54	0,59	0,59	0,48	0,48	0,44

Виявлено, що коефіцієнт забезпеченості власними засобами має тенденцію до збільшення протягом аналізованого періоду від -0,08 у 2017 р. до -0,04 у 2018 р. За аналізований період значення коефіцієнта менше за нормативне та є від'ємним. Значення нижче нормативного свідчить про значну фінансову залежність підприємства від зовнішніх кредиторів.

В умовах погіршення ринкової ситуації компанія, в такому випадку, не зможе продовжити свою діяльність.

Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів у 2017-2018 рр. має тенденцію до зменшення (від -0,06 у 2017 р. до -0,37 у 2018 р.).

Оскільки даний коефіцієнт характеризує частку абсолютно ліквідних активів у власних оборотних активах, то його зменшення є негативною тенденцією.

Індекс постійного активу показує частку необоротних активів у джерелах власних коштів. Протягом 2017 року значення цього показника знижується до 4,11. Протягом 2018-2019 рр. значення показника збільшується до 5,75 на початку року. Та 3,46 на кінець 2019 р. свідчить про негативну тенденцію.

Коефіцієнт довгострокового залучення позичених коштів показує, наскільки ефективно підприємство використовує довгострокові залучені кошти.

Він відображає частку довгострокових зобов'язань, яка використовується для фінансування активів поряд з власними коштами. Значення цього коефіцієнту збільшується в аналізованому періоді. Слід зауважити, що зростання цього показника в динаміці є негативною тенденцією, яка означає, що підприємство буде більше залежати від зовнішніх інвесторів.

Коефіцієнт зносу основних засобів показує, наскільки амортизовані основні засоби, тобто якою мірою профінансована їхня можлива майбутня заміна по мірі зносу. Значення цього показника менше за 0,5. Таке значення є позитивним результатом для підприємства. У 2017 році значення даного коефіцієнту становить 0,38, у 2019 році – 0,35. Зменшення даного коефіцієнту протягом аналізованого періоду свідчить про зменшення степені зношення основних фондів.

Коефіцієнт реальної вартості основних засобів визначає, яку долю в вартості майна складають основні засоби виробництва. У 2017 році значення даного коефіцієнту становить 0,54, у 2019 році – 0,44. Загально прийнято, що якщо значення цього показника нижче за 0,5, це негативна ознака як для підприємства, так і для його партнерів. Отже, протягом аналізованого періоду відбувається зменшення виробничого потенціалу підприємства.

Аналіз ділової активності полягає в дослідженні коефіцієнтів оборотності підприємства. Стійкий фінансовий стан підприємства в ринкових умовах значною мірою обумовлюється його діловою активністю. Ділова активність

оцінюється системою показників (коефіцієнтів), які характеризують найважливіші сторони діяльності підприємства.

Коефіцієнт оборотності активів відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, тобто скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обіг, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку. У 2017 – 0,70, у 2018 – 0,52, у 2019 – 0,46. Показник зменшується – негативна тенденція для підприємства.

Операційний цикл представляє собою період повного обороту всієї суми оборотних активів, в процесі якого відбувається зміна окремих їх видів. Він характеризує проміжок часу між придбанням виробничих запасів і отриманням грошових коштів від реалізації виробленої з них продукції (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Зведення таблиця коефіцієнтів ділової активності

ТОВ «Крафтсіті» за 2018-2019 роки

Показники	2017	2018	2019	Відхилення 2018/2017	Відхилення 2019/2018
Коефіцієнт оборотності активів	0,70	0,52	0,46	-0,18	-0,06
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,65	1,33	1,00	-1,32	-0,33
Термін оборотності дебіторської заборгованості	136,07	271,66	358,22	135,59	86,56
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,50	2,22	2,98	0,72	0,76
Термін оборотності кредиторської заборгованості	240,03	162,31	120,93	-77,72	-41,38
Коефіцієнт оборотності запасів	1,13	0,93	0,92	-0,20	-0,01
Тривалість оборотності запасів	317,66	386,50	391,33	68,84	4,83
Тривалість операційного циклу	453,73	658,16	749,54	204,43	91,38
Тривалість оборотності оборотних засобів	49,45	58,17	48,17	8,72	-10,00

Аналізуючи дані з таблиці 2.5, важливою характеристикою операційного циклу, яка впливає на обсяг, структуру і ефективність використання оборотних активів, є його тривалість. Бажаним є зниження показника протягом періоду дослідження.

Протягом аналізованого періоду величина показника оборотності операційного циклу збільшилась і стала дорівнювати 750 днів, що на 92 більше, ніж попереднього року. Ця тенденція є негативною і свідчить про погіршення фінансової дисципліни підприємства.

Тривалість обігу дебіторської заборгованості у 2018 році збільшилась на 185 днів, а у 2019 році ще на 86 днів, і стала дорівнювати 358 днів. Збільшення значення показника може бути викликано дисбалансом виробничого процесу та зменшенням ефективності управління дебіторською заборгованістю. Зниження середнього періоду погашення дебіторської заборгованості дозволить знизити тривалість операційного процесу.

Тривалість обігу кредиторської заборгованості у 2018 році зменшилась на 78 днів і стала складати 162 дні. У 2019 році тривалість ще зменшилась до 121 дня. Тривалість обороту кредиторської заборгованості – це середня кількість днів, необхідних для здійснення платежів кредиторам, тому позитивною є тенденція зменшення показника. Тобто зменшення показника свідчить про підвищення швидкості погашення кредиторської заборгованості, а також про зниження комерційного кредиту, що надається підприємству.

Тривалість обігу виробничих запасів стала складати 386 днів у 2018 році, 391 день у 2019 році. Збільшення показника варто розцінювати як негативну тенденцію, адже кількість днів, протягом яких виробничі запаси проходять усі стадії одного кругообігу, збільшується [26].

Отже, на основі вищенаведених розрахунків, можна зробити висновок, що підприємство більшою мірою має позитивні результати діяльності та отримує чистий прибуток. Проте, деякі показники ліквідності підприємства низькі. Фінансова стійкість підприємства незадовільна, тому слід звернути на це увагу при подальшому, детальнішому аналізі та оцінці фінансових ризиків. Усі показники рентабельності збільшуються у 2019 р. порівняно з 2018 р., проте рентабельність основної діяльності трохи зменшилась в результаті збільшення собівартості продукції.

Для розрахунку кількісної оцінки використовується бальний метод оцінки фінансових ризиків підприємства. Сутність методики комплексної (бальної) оцінки фінансового стану підприємства полягає у класифікації підприємств за рівнем фінансового ризику в залежності від отриманої кількості балів виходячи з фактичних значень його фінансових коефіцієнтів. Перелік та порядок розрахунку показників представлений в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Показники фінансового стану підприємства ТОВ «Крафтсіті» за 2018-2019 роки

Назва	Формула розрахунку	Нормативне значення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти та їх еквіваленти/Поточні зобов'язання	0,15 – 0,2
Коефіцієнт «критичної оцінки»	(Оборотний капітал-Товарно-матеріальні запаси)/Короткострокові зобов'язання	>1
Коефіцієнт поточної ліквідності	Оборотні активи/Поточні зобов'язання	2 – 2,5
Коефіцієнт автономії	Власний капітал/Валюта балансу	> 0,5
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	(Власний капітал-Необоротні активи)/Оборотні активи	>0,1
Коефіцієнт фінансової стійкості	(Власний капітал+Довгострокові зобов'язання і забезпечення)/Валюта балансу	>0,8

Бальна оцінка складається з набраних балів, які виставляються в залежності від величини коефіцієнтів. Інтегральна бальна оцінка фінансового стану підприємства подана в таблиці 2.7.

Критерії оцінки фінансового стану такі:

1 клас (100 – 97 балів) – підприємства з абсолютною фінансовою стійкістю та абсолютно платоспроможні;

2 клас (96 – 67 балів) – підприємства, що мають нормальний фінансовий стан;

3 клас (66 – 37 балів) – підприємства, фінансовий стан яких оцінюється як задовільний;

4 клас (36 – 11 балів) – підприємства з нестійким фінансовим станом;

5 клас (10 – 0 балів) – підприємства, що знаходяться у кризовому фінансовому стані.

Таблиця 2.7

Інтегральна бальна оцінка фінансового стану підприємства
ТОВ «Крафтсіті»

Показник фінансового стану	Найвищий критерій	Найнижчий критерій	Умови зниження критерія
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,5 та вище – 20 балів	Менше за 0,1 – 0 балів	За кожні 0,1 пункти зниження після 0,5 знімається 4 бали
Коефіцієнт «критичної оцінки»	1,5 та вище – 18 балів	Менше 1 – 0, балів	За кожні 0,1 пункти зниження після 1,5 знімається 3 бали
Коефіцієнт поточної ліквідності	2 та вище – 16,5 бала	Менше 1 – 0 балів	За кожні 0,1 пункти зниження після 2 знімається 1,5 бали
Коефіцієнт автономії	0,5 та вище – 17 балів	Менше 0,4 – 0 балів	За кожні 0,01 пункти зниження після 0,5 знімається 0,8 бали
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	0,5 та вище – 15 балів	Менше 0,1 – 0 балів	За кожні 0,1 пункти зниження після 0,5 знімається 3 бали
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,8 та вище – 13,5 бала	Менше за 0,5 – 0 балів	За кожні 0,1 пункти зниження після 0,8 знімається 2,5 бали

Після визначення рівня ризиків прогнозуються їх наслідки, після чого формуються рекомендації щодо мінімізації впливу ризиків на діяльність підприємства. Мінімізація впливу фінансового ризику на діяльність підприємства відбувається шляхом удосконалення кількісної оцінки рівня фінансового ризику.

Етап удосконалення підходу оцінки рівня фінансових ризиків складається з чотирьох послідовних етапів:

визначення показників для побудови моделі;

розрахунок результуючих вагових коефіцієнтів показників;

побудова моделі оцінки фінансового ризику;

розрахунок інтегрального показника рівня нейтралізації фінансового

ризиків.

За результатами проведення всіх етапів та розрахунків, також отримуємо інтегральний показник, який потребує подальшої інтерпретації та контролю отриманих результатів.

Після діагностики ризиків внутрішнього середовища формуємо комплекс заходів із мінімізації ризиків у короткостроковій перспективі.

У результаті побудови комплексної моделі оцінки та аналізу фінансових ризиків діяльності підприємства із застосуванням стандарту IDEF0 (IDEF0 — Function Modeling — методологія функціонального моделювання і графічного описання процесів, призначена для формалізації і опису бізнес-процесів) доведено, що здійснення ідентифікації ризиків повинно носити комплексний характер [3].

Отже, здійснювати мінімізацію фінансових ризиків доцільно системно та використовуючи послідовні етапи. Також доцільно розробляти підхід до мінімізації фінансового ризику, у результаті чого можна отримати максимально об'єктивну та повну інформацію про рівень ризику на підприємстві, а також нейтралізувати негативні наслідки ризику.

В якості вихідної інформації, що застосовується для оцінки фінансових ризиків, виступає фінансова звітність підприємства, а саме: баланс, що фіксує майновий та фінансовий стан підприємства на звітну дату, та звіт про фінансові результати, в якому відображаються результати діяльності за звітний період [55]. Основні фінансові ризики, що оцінюються підприємствами за даними звітності:

ризик втрати платоспроможності (ліквідності);

ризик втрати фінансової стійкості та незалежності;

ризик структури активів та пасивів.

Аналіз структури активів та пасивів представлено в табл. 2.8.

Активи, що важко реалізуються залишаються майже на тому ж рівні протягом 2017 р. – 2019 р. (50797 тис. грн. і 66341 тис. грн.).

Також збільшуються активи, що швидко реалізуються, і активи, що повільно реалізуються. Активи, що швидко реалізуються зросли з 12329 тис. грн. до 534939 тис. грн. А активи, що повільно реалізуються збільшуються з 233983 тис. грн. до 484292 тис. грн.

На відміну від активів, пасиви збільшуються менш швидкими темпами.

Найбільш термінові зобов'язання зросли з 92658 тис. грн. до 155703 тис. грн. за аналізований період.

Таблиця 2.8

Порядок групування активів і пасивів ТОВ «Крафтсіті» за 2017-2019 роки

Стаття активу	Значення за роками, тис. грн..			Стаття пасиву	Значення за роками, тис. грн..		
	2017	2018	2019		2017	2018	2019
Найбільш ліквідні активи, А1	48236	19630	124937	Найбільш термінові зобов'язання, П1	139921	92658	155703
Активи, що швидко реалізуються, А2	123229	359590	534939	Короткострокові пасиви, П2	175826	175502	213526
Активи, що повільно реалізуються, А3	233983	321127	484292	Довгострокові пасиви, П3	128141	480671	822123
Активи, що важко реалізуються А4	50797	64197	66341	Постійні пасиви, П4	12357	15713	19157

Короткострокові пасиви зростають з 175502 тис. грн. до 213526 тис. грн. за 2017 – 2019 роки. Також поточні пасиви незначно збільшуються (з 15714 тис. грн. до 19157 тис. грн.).

Лише довгострокові пасиви значно зростають. Збільшення на 70% у 2019 році порівняно з 2018 призвело до того, що в 2019 році їх величина стала складати 822123 тис. грн. замість 480671 тис. грн. у 2018 р.

Щоб оцінити ризик втрати платоспроможності необхідно порівняти активи і пасиви як показано в таблиці 2.9.

За розрахованими даними в таблицях 2.8 та 2.9, можна дійти висновку, що підприємство знаходиться у зоні катастрофічного ризику.

Оцінка ризику втрати платоспроможності ТОВ «Крафтсіті» в залежності від типу ліквідності за 2017-2019 роки

Норматив ліквідності	Значення показника по роках		
	2017	2018	2019
$A1 \geq P1$	$A1 < P1$	$A1 < P1$	$A1 < P1$
$A2 \geq P2$	$A2 > P2$	$A2 > P2$	$A2 > P2$
$A3 \geq P3$	$A3 < P3$	$A3 < P3$	$A3 < P3$
$A4 \leq P4$	$A4 > P4$	$A4 > P4$	$A4 > P4$

Найбільш ліквідні активи (A1) є меншими за найбільш термінові зобов'язання (P1) протягом усього аналізованого періоду. Це свідчить про неплатоспроможність підприємства, тобто у підприємства недостатньо ліквідних активів для покриття найбільш термінових зобов'язань.

Нестача найбільш ліквідних активів зменшується за 2017-2019 рр. від 91685 тис. грн. у 2017 р. до 30766 тис. грн. у 2019 р., що є позитивним явищем.

Активи, що швидко реалізуються (A2) є більшими за короткострокові пасиви (P2) протягом 2018-2019 рр. що є позитивним явищем, оскільки означає, що підприємство може бути платоспроможною в недалекому майбутньому з урахуванням своєчасних розрахунків з кредиторами.

У 2018-2019 рр. активи, що швидко реалізуються переважають над короткостроковими пасивами. Їх надлишок складає 184088 тис. грн. у 2018 р. та 321413 у 2019 р. Збільшення надлишку активів, що швидко реалізуються, є позитивною тенденцією.

У 2018-2019 рр. довгострокові пасиви (P3) переважають активи, що повільно реалізуються (A3). Така ситуація у 2018-2019 рр. свідчить про те, що в майбутньому підприємство може виявитись неплатоспроможним.

У 2018 р. нестача складає 159544 тис. грн., а у 2019 р. – 337831 тис. грн., що є негативним явищем.

Переважання активів, що важко реалізуються (A4) над постійними пасивами (P4) є негативною ознакою, оскільки свідчить про недотримання мінімальної умови фінансової стійкості підприємством.

Нестача активів, що важко реалізуються складає 38440 тис. грн. у 2017 р. У 2019 р. нестача збільшується до 47184 тис. грн.

Фінансова стійкість – один з головних чинників, що впливає на досягнення підприємством фінансової рівноваги та стабільності. Тип фінансової стійкості характеризує джерела фінансування поточних запасів і витрат підприємства [23].

Виділяють чотири типи фінансової стійкості (табл. 2.11).

Абсолютна фінансова стійкість означає, що у підприємства достатньо власних обігових коштів для фінансування своїх поточних запасів та характеризується тим, що підприємство своєчасно виконує всі розрахунки, водночас у нього залишаються грошові кошти для закупівлі сировини, матеріалів тощо, тобто для забезпечення наступного виробничого процесу матеріальними ресурсами.

Таблиця 2.10

Абсолютні показники фінансової стійкості ТОВ «Крафтсіті» за 2017-2019 роки

Показник	Джерело інформації (форма № 1) або формула для розрахунку	Значення за роками, тис. грн.		
		2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4	5
Постійні пасиви (ПП)	$p. 1495$	12357	15713	19157
Активи, що важко реалізуються (A_{BP})	$p. 1095$	50797	64197	66341
Власні обігові кошти (ВОК)	$ПП - A_{BP}$	-38440	-48484	-47184
Довгострокові зобов'язання (ДЗ)	$p. 1595$	128141	480671	822123
Наявність постійних та довгострокових пасивів для фінансування запасів	$ВОК + ДЗ$	89701	432187	774939
Короткострокові кредити банків (КК)	$p. 1600$	24460	13110	12517
Загальна сума основних джерел фінансування запасів	$ВОК + ДЗ + КК$	114161	445297	787456

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5
Запаси (З)	рр. (1100 + 1110)	233983	318674	484292
Надлишок (нестача) власних обігових коштів	$ВOK - З$	-272423	-367158	-531476
Надлишок (нестача) власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань	$ВOK + ДЗ - З$	-144282	113513	290647
Надлишок (нестача) основних джерел фінансування запасів	$ВOK + ДЗ + КК - З$	-119822	126623	303164

Таблиця 2.11

Типи фінансової стійкості підприємства

Абсолютна фінансова стійкість	Нормальна фінансова стійкість	Нестійкий фінансовий стан	Кризовий фінансовий стан
$ВOK - З \geq 0$	$ВOK - З < 0$	$ВOK - З < 0$	$ВOK - З < 0$
$ВOK + ДЗ - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ - З < 0$	$ВOK + ДЗ - З < 0$
$ВOK + ДЗ +$ $+ КК - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ +$ $+ КК - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ +$ $+ КК - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ +$ $+ КК - З < 0$
{1, 1, 1}	{0, 1, 1}	{0, 0, 1}	{0, 0, 0}

Нормальна фінансова стійкість відбиває можливість підприємства своєчасно та в повному обсязі розрахуватися із кредиторами та інвесторами. Однак такому підприємству може не вистачити грошових коштів для придбання виробничих запасів. Нестійкий фінансовий стан пов'язаний з порушенням платоспроможності. У даному випадку підприємство фінансує свої запаси за рахунок лише короткострокових зобов'язань і має недостатньо власного оборотного капіталу та інших постійних пасивів для забезпечення своєї поточної діяльності. Відновленню платоспроможності може сприяти додаткова емісія акцій, залучення довгострокових кредитів банків тощо. Кризовий фінансовий стан вказує на те, що фінансова стійкість підприємства порушена, оскільки основним джерелом фінансування його поточної діяльності виступає кредиторська заборгованість, тобто у підприємства існує висока залежність від зовнішніх короткострокових джерел фінансування [26].

За результатами аналізу даних таблиці 2.10, на основі даних таблиці 2.11 визначено, що ТОВ «Крафтсіті» має кризовий фінансовий стан у 2017 році, та нормальну фінансову стійкість у 2018-2019 році. Це позитивна тенденція, що свідчить про можливість підприємства своєчасно та в повному обсязі розрахуватися із кредиторами та інвесторами. Також підприємство ефективно використовує позикові кошти, та в підприємства висока дохідність виробничої діяльності. Однак такому підприємству може не вистачити грошових коштів для придбання виробничих запасів. Від’ємне значення власних обігових коштів спричинено тим, що власний капітал значно менший ніж необоротні активи. Це спричинено специфікою діяльності підприємства.

Розрахунок інтегральної комплексної (бальної) оцінки наведено у таблиці 2.12. У розрахунку бальної оцінки приймають участь коефіцієнти оцінки ліквідності та оцінки фінансової стійкості.

Отже, спираючись на дані таблиці 2.12, можна зробити висновок про оцінку фінансових ризиків на підприємстві за 2017 – 2019 роки.

Загальна набрана кількість балів у 2017 р. складає 7 балів. У 2017 році підприємство відноситься до 5 класу – кризовий фінансовий стан. 2018 рік – 42,5 бали. У 2019 р. кількість балів досягла 57,5 балів. Можна зробити висновок, що ТОВ «Крафтсіті» відноситься до таких підприємств, фінансовий стан яких оцінюється як задовільний протягом 2018 і 2019 років. (3-й клас).

Таблиця 2.12

Розрахунок інтегральної бальної оцінки фінансового стану
ТОВ «Крафтсіті» за 2017 – 2019 роки

Показник фінансового стану	2017 р.	Кількість балів	2018 р.	Кількість балів	2019 р.	Кількість балів
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,20	4	0,07	0	0,34	12
Коефіцієнт «критичної оцінки»	0,50	0	1,41	15	1,79	18
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,12	3	2,61	16,5	3,10	16,5
Коефіцієнт автономії	0,03	0	0,02	0	0,02	0
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	-0,09	0	-0,07	0	-0,04	0
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,31	0	0,65	11	0,69	11

У 2017 році майже усі коефіцієнти, що були враховані при розрахунку бальної оцінки, мали незадовільне значення, тому оцінка рівня ризику така низька. У 2018-2019 році ситуація змінюється на краще. У 2018 році на результати інтегральної бальної оцінки найбільше вплинули коефіцієнти абсолютної ліквідності, автономії та забезпеченості власними коштами. За ці коефіцієнти було нараховано 0 балів.

Низька частка власних коштів підприємства у загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність (2%). Відсутність у підприємства власних оборотних коштів, необхідних для його фінансової стійкості.

Можливість погасити тільки 7% короткострокової заборгованості за рахунок грошових коштів (низька абсолютна ліквідність).

У 2019 році інтегральна бальна оцінка зросла за рахунок підвищення підприємством своєї абсолютної ліквідності. На це вплинуло збільшення найбільш ліквідних активів (A1) більш ніж у 6 разів порівняно з 2018 роком. Проблеми з низькою часткою власних коштів та відсутністю власних оборотних коштів залишились у 2019 році, що заважає підприємству перейти до 2-го та 1-го класу рівня ризику підприємств.

2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Крафтсіті»

ТОВ «Крафтсіті» здійснює зовнішньоекономічну діяльність відповідно до свого статуту, зокрема імпорт готової продукції, сировини та обладнання, які потім реалізує на ринку України. Іноземними партнерами підприємства є такі країни, як Німеччина, США, Італія, Франція, Польща, Чехія, Білорусь, Нідерланди, КНР та ін.

Якщо аналізувати обсяги імпорту інструментів, електротехніки, виробів з металу, виробів для декору, покриття для підлоги, сантехніки, виробів з дерева, будівельних матеріалів, «Крафтсіті» за 2017-2019 роки, то

спостерігається тенденція до збільшення обсягів імпорту. Зокрема, у 2019 році в порівнянні з 2017 роком, обсяг імпорту збільшилася на 3224 тис. грн., а в 2018 році в порівнянні з 2017 роком – на 910 тис. грн. Для зручного відображення змін у загальному обсязі імпорту будуюмо графік. (рис.2.1)

Побудувавши на графіку лінію тренду, для можливості прогнозування обсягу імпорту, можемо стверджувати про його подальше зростання.



Рис. 2.1. Динаміка загального обсягу імпорту ТОВ «Крафтсїті» за 2017-2019 роки

Підприємство здійснює закупівлю наступних груп товарів:

- інструменти (Італія, Німеччина, Польща, КНР);
- електротехніка (Росія, Білорусія, КНР, Італія, Німеччина, Франція, Нідерланди);
- вироби з металу (Росія, Білорусія, Польща);
- декор (Італія, Чехія, Польща, КНР.);
- покриття для підлоги (Росія, Польща, США, КНР);
- сантехніка (Росія, Німеччина, КНР, США, Нідерланди);
- вироби з дерева (Росія, КНР, Польща.);
- будівельні матеріали (КНР, Польща, Росія, Чехія).

Щодо товарної структури компанії, то вона досить розгалужена:

інструменти (ручний інструмент, такий як молотки, гайкові ключі,

машини, станки, газове обладнання, електрозварювальні пристрої, скоби, дрилі, лобзики, перфоратори, машини для шліфування, зубила, свердла, авто-товари);

електротехніка пропонує такий асортимент товару: запобіжники, авто-вимикачі, щити розподільні, стабілізатори напруги, обігрівачі електричні, тепло вентилятори, побутове освітлення, розетки, вимикачі, дзвоники, домофони, кабельно-провідникова продукція, пластикові стяжки, тестери, ізоляційні матеріали, побутова техніка);

вироби з металу (стелажі, полиці ДСП, скляні, сейфи, поштові скриньки, меблеву комплектацію, ковани вироби, ланцюги, мотузки, трос, скотч, стрейч-плівка, стрічки, сигнальна атрибутика, кріплення, анкерна техніка, цифри, таблички, наклейки, термометри, барометри);

декор (шпалери, засоби для обробки дерева, засоби для прибирання, інструменти для фарбування, фарби, штукатурки, карнизи, жалюзі, штори, ґрунтівки, шпаклівки, посуд, побутова хімія.);

покриття для підлоги (декоративні алюмінієві профілі, плінтуса, доріжки, килими, лінолеум, декоративні елементи для стін, фризи, кутівки, хрестики, інструменти для укладання плитки, литкорізи, килимове покриття, клея, ґрунтівки, фуґи, плитка керамічна для стін та підлоги);

сантехніка (умивальники, змішувачі, ванни, душеві набори, каналізаційні труби, ізоляція, лічильники води, водопровідні труби, тепла підлога, газові котли, радіатори, фільтри, меблі та аксесуари для ванної кімнати, гідро- та аеромасажні бокси, елітна кераміка тощо);

вироби з дерева (вагонка, кляймер, кути оздоблювальні, комплектуючі, двері, кухонні меблі, ламінат, паркет, мансардні вікна, плити галогенні, цоколя, плінтуса, сходи);

будівельні матеріали представляє таку продукцію: герметики, будівельні піни, самовирівнююча підлога, клея, гіпсокартон, штукатурні суміші, вапно, цемент, клей для пінопласту, гідроізоляція, ґрунтовки, пластифікатори, склосітка, профіля, маяки, шпаклівки, плити підвісної стелі, оргскло, декоративний камінь, облицювальна декоративна плитка для внутрішніх та

зовнішніх робіт, поролон, ізолон, гідро-, паро-, вітробар'єр, фасадні ґрунтівки, плівка, гаражні ворота, металопластикові вікна.

Ми бачимо, що товарна структура дійсно дуже обширна, тому зручніше буде аналізувати структуру імпорту, за групами товарів (таблиця 2.13)

Таблиця 2.13

Аналіз товарної структури імпорту ТОВ «Крафтсіті» у 2017-2019 роки

Назва товару	Обсяг імпорту, тис. грн.			Абсолютне відхилення, тис. грн.	
	2017	2018	2019	2018-2017	2019-2018
Інструменти	687	908	1128	221	220
Електротехніка	754	836	2117	82	1281
Вироби з металу	914	115	1160	-799	1045
Декор	465	850	540	385	-310
Покриття для підлоги	369	587	805	218	218
Сантехніка	420	677	593	257	-84
Вироби з дерева	678	567	990	-111	423
Будівельні матеріали	587	844	765	257	-79
Всього	4874	5784	8098	510	2714

Для того, аби відобразити частку кожної групи товарів у загальному обсязі імпорту за 2017-2019 роки, побудуємо гістограму (рис. 2.2).

На гістограмі бачимо, що найбільша частка імпорту у вартісному вираженні припадає на електротехніку, до того є їх частка має тенденцію до стрімкого зростання у 2019 році, порівняно з 2018(26,14% у 2019 році проти 14,47% у 2018 році). Також впродовж 2017-2018 років зростає частка імпорту інструментів (частка зросла з 14,0% у 2017 році до 15,7% у 2018 р.).

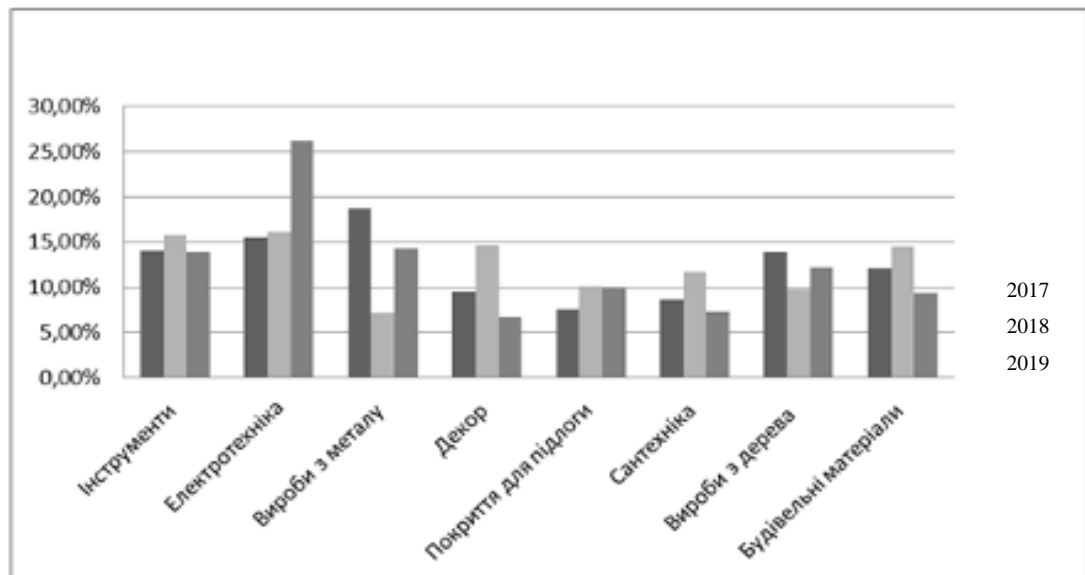


Рис. 2.2. Динаміка товарної структури імпорту ТОВ «Крафтсіті» за 2017-2019 роки

Однак, у 2019 році частка імпорту інструментів дорівнювала частці 2017 року. За останні роки значним чином зменшився обсяг імпорту декору (від 9,5% у 2018 році до 6,67% у 2019 році, хоча у 2018 році спостерігалася значна частка імпорту – 14,7). Якщо характеризувати частку імпорту виробів з металу, то у цій товарній групі спостерігається цікава ситуація: у 2017 році частка становила 18,75%, у 2018 році – 7,17%, у 2019 році – 14,2%. Імпорт покриттів для підлоги у 2017 році частка утеплювачів у товарній структурі імпорту протягом досліджуваних 2017-2019 років не зазнав значних коливань, і залишився на попередньому рівні. Однак, якщо порівнювати 2017 та 2019 роки, то частка імпорту покриттів для підлоги зросла на 2,37 %.

У таких товарних групах товарів «Крафтсіті» як сантехніка та будівельні матеріали спостерігаються подібні тенденції в динаміці частки імпорту, та найбільша частка імпорту товарів цих товарних груп спостерігається у 2018 році. Дані тенденції пояснюються змінами в попиті на різні види товарів. Компанія «Крафтсіті» імпортує ті товари, які розкуповуються найшвидше.

Впродовж досліджуваних 2017-2019 років ТОВ «Крафтсіті» здійснює прямий імпорт будівельних матеріалів з 9 країн (таблиця 2.14).

Таблиця 2.14

Аналіз географічної структури імпорту ТОВ «Крафтсіті» у 2017-2019 роки

Країни	Обсяг імпорту, млн. грн.			Абсолютне відхилення, млн. грн.	
	2017	2018	2019	2018-2017	2019-2018
Німеччина,	378	670	869	292	199
США	291	440	837	149	397
Італія	592	415	732	-177	317
Франція	380	243	573	-137	330
Польща	492	340	697	-152	357
Чехія	596	552	538	-44	-14
Білорусь,	678	890	1385	212	495
Нідерланди,	674	989	998	315	9
КНР	793	845	1469	52	624
Всього	4874	5784	8098	510	2714

З наведеної таблиці бачимо, що основними країнами-партнерами «Крафтсіті» є наступні: КНР, Нідерланди, Білорусь. Частка імпортованих товарів у з цих країн складає:

2017 рік:

КНР – $(793 \text{ млн.грн} / 4874 \text{ млн.грн}) * 100\% = 16,27\%$

Нідерланди – $(674 \text{ млн.грн} / 4874 \text{ млн.грн}) * 100\% = 13,83\%$

Білорусь – $(678 \text{ млн.грн} / 4874 \text{ млн.грн}) * 100\% = 13,9\%$

2018 рік:

КНР – $(845 \text{ млн.грн} / 5784 \text{ млн.грн}) * 100\% = 14,6\%$

Нідерланди – $(989 \text{ млн.грн} / 5784 \text{ млн.грн}) * 100\% = 17,1\%$

Білорусь – $(890 \text{ млн.грн} / 5784 \text{ млн.грн}) * 100\% = 15,4\%$

Згідно з проведеними розрахунками, імпорт товарів із Нідерландів у 2018 році зріс майже на 3,5%, із Білорусі – \approx на 2%. Одночасно, імпорт товарів з КНР скоротився на \approx 2%. Це пов'язано з тим, що у Китаї виробляється доволі багато неякісних матеріалів і дуже важко відстежити їх якість «онлайн»: фото не завжди відповідають дійсності, склад матеріалів також неможливо оцінити вірогідно. Звичайною є практика замовлення необхідних товарів безпосередньо на китайських заводах менеджерами або керівниками підприємства після

узгодження усіх зразків, проте такий варіант є фінансово затратним та потребує значного проміжку часу. Також, через географічне розташування, постачання товарів з Китаю є значно довшою: спочатку використовується морський вид транспорту (зазвичай до порту Одеса), а потім автомобільний транспорт до м. Харків. Приблизний час руху контейнера морем становить 20-30 днів, в залежності від морської лінії та вартості постачання. Хоча, необхідно зазначити, що собівартість китайських товарів значно менша.

Одночасно середній час отримання товарів із Нідерландів та Білорусі займає 7 днів (якщо завантаження автомобіля відбувається у різних містах) та 3 дні за умови, що автомобіль наймається виключно для перевезення товару для підприємства.

2019 рік:

КНР – $(1469 \text{ млн.грн} / 8098 \text{ млн.грн}) * 100\% = 18,14\%$

Нідерланди – $(989 \text{ млн.грн} / 8098 \text{ млн.грн}) * 100\% = 12,21\%$

Білорусь – $(1385 \text{ млн.грн} / 8098 \text{ млн.грн}) * 100\% = 17,10\%$

Всупереч складності імпорту товарів з КНР, бачимо, що у 2019 році частка імпортованих товарів з цієї країни зростає на 4%, водночас частка імпортованих товарів з Нідерландів скорочується майже на 5%. Це пов'язано із налагодженням зв'язків з партнерами КНР, підписанням довгострокових вигідних контрактів та більш ефективною логістичною діяльністю. Через низьку купівельну спроможність українського населення, європейські товари не мають широкого попиту. Також необхідно зазначити, що частка імпортованих товарів із Білорусі також зростає. В Білорусі виготовляють достатньо якісні товари, які мають конкурентоспроможну ціну на українському ринку. Також, легкість співробітництва із цим партнером полягає у схожості менталітетів та наявністю спільної мови – російської [25].

Окрім імпорту підприємство ТОВ «Крафтсіті» також здійснює експорт товарів у різні країни світу.

Обсяг експорту підприємства наведений у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Обсяг експортних операцій ТОВ «Крафтсіті» у 2008-2019 роки

Рік	Дохід (виручка) від реалізації продукції за кордон, тис. грн.	Темп приросту, %
2008	10364,8	
2009	11473,9	10,7
2010	13486,5	17,5
2011	16473,2	22,1
2012	18932,2	14,9
2013	10327,4	-45,5
2014	12443,8	20,5
2017	14833,8	19,2
2018	10026,9	-32,4
2019	12864,3	28,3

Можна побачити, що до кризи 2013-2014 року компанія мала дуже хороші показники темпу приросту і розширювала обсяги експорту товару. Що не дивно, адже економічні відносини з Росією, котра була одним із основних імпортерів продукції ТОВ «Крафтсіті», значно погіршилися. Але таке становище простимулювало розширення географії експорту і змусило знаходити інші ринки, зокрема у Азії, Африці та Південній Америці.

2.3. Аналіз методів оцінки експортного потенціалу підприємства

Експортний потенціал підприємства складається з двох основних частин: внутрішнього потенціалу і зовнішнього. Внутрішній експортний потенціал підприємства включає в себе сукупність ресурсів, необхідних для виробництва продукції на експорт. До них можна віднести природні, трудові, матеріальні, фінансові та інформаційні ресурси. Однак щоб успішно проводити експортну діяльність, підприємству мало володіти тією чи іншою сукупністю ресурсів. Важливо вміло й ефективно використовувати ці ресурси, визначити можливості інтенсифікації виробництва, що і буде формулювати конкурентні переваги продукції, що випускається.

Зовнішній експортний потенціал підприємства пов'язаний з реалізацією конкурентоспроможної продукції та забезпечується маркетинговою, логістичною і сервісною діяльністю підприємства. При високому зовнішньому експортному потенціалу рівень конкурентоспроможності підприємства істотно зростає, так як його продукція починає продаватися на міжнародних ринках [33].

Аналіз внутрішнього потенціалу підприємства є першим ключовим етапом аналізу експортного потенціалу. Розглядаючи ресурси як в сукупності, так і предметно, можна визначити можливість підприємства до проведення експортних операцій. Тільки при відповідному рівні внутрішнього потенціалу з'являється можливість реалізації зовнішнього експортного потенціалу підприємства.

Аналіз внутрішнього потенціалу підприємства проводиться наступним чином:

Проводиться оцінка забезпеченості ресурсами та ефективності їх використання. В першу чергу аналізуються необоротні та оборотні активи підприємства, а також людські і фінансові ресурси. За результатами оцінки даних показників можна виявити приховані резерви у вигляді невикористаних ресурсів, що знаходяться у власності підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності експортної продукції. Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю її споживчих властивостей, відмінних від товарів конкурентів за ступенем відповідності суспільним потребам, з урахуванням витрат на їх задоволення і одержуваних доходів. Найважливішими показниками конкурентоспроможності продукції є: технічний рівень і якість, ресурсомісткість і ціна. За технічними показниками можна судити про призначення товару, його приналежності до певного виду продукції. Це також характеристики, що відображають техніко-конструкторські рішення (стандарти, норми, правила, що визначають межі зміни технічних параметрів) [44].

Наведемо показники, які дозволяють отримати інформацію про витрати і ціною експортної продукції, а також структурні показники, що визначають якість експортної продукції (таблиця 2.16).

Таблиця 2.16

Показники конкурентоспроможності експортної продукції

Показники		Економічна інтерпретація показника
Кількісні	Структурні	
Собівартість експортної продукції	Частка продукції, сертифікованої на відповідність міжнародним стандартам	Відображають загальні витрати на випуск і реалізацію експортної продукції, і її ціну.
Ціна одиниці експортної продукції	Питома вага інноваційної продукції	Відображають показники якості експортної продукції.
	Питома вага імпортованих високоякісних компонентів і комплектуючих в експортній продукції	
	Частка експортованих видів продукції в загальному асортименті виробленої продукції	

Конкурентоспроможність продукції значно впливає на величину попиту, обсяг продажів і рівень доходів підприємства.

Ефективність діяльності підприємства відображає зв'язок між результатом діяльності і витратами, зробленими для цього результату. При експорті товарів підприємство може отримати як прямий економічний ефект від поліпшення фінансових результатів підприємства, так і непрямий від підвищення конкурентоспроможності виробництва. Кількісно прямий економічний ефект від експортної діяльності виражається через показники економічної ефективності експорту (таблиця 2.17) [53].

Якщо за результатами аналізу внутрішній потенціал підприємства досить високий, то необхідно проаналізувати зовнішній експортний потенціал за наступною схемою.

Показники ефективності діяльності підприємства ТОВ «Крафтсіті»

Показники		Економічна інтерпретація показника
Кількісні	Структурні	
Об'єм продажу по експорту	Рентабельність експортної продукції	Характеризує ефективність поточних витрат ресурсів на виробництво і продаж експортної продукції.
Обсяг прибутку по експорту	Частка експорту в реалізації	Відображають величину витрат, виручки і прибутку від експортних операцій в загальному обсязі витрат, виручки і прибутку підприємства.
	Частка експорту в прибутку	
	Частка собівартості продукції, що експортується в загальній собівартості реалізованої продукції	

По-перше, проаналізувати зовнішньоекономічні фактори, що впливають на формування і використання експортного потенціалу. До таких факторів належать природні, економіко-фінансові, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурного фактори. У процесі вивчення проводиться моніторинг, оцінка та аналіз інформації про макроекономічному оточенні підприємства. Це дозволить своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища [26].

По-друге, обов'язково проводиться аналіз маркетингової діяльності підприємства та збуту на зовнішніх ринках. Експортна маркетингова діяльність не передбачає використання будь-яких нових функцій маркетингу. Постановка маркетингових завдань, вибір цільових ринків, позиціонування продукції, розробка комплексу маркетингу і проведення контролю маркетингової діяльності – всі ці фундаментальні вимоги зберігають актуальність і в роботі підприємства, що займається експортом [18, 20].

До основних показників, що характеризують маркетингову і збутову діяльність підприємства, відносяться: витрати на рекламу і їх рентабельність, обсяг попиту на продукцію підприємства, рентабельність витрат збутової діяльності і частка цільового ринку експортної продукції [20].

По-третє, не менш важливо аналізувати інноваційний потенціал підприємства як складову частину експортного потенціалу і постійно

підвищувати його рівень. Так як те, що в одній країні є технологічною інновацією, в іншій вже давно може використовуватися у виробництві.

Для аналізу інноваційного потенціалу необхідно розрахувати рівень витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, а також проаналізувати можливості впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво.

При оцінці впливу показників зовнішнього експортного потенціалу підприємства доцільно проводити поетапну роботу щодо формування резервів для розвитку підприємства.

Таким чином, резерви використання експортного потенціалу виступають в якості об'єктивних невикористаних можливостей, які виявляються в ході аналізу впливу на нього відповідних факторів.

Будь-яке підприємство може розвивати власний експортний потенціал по двом напрямкам:

товарний – розширення асортименту товарів, що експортуються на діючих зарубіжних ринках;

географічний – збільшення експортного потенціалу за рахунок завоювання нових ринків зарубіжних країн.

В даний час підприємства для оцінки своєї діяльності і розробки шляхів розвитку продовжують застосовувати лише стандартні методики фінансового аналізу, що базуються на розрахунку різних коефіцієнтів фінансової стійкості, платоспроможності, ділової активності та ефективності роботи підприємства [33].

Проблема ефективного управління експортним потенціалом багато в чому пояснюється відсутністю комплексних науково обґрунтованих підходів і методів аналізу експортного потенціалу шляхом взаємозв'язку між виробничими процесами, системою маркетингу на підприємстві, фінансовій складовій, трудовими ресурсами та юридичними аспектами експортної діяльності підприємства [19].

У зв'язку з цим для розробки універсальної комплексної методики оцінки експортного потенціалу підприємства необхідно проаналізувати вже існуючі та найбільш часто використовувані в Україні і за кордоном методи аналізу експортного потенціалу.

В даний час існуючі методики аналітичної оцінки експортного потенціалу організації можна згрупувати за такими ознаками:

за рівнем складності – прості кількісні і складні багатофакторні методики.

Найбільш поширені прості кількісні методики оцінки експортного потенціалу підприємства;

з точки зору одиниць виміру – кількісні та експертні методики.

У кількісних методиках за одиницю виміру приймається класичні абсолютні і відносні одиниці виміру – вартісні, відсотки, коефіцієнти тощо. Експертні методики базуються на системі оцінок в балах і мають на увазі залучення фахівців з даного питання. З одного боку, для експертних методик характерна частка суб'єктивізму, з іншого – вони, на відміну від кількісних показників, дозволяють враховувати пріоритетність якісних аспектів; за використовуваними параметрами оцінки – змістовні і порівняльні методики [42]. Так звані змістовні методики включають оцінку елементів експортного потенціалу або виділених факторів його формування, а порівняльні – оцінку експортного потенціалу шляхом порівняння продукції або результатів діяльності підприємства з продукцією або результатами діяльності організацій-конкурентів. Найбільш часто використовують методику оцінки експортного потенціалу С.С. Морозова (таблиця 2.18) [34].

Однак дана методика не дозволяє дати об'єктивну оцінку експортного потенціалу підприємства з наступних причин:

Подібний аналіз не дозволяє оцінити можливості, ресурси, власні знання, навички та вміння, на які підприємство може покластися в складних і ризикованих ситуаціях, що виникають при виході на зовнішній ринок.

Даний аналіз не дозволяє виявити слабкі сторони на рівні внутрішніх ресурсів і можливостей, які потребують поліпшення, для того щоб збільшити шанси підприємства на успіх у справі реалізації експорту.

Таблиця 2.18

Основні показники аналізу експортного потенціалу підприємства

Показники	Алгоритм розрахунку	Характеристика показника
Ефективність виробництва експортної продукції	$E_{\text{пр}} = \frac{Ц_e}{C_e}$ де $Ц_e$ – вартість експортної продукції у внутрішніх цінах; C_e – собівартість експортної продукції.	Чим вище показник, тим доцільніше виробництво даного виду продукції.
Частка інноваційної продукції	$Ч_{\text{ін}} = \frac{П_i}{П_o}$ де $П_i$ – кількість інноваційної продукції; $П_o$ – загальна кількість продукції.	Визначає відношення інноваційної продукції до загальної кількості продукції, що випускається і характеризує частку продукції, яку можна вивести на зовнішній ринок.
Ефективність продажів експортної продукції	$E_{\text{п}} = \frac{П_{\text{пе}}}{З_{\text{вре}}}$ де $П_{\text{пе}}$ – прибуток від продажу експортної продукції; $З_{\text{вре}}$ – витрати на виробництво експортної продукції.	Чим вище показник, тим вигідніше виробництво даного виду продукції на експорт.

З огляду на специфічність предмета дослідження, частіше використовується інтегральна методика розрахунку експортного потенціалу підприємства С.А. Дубкова, яка дозволяє більш точно відобразити можливості підприємства на зовнішньому ринку, за допомогою показників, певним чином зважених між собою.

Перевага даного методу – простота в розрахунках і однозначно інтерпретуються результати:

$$K_k = \sqrt{\alpha * K_{\text{внутр}} * (1 - \alpha) * K_{\text{зовн}}}, \quad (2.1)$$

де $K_{\text{внутр}}$ – комплексна оцінка внутрішнього експортного потенціалу підприємства та розраховується за формулою:

$$K_{\text{внутр}} = K_{\text{вп/п}} * K_{\text{рва}} * K_{\text{рп}}, \quad (2.2)$$

де $K_{\text{вп/п}}$ – показник співвідношення виробничої програми до виробничої потужності підприємства;

$K_{\text{рва}}$ – показник рентабельності виробничих активів;

$K_{\text{рп}}$ – показник рентабельності продукції;

$K_{\text{зовн}}$ – комплексна оцінка зовнішнього експортного потенціалу підприємства, що розраховується за такою формулою:

$$K_{\text{зовн}} = K_{\text{спів}} * K_{\text{цр}} * K_{\text{марк}} * K_{\text{рпр}}, \quad (2.3)$$

де $K_{\text{спів}}$ – показник співвідношення обсягу виробництва і обсягу продажів;

$K_{\text{цр}}$ – частка продукції на цільовому ринку;

$K_{\text{марк}}$ – частка маркетингових витрат в загальній сумі витрат;

$K_{\text{рпр}}$ – показник рентабельності продажів;

α – коефіцієнт спряженості експортного потенціалу.

Міжнародна торгова діяльність схильна до економічної кон'юнктури, що виражається в коливальних процесах господарського життя. Під час підйому економічна кон'юнктура поліпшується, розширюються можливості виробництва і реалізації експортної продукції, що сприяє розвитку зовнішнього експортного потенціалу підприємства. Під час погіршення економічної кон'юнктури (спад, криза) зовнішній потенціал підприємства, навпаки, знижується, але збільшується внутрішній потенціал за рахунок інтенсифікації

виробництва, економного використання ресурсів, створення необхідного базису для підйому виробництва [38].

Вибираючи для характеристики коливальних процесів три стадії ринкової кон'юнктури: зростання, стабілізація і спад, встановимо певні значення коефіцієнта спряженості (таблиця 2.19).

В сумі коефіцієнти спряженості внутрішнього і зовнішнього експортного потенціалів повинні складати одиницю.

Таблиця 2.19

Коефіцієнти пов'язаності внутрішнього і зовнішнього експортного потенціалу

Стадії ринкової кон'юнктури	Коефіцієнти спряженості		Всього
	внутрішнього потенціалу	зовнішнього потенціалу	
Підйом	0,3	0,7	1
Стабілізація	0,5	0,5	1
Спад	0,7	0,3	1

Рівень розвитку експортного потенціалу підприємства відображає конкретне число, що дозволяє зробити один з наступних висновків:

Товар має значні недоліки і слід утриматися від виходу на зовнішній ринок.

Товар володіє декількома недоліками, але їх можна подолати і з часом вийти на зовнішній ринок.

Ніщо не перешкоджає експортної діяльності, товар можна виводити на зовнішній ринок найближчим часом.

Крім інтегральної методики велике поширення в Україні отримав метод експертних оцінок. Пропонуємо розглянути метод експортної діагностики компанії, що полягає в оцінці основних функцій підприємства, що визначають його готовність до експортної діяльності:

Виробництво. Оцінка наявних у підприємства виробничих потужностей, ємності складів, а також якості постачальників.

Логістика. Оцінюється знання митних операцій, надійність і ефективність роботи субпідрядників, здатність виконувати замовлення точно в строк.

Фінанси. Оцінюється кредитоспроможність підприємства, а також розмір акціонерного і власного капіталів.

Ринок. Оцінка обсягу продажів на внутрішньому і зовнішньому ринку, конкурентних переваг товарів і послуг підприємства.

Ціна. Це один з головних чинників оцінки, тут оцінюється процес формування вартості робіт або послуг підприємства, можливості пристосування ціни продукції до інших валют.

Юридичні аспекти. Оцінюється можливість підприємства використовувати державну підтримку експортної діяльності і знання міжнародного законодавства торгівлі та укладання контрактів.

Кожен критерій оцінюється за п'ятибальною шкалою, а потім результати по кожному критерію додаються.

Оцінювання даних підприємства за різними критеріями аналізу – досить трудомістка процедура. Складність полягає у визначенні шкали цінностей. Підприємству слід базуватися на реальних і точних показниках і довірити оцінку незалежному експерту, який зможе виявити проблемні зони підприємства, яким слід приділити більшу увагу.

Експортний потенціал підприємства можна також розрахувати за допомогою «брендової» методики Н.Г. Серової [57], яка включає аналіз наступних елементів:

Частка брендової продукції в товарній структурі підприємства.

Оцінка рівня управління брендами на підприємстві.

Оцінка післяпродажного обслуговування.

Оцінка логістичної системи підприємства.

Рівень кваліфікації персоналу.

На думку Н.Г. Серової, запорукою успіху компанії при виході на зовнішній ринок є наявність назви, що упізнається як самого підприємства-експортера, так і продукції, що експортується. Тому найважливішими показниками діяльності підприємства, що визначають відповідність продукції

рівню ринку, на який фірма збирається її експортувати, є показники, що відображають рівень брендингу на підприємстві [57].

Перераховані фактори, безсумнівно, важливі для підприємства, що виходить на зовнішній ринок, однак істотний мінус даної методики в тому, що автор не вказує, як можливо розрахувати рівень брендів, і не враховує фінансову складову.

Використання при оцінці експортного потенціалу підприємства тільки методу експертних оцінок, не підтверджених фінансовими розрахунками, ускладнює використання результатів дослідження при складанні плану експортної діяльності. Використання ж тільки математичних методів також не дозволяє повністю проаналізувати експортний потенціал підприємства.

Проаналізувавши методики оцінки експортного потенціалу, що використовуються найчастіше, розробимо власну методику, яка поєднуватиме математичні показники і експертну оцінку їх значимості. Перевага розробленої методики полягає в доступності необхідної для аналізу інформації, простоті розрахунків та обліку факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства.

Пропонується враховувати наступні показники:

- рентабельність експортних продажів;
- частка маркетингових витрат на експортну продукцію;
- частка прибутку від експорту в загальному прибутку;
- рентабельність виробничих активів;
- рентабельність експортної продукції.

Формула розрахунку розроблена з урахуванням експертної оцінки значущості кожного показника:

$$EP = \sqrt{r_1 * (1 - a_1)^2 + r_2 * (1 - a_2)^2 + \dots + r_n * (1 - a_n)^2}, \quad (2.4)$$

де r – експертна оцінка значимості даного показника;

a – значення математичного показника;

n - число показників.

Оцінимо експортний потенціал компанії ТОВ «Крафтсіті» за допомогою інтегральної методики С.А. Дубкова і розробленої комплексною методикою, так як показники, необхідні для розрахунку експортного потенціалу цими методиками, схожі.

В першу чергу оцінюємо внутрішній експортний потенціал підприємства. Для цього розрахуємо наступні показники: рентабельність продукції, рентабельність виробничих активів і показник співвідношення виробничої програми і виробничої потужності підприємства.

Показник рентабельності продукції, що експортується відображає ефективність реалізації продукції на кожну гривню проданої:

$$K_{рп} = \frac{\text{Прибуток від реалізації}}{\text{Собівартість експортованої продукції}} * 100\% \quad (2.5)$$

Далі розрахуємо рентабельність виробничих активів, яка показує, скільки прибутку приносить кожна витрачений на виробництво гривня:

$$K_{рва} = \frac{\text{Прибуток від реалізації експортної продукції}}{\text{Основні засоби+Нематеріальні активи+Запаси}} * 100\% \quad (2.6)$$

Необхідно також розрахувати коефіцієнт виробничої програми і виробничих потужностей підприємства, що характеризує максимальні можливості виробництва і частку їх використання:

$$K_{вп/п} = \frac{\text{Об'єм виробництва експортної продукції}}{\text{Виробничі потужності}} * 100\% \quad (2.7)$$

Для проведення повного аналізу проведемо оцінку зовнішнього експортного потенціалу підприємства.

Розрахуємо коефіцієнт співвідношення обсягу виробництва і обсягу реалізації експортної продукції. Даний коефіцієнт відображає, наскільки ефективно експортується продукція:

$$K_{\text{спів}} = \frac{\text{Об'єм виробництва експортної продукції}}{\text{Об'єм реалізації експортної продукції}} * 100\% \quad (2.8)$$

Показник рентабельності експортних продажів відображає ефективність продажів експортної продукції і частку прибутку від виручки:

$$K_{\text{рпр}} = \frac{\text{Прибуток від реалізації}}{\text{Виручка від експортних продаж}} * 100\% \quad (2.9)$$

Для оцінки експортного потенціалу підприємства важливу роль відіграє витрати на маркетинг. Тому необхідно оцінити частку маркетингових витрат на експортну продукцію:

$$K_{\text{марк}} = \frac{\text{Витрати на маркетинг експортної продукції}}{\text{Собівартість експортної продукції}} * 100\% \quad (2.10)$$

Результати розрахунків наведені в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Показник	Формула для розрахунку	Результат, %		
		2017	2018	2019
1	2	3	4	5
Рентабельність продукції, $K_{\text{рп}}$	$K_{\text{рп}} = \frac{\text{Прибуток від реалізації}}{\text{Собівартість експортованої продукції}} * 100\%$	192	211,3	308,6
Рентабельність виробничих активів, $K_{\text{рва}}$	$K_{\text{рва}} = \frac{\text{Прибуток від реалізації експортної продукції}}{\text{Основні засоби + Нематеріальні активи + Запаси}} * 100\%$	12,1	9,5	13

Продовження таблиці 2.20

1	2	3	4	5
Коефіцієнт виробничої програми і виробничих потужностей підприємства, $K_{вп/п}$	$K_{вп/п} = \frac{\text{Об'єм виробництва експортної продукції}}{\text{Виробничі потужності}} * 100\%$	40,1	29,5	30,3
Коефіцієнт співвідношення обсягу виробництва і обсягу реалізації експортної продукції, $K_{спів}$	$K_{спів} = \frac{\text{Об'єм виробництва експортної продукції}}{\text{Об'єм реалізації експортної продукції}} * 100\%$	222,7	248,4	217,9
Показник рентабельності експортних продажів, $K_{рпр}$	$K_{рпр} = \frac{\text{Прибуток від реалізації}}{\text{Виручка від експортних продаж}} * 100\%$	35,7	30,1	34,3
Частка маркетингових витрат на експортну продукцію, $K_{марк}$	$K_{марк} = \frac{\text{Витрати на маркетинг експортної продукції}}{\text{Собівартість експортної продукції}} * 100\%$	49,1	51,1	48,1

Показник рентабельності продукції, що експортується на ринки далекого зарубіжжя і країн СНД постійно збільшується, що говорить про затребуваність даних товарів.

Рентабельність виробничих активів досить висока, що говорить про раціональне використання ресурсів і правильної цінової політики компанії ТОВ «Крафтсіті». Компанія отримує високий прибуток і є важливим учасником зовнішнього ринку.

З розрахунків коефіцієнта виробничої програми і виробничих потужностей підприємства можна зробити висновок, що виробництво експортної продукції займає менше 50% всієї виробничої потужності підприємства. З 2017 року виробнича програма скоротилася на 10,5%, незважаючи на постійне зростання виробничої потужності. Причиною скорочення є фінансування освоєння нових ринків, загострення політичної ситуації в світі, а також динаміка попиту на продукцію.

За результатами розрахунків коефіцієнта співвідношення обсягу виробництва і обсягу реалізації експортної продукції можна зробити висновок, що компанія реалізує на зовнішньому ринку близько 50% виробленої продукції.

Це говорить про високу експортну спрямованість підприємства.

Показник рентабельності експортних продажів варіюється щороку, то збільшуючись, то знижуючись, що викликано нестабільністю цін на продукцію, зміною курсу гривні, збільшенням частки витрат на транспортування комплектуючих, а також зовнішніми чинниками, такими як політична ситуація в світі. Однак, незважаючи на це, підприємство досить конкурентоспроможним і може стабільно працювати на зовнішніх ринках.

Компанія ТОВ «Крафтсіті» витрачає на маркетинг близько 50% собівартості продукції.

Далі проведемо інтегральну оцінку конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку за рахунок використання експортного потенціалу. Для цього розрахуємо комплексні показники використання зовнішнього і внутрішнього експортного потенціалу, описані в інтегральній методикою:

$$K_{\text{внутр}2017} = 192 * 12,1 * 40,1 = 93\ 160,3$$

$$K_{\text{внутр}2018} = 211,3 * 9,5 * 29,5 = 59\ 216,8;$$

$$K_{\text{внутр}2019} = 308,6 * 13 * 30,3 = 121\ 557,5;$$

$$K_{\text{зовн}2017} = 222,7 * 5 * 49,1 * 35,7 = 1\ 951\ 820,7;$$

$$K_{\text{зовн}2018} = 248,4 * 7,5 * 51 * 30,1 = 2\ 865\ 498,9;$$

$$K_{\text{зовн}2019} = 217,9 * 9 * 48,1 * 34,3 = 3\ 235\ 481,6;$$

Оцінка ефективності використання експортного потенціалу підприємства складе:

$$K_{\text{к}2017} = \sqrt{0,7 * 93160,3 * (1 - 0,3) * 1\ 951\ 820,7} = 298\ 492,4;$$

$$K_{к2018} = \sqrt{= 0,3 * 59216,8 * (1 - 0,7) * 2\ 865\ 498,9} = 123\ 578,6;$$

$$K_{к2018} = \sqrt{= 0,5 * 121\ 557,5 * (1 - 0,5) * 3\ 235\ 481,6} = 123\ 578,6.$$

За результатами розрахунків можна сказати, що ефективність використання експортного

потенціалу постійно збільшується. Підприємство раціонально використовує свій експортний

потенціал і постійно його розвиває. З розрахунків можна зробити висновок, що в компанії гнучка цінова політика, під час криз підприємство скорочує витрати, що дозволяє отримувати прибуток навіть при зниженні цін на продукцію (таблиця 2.21).

Коефіцієнт зовнішнього експортного потенціалу перевищує внутрішній майже в два рази, що говорить про затребуваність продукту на зовнішньому ринку.

Далі проведемо аналіз експортного потенціалу компанії ТОВ «Крафтсіті» за комплексною методикою, розробленою авторами.

Таблиця 2.21

Показники для оцінки експортного потенціалу компанії

ТОВ «Крафтсіті»,%

Показники	Експертна оцінка значущості показника	Рік		
		2017	2018	2019
1	2	3	4	5
Рентабельність експортних продажів	4	35,7	30,1	34,3
Частка маркетингових витрат на експортну продукцію	1	49,1	51,1	48,1

Продовження таблиці 2.21

1	2	3	4	5
Частка прибутку від експорту в загальному прибутку	2	47,9	46,6	47,2
Рентабельність виробничих активів	3	12,1	9,5	13,0
Рентабельність експортної продукції	5	192	211,3	308,6

Розрахуємо рівень експортного потенціалу за 2017-2019 рр.:

$$EP_{2017} = \sqrt{4 * (1 - 0,357)^2 + 1 * (1 - 0,491)^2 + 2 * (1 - 0,479)^2 + 3 * (1 - 0,121)^2 + 5 * (1 - 1,92)^2} \\ = 9$$

$$EP_{2018} = \sqrt{4 * (1 - 0,301)^2 + 1 * (1 - 0,511)^2 + 2 * (1 - 0,466)^2 + 3 * (1 - 0,095)^2 + 5 * (1 - 2,113)^2} \\ = 11,4$$

$$EP_{2019} = \sqrt{4 * (1 - 0,343)^2 + 1 * (1 - 0,481)^2 + 2 * (1 - 0,472)^2 + 3 * (1 - 0,013)^2 + 5 * (1 - 3,086)^2} \\ = 26,6$$

Як видно з розрахунків, експортний потенціал компанії ТОВ «Крафтсіті» досить високий, максимальний рівень він досяг у 2019 році.

Методика, розроблена авторами, більш наочно і точно відображає рівень експортного потенціалу компанії, присутньої на зовнішньому ринку, так як враховує і думку сторонніх експертів, і вплив внутрішніх і зовнішніх чинників. Основна перевага розробленої методики – візуальна оптимізація. Дані, отримані в результаті аналізу комплексної методикою, значно легше сприймаються користувачем.

Значні резерви підвищення ефективності економіки промисловості будівельних матеріалів України закладені в ефективному розвитку зовнішньоекономічної діяльності галузі. Тому важливим завданням є розвиток виробництва експортної продукції, покращення структури експорту, перш за все шляхом збільшення виробництва і поставки на експорт будівельних матеріалів, які відповідають вимогам світового ринку, підвищення їх

технічного рівня і якості, зростання обсягів вивозу будівельної продукції з більш глибоким ступенем переробки. У вирішенні цих задач особливе місце займають питання розширення експортного потенціалу промисловості будматеріалів і підприємств, що входять до неї.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

3.1. Удосконалення механізму підвищення експортного потенціалу підприємства

Експортна діяльність набула великого значення для економіки України, оскільки багато промислових підприємств є експортоорієнтованими, а значна частина державного бюджету формується за рахунок митних платежів від експортної діяльності підприємств [52].

Проте, на сьогоднішній день експорт України має вкрай несприятливу структуру, що йде в розріз із загальносвітовою структурою експорту, і тим більше зі структурою експорту промислово розвинених країн. На підґрунті проведених результатів, можна констатувати, що частка сировини в українському експорті постійно зростає та у 2019 році становить майже половину від всього експорту (табл. 3.1-3.2) [39]. У той же час експорт промислових виробів знаходиться майже на одному й тому ж рівні протягом десятиріччя та становить всього 1,5%.

Таблиця 3.1

Динаміка товарної структури експорту України за 2009-2019 рр.

Найменування груп товарів	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Усього, млн дол. США	37134	47299	62383	64427	59106	50552	35420	33560	39701	43341	46091
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва	9 510	9 936	12804	17906	17040	16670	14478	15250	17739	18594	22123

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Мінеральні продукти	3 033	5 076	6 951	6 304	6 306	5 291	2 672	2 391	3 517	3 883	4 405
Продукція хімічної галузі	3 317	4 000	6 041	6 028	5 070	3 730	2 436	1 832	2 052	2 381	2 171
Деревина та вироби з неї	1 169	1 467	1 855	1 852	2 004	1 954	1 540	1 510	1 647	1 965	1 781
Промислові вироби	472	616	795	830	846	704	503	463	575	649	697
Чорні й кольорові метали та вироби з них	12 605	1704 4	2183 6	1849 0	1679 3	14953	9 164	8 099	9 890	11402	9 995
Машини, устаткування, транспортні засоби та прилади	6 007	8 530	1072 2	1118 1	8 537	5 432	3 339	2 748	2 862	3 002	3 426
Різне	1 021	630	1 379	1 836	2 510	1 818	1 288	1 267	1 419	1 465	1 493

Таблиця 3.2

Товарна структура експорту України за 2009-2019 рр., %

Найменування груп товарів	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Усього, млн дол. США	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва	25,6	21,0	20,5	27,8	28,8	33,0	40,9	45,4	44,7	42,9	48,00
Мінеральні продукти	8,2	10,7	11,1	9,8	10,7	10,5	7,5	7,1	8,9	9,0	9,6
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	8,9	8,5	9,7	9,4	8,6	7,4	6,9	5,5	5,2	5,5	4,7
Деревина та вироби з неї	3,1	3,1	3,0	2,9	3,4	3,9	4,3	4,5	4,1	4,5	3,9
Промислові вироби	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5
Чорні й кольорові метали та вироби з них	33,9	36,0	35,0	28,7	28,4	29,6	25,9	24,1	24,9	26,3	21,7

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Машини, устаткування, транспортні засоби та прилади	16,2	18,0	17,2	17,4	14,4	10,7	9,4	8,2	7,2	6,9	7,4
Різне	2,7	1,3	2,2	2,8	4,2	3,6	3,6	3,8	3,6	3,4	3,2

В здійсненні експортних операцій українськими підприємствами-виробниками готової продукції сьогодні часто відсутній системний підхід, а експортні угоди носять, в основному, разовий характер і ґрунтуються на тимчасовому попиті з боку споживачів. Відсутність спеціалізованих експортних служб і недостатня увага, що надається питанням побудови цілісної стратегії експорту, позначається на втраті величезних можливостей для зростання компаній, пов'язаних з участю в міжнародних торгових відносинах. Таким чином, існує очевидна необхідність розробки и впровадження механізму підвищення експортного потенціалу підприємства [35].

Механізм підвищення експортного потенціалу підприємства повинен базуватися на наступних принципах (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Принципи підвищення експортного потенціалу

Принцип	Сутність
1	2
Законність	підвищення експортного потенціалу підприємства повинно здійснюватися шляхами, які повністю відповідають встановленим вітчизняним та міжнародним правилам і законам
Комплексність	механізм підвищення експортного потенціалу підприємства повинен охоплювати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище експортного потенціалу підприємства: виробничої, фінансової, інвестиційної та ін. діяльності підприємства, вплив податкової політики, законодавчого регулювання, інформаційного забезпечення та інших зовнішніх факторів

Продовження таблиці 3.3

1	2
Цілеспрямованість	використання механізму підвищення експортного потенціалу підприємства повинно бути зосереджене як на зростанні експортного потенціалу, так і на розширенні масштабів зовнішньоекономічної діяльності підприємства
Самозабезпечення	механізм підвищення експортного потенціалу повинен забезпечувати постійне здійснення виробничо-збутової діяльності підприємства навіть у разі виникнення або продовження дії несприятливих факторів
Безперервність	механізм підвищення експортного потенціалу повинен функціонувати постійно у процесі функціонування підприємства
Циклічність	функціонування механізму підвищення експортного потенціалу здійснюється відповідно до управлінського циклу підприємства та підлягає постійному моніторингу на кожному з цих етапів
Підпорядкованість діяльності підприємства етапам управління	здійснення управління експортним потенціалом підприємства повинно повністю відбуватися відповідно до етапів управління, на кожному з яких усі відповідальні особи повинні сумлінно виконувати свої функції
Адаптивність	властивість використовувати усі сприятливі ефективні можливості для підвищення експортного потенціалу підприємства, що виникають на ринку, не ставлячи в пріоритет економію ресурсів
Обережність	впровадження заходів повинно базуватися на детальному та чіткому плануванні, що дозволить уникнути критичних ситуацій у процесі управління експортним потенціалом
Пріоритет репутації	базовим важелем у формуванні експортного потенціалу підприємства є його репутація, тому від її стану залежить і експортна привабливість підприємства
Мотивована кваліфікація	у процесі реалізації дії та підтримання функціонування механізму підвищення експортного потенціалу необхідно слідкувати за тим, щоб відповідальними особами виконувалися у повній мірі всі визначені функції, які будуть достатньо забезпечені мотивацією
Інформованість	моніторинг зовнішнього та внутрішнього стану підприємства повинен мати обов'язковий характер з метою відстеження основних тенденцій для прийняття відповідних рішень
Економічна ефективність	для забезпечення росту експортного потенціалу підприємства необхідно використовувати лише ті методи, засоби, інструменти, які матимуть найвагоміший економічний ефект
Відповідальність	кожен працівник несе відповідальність за виконання своїх функцій перед керівництвом та колективом підприємства

Використання механізму підвищення експортного потенціалу підприємства повинне бути обумовлене досягненням наступних цілей:

забезпечення розвитку експортного потенціалу підприємства в умовах певного економічного середовища на вітчизняному та світовому ринках для інтенсивного та екстенсивного розвитку експортного потенціалу підприємства;

напрацювання підприємством позитивного іміджу у колі партнерів контрагентів, конкурентів та у населення в цілому через відповідальне та оперативне виконання угод, контрактів з метою досягнення комерційних, соціальних та екологічних завдань;

виявлення та посилення конкурентних переваг підприємства у сфері процесів виробництва, реалізації, маркетингу, управління тощо;

підвищення рівня ефективного використання та перерозподілу наявних ресурсів, а також залучення нових джерел для цілей експортування.

Методи формування механізму експортного потенціалу підприємства можна поділити на:

адміністративні – базуються на владних і правових мотиваціях і забезпечують

підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок кращої організації діяльності працівників і підрозділів;

економічні – передбачають вплив на матеріальні інтереси людей, орієнтацію на виконання певних показників або завдань і винагороду за їх виконання;

соціально-психологічні – це сукупність прийомів, використовуваних в науках, що вивчають діяльність людини і міжособистісні відносини [31].

Механізм підвищення експортного потенціалу підприємства повинен включати такі функції (функціональні елементи): оцінку експортного потенціалу підприємства, планування експортного потенціалу підприємства, організацію як створення відповідних підрозділів (відділ моніторингу експортного потенціалу підприємства) та визначення їх повноважень щодо реалізації ЗЕД підприємства, реалізацію експортного потенціалу підприємства, аналіз та контроль реалізації експортного потенціалу підприємства, розподіл результатів реалізації експортного потенціалу підприємства та мотивацію спеціалістів, залучених до експортної діяльності.

Вище наведені функціональні елементи дозволяють охопити всі стадії управління експортним потенціалом підприємства.

Таким чином, функціонування механізму підвищення експортного потенціалу підприємства в контексті економічно-господарської діяльності конкретного підприємства виражається у розробці та проведенні на підприємстві певної низки заходів. Вони спрямовані на забезпечення підвищення потенціалу підприємства з врахуванням його поточних економічно-господарських результатів, ресурсів, які є у його розпорядженні, зовнішнього середовища та стратегій експортної діяльності, які воно може застосувати, виходячи з вищевказаних чинників.

3.2. Аналіз факторів впливу на розвиток експортного потенціалу підприємства

На етапі формування експортного потенціалу підприємства діють фактори внутрішнього стану, до яких відносять:

- систему стратегічного планування підприємства;
- систему маркетингового планування;
- організацію виробництва і умови праці;
- рівень якості продукції, що виробляється, робіт і послуг;
- рівень витрат та ціни;
- інноваційну політику;
- частку імпорту в ціні експортного асортименту;
- фінансовий стан підприємства.

У сучасній економічній літературі існують різні підходи до класифікації факторів, що впливають на експортний потенціал [29]. Виділяють кілька груп чинників: характеристики підприємства (розмір, міжнародна компетентність, міжнародний досвід роботи тощо), галузі та ринку; психологічні характеристики; вибір цільового сегмента.

На основі аналізу доступних джерел нами зроблена спроба об'єднати фактори, що впливають на експортний потенціал, в наступні групи:

за ступенем поширення – специфічні і загальні. Загальні фактори характерні для всіх галузей економіки. Специфічними є ті, які діють в умовах окремої галузі або підприємства;

за тривалістю впливу – постійні і змінні. Постійні чинники впливають на досліджуване явище безперервно протягом усього досліджуваного періоду (звітного періоду, виробничого циклу, терміну життя товару і т. п.). Вплив змінних факторів – разовий, нерегулярний;

за сферою виникнення – зовнішні і внутрішні. Внутрішніми називають фактори, на які підприємство може впливати. Зовнішні фактори (кон'юнктура ринку, інфляційні процеси, умови поставок сировини, матеріалів, їх якість, вартість і ін.) відображаються на результатах роботи підприємства. Їх дослідження дозволяє точніше визначити ступінь впливу внутрішніх чинників і забезпечити більш достовірний прогноз розвитку виробництва;

за характером дії – інтенсивні і екстенсивні. До екстенсивних відносяться чинники, які пов'язані з кількісним, а не якісним приростом результативного показника, наприклад, збільшення обсягу виробництва продукції шляхом розширення посівної площі, збільшення поголів'я худоби, кількості робочих і т. д. Інтенсивні фактори характеризують якісні зміни в процесі виробництва, наприклад, підвищення врожайності сільськогосподарських культур в результаті застосування нових видів добрив;

за ступенем впливу – основні і другорядні. До основних відносяться чинники, які надають найбільш помітний вплив на результат. Інші називають другорядними. Потрібно зауважити, що, в залежності від обставин, один і той же фактор може бути і основним, і другорядним;

за ступенем контролю – контрольовані і не контрольовані. Контрольними можна вважати фактори, які підприємства можуть змінювати в вигідному для себе напрямку. Не контрольовані чинники діляться на контрольовані і неконтрольовані державою. До контрольованих державою факторів належать ті, які держава може змінювати з метою підвищення ефективності експорту підприємств.

Необхідно враховувати, що зовнішнє середовище організації, що діє на міжнародній арені, істотно відрізняється від зовнішнього середовища підприємства, що працює на національному ринку. Причому найбільш важливо враховувати вплив зовнішнього середовища потенційного закордонного ринку, на якому планує функціонувати експортоорієнтоване підприємство, що розглядає зовнішньоекономічну діяльність як один із пріоритетних напрямків. Хоча незаперечним є той факт, що в умовах глобалізації вплив міжнародного середовища відчують і організації, що функціонують на внутрішньому ринку, як правило, в області конкуренції зі світовими виробниками аналогічних товарів [36, 53].

Проведене дослідження дозволило виявити ключові фактори, що впливають на експортний потенціал підприємства (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Фактори, що визначають експортний потенціал підприємства

Необхідно відзначити, що чинники мікрорівня експортного потенціалу, представлені на рис. 3, є реакцією на вплив макроекономічних факторів.

Фактори внутрішнього середовища визначають рівень конкурентоспроможності продукції, що експортується організацією продукції, а одночасне дослідження і облік макроекономічних чинників забезпечить підприємству-експортеру успіх в конкурентній боротьбі з зарубіжними виробниками аналогічних товарів [62, 64].

Фактори можуть впливати як в бік підвищення конкурентоспроможності, так і в бік її зниження. А набуття конкурентної переваги за рахунок факторів буде залежати від того, наскільки грамотно і ефективно вони використовуються.

Дія зовнішніх чинників проявляється на етапі реалізації продукції. Управління ними на рівні організації утруднено через об'єктивного характеру їх дії. При аналізі, обліку та контролі чинників макrorівня необхідно прагнути до максимальної пристосованості керованої економічної системи до умов їх впливу. До некерованих факторів макrorівня слід віднести регламентацію зовнішньоторговельних операцій, систему міжнародних стандартів, систему міжнародних розрахунків.

Серед економіко-фінансових чинників, що впливають на експортну діяльність, виділяють такі, як величина процентних ставок по кредитах і обмінного курсу, оподаткування в країні експортування, а також рівень інфляції [16].

Один з ключових чинників, які необхідно враховувати при здійсненні експортної діяльності, це реальний обмінний курс. З одного боку, зниження курсу може збільшити конкурентоспроможність і чистий прибуток організації за рахунок зниження ціни на товар на зарубіжних ринках, з іншого – привести до підвищення цін на імпортовані матеріали, сировину та обладнання. Підвищення обмінного курсу робить продукцію вітчизняних виробників більш дешевою і конкурентоспроможною, що призводить до зростання величини експорту і зниження величини імпорту, тим самим покращуючи торговий баланс країни. Важливо відзначити, що обмінний курс використовується також для зіставлення вартості експорту і імпорту. При збільшенні реального

обмінного курсу підвищується вартість імпорту, що надає протилежний вплив на сальдо торгового балансу.

У складі економічних механізмів державного регулювання міжнародної діяльності особливе місце займає податкове регулювання. Більшість країн активно використовують важелі тарифного і нетарифного регулювання. У той час як використання тарифних обмежень знижується, зростає кількість і складність нетарифних бар'єрів, що застосовуються країнами з метою захисту своїх товаровиробників.

Серед економічних факторів, що впливають на діяльність підприємства, виділяють інфляцію, скорочення купівельної спроможності споживачів і реального попиту на товари і послуги, зміну рівня процентних ставок на капітал і ін.

Під культурними факторами розуміють відмінність в загальноприйнятих традиціях, менталітеті, прийнятих нормах ділового спілкування, звичаї і стиль життя в різних країнах.

Політичні фактори функціонування національної економіки визначаються суб'єктивною діяльністю людей відповідно до певних політичних цілей та умов. Політична ситуація впливає на інвестиційний клімат держави, визначаючи такі характеристики, як ризики, прибутковість, зворотність, ліквідність та ін. [64].

До політичних факторів можна віднести:

- оголошення ембарго на постачання тих чи інших товарів;
- надання (чи ні) режиму найбільшого сприяння;
- прийняття (чи ні) країни в будь-який торгово-політичний союз;
- встановлення або розрив дипломатичних відносин;
- входження в військово-політичні організації;
- стан війни з тими чи іншими державами.

Все більший вплив на експортну діяльність надає технічний фактор. Технологічний фактор в сучасному світі відіграє принципову роль у конкурентоспроможності окремої фірми і національного господарства в цілому, оскільки нова технологія дозволяє підвищити продуктивність праці при

одночасному зниженні витрат виробництва. Розвиток науково-технічного процесу призводить до створення нових товарів, винаходів і відкриттів, які підсилюють кооперування і спеціалізацію промислового виробництва, що сприяє активізації міжнародної торгівлі.

Одним з показників розвитку експортної діяльності є підвищення рівня зайнятості працездатного населення, що представляє собою важливий соціальний фактор. У більшості країн, що розвиваються збільшення обсягів експорту прискорює індустріалізацію економіки, збільшує темпи економічного зростання. Глобалізація економіки сприяє розвитку експорту, призводить до мобілізації і ефективному використанню природних ресурсів і робочої сили, що збільшує продуктивність праці і призводить до зростання доходів держави і населення [29].

Для вивчення факторів часто використовують їх поділ на контрольовані і не контрольовані підприємством, що доцільніше для практичних цілей управління експортним потенціалом. Важливо відмітити, що контрольований фактор не завжди пов'язаний з внутрішнім фактором, а не контрольований фактор не завжди ототожнюється з зовнішнім фактором. Наприклад, якщо галузь є олігополією, то підприємство має можливість впливати на галузь і навіть на експортний ринок, внаслідок чого деякі зовнішні фактори, які стосуються галузі або експортного ринку, стають контрольованими [17].

Не контрольовані підприємством чинники ділять на контрольовані і не контрольовані державою. До контрольованих державою факторів ефективності експорту відносяться фактори, які держава змінює в цілях підвищення ефективності експорту підприємств. Так, до першої групи відносяться, наприклад, тарифні і нетарифні бар'єри на ринку, на які можна впливати під час міжнародних переговорів.

Друга група пов'язана зі швидкістю технічного прогресу в галузі, кліматичними умовами, на які держава не в змозі вплинути. Неможливо для кожного фактора однозначно вказати його приналежність до контрольованих або не контролюється. Так, наприклад, поодиночі підприємство не в змозі

безпосередньо впливати на наявність нетарифних бар'єрів на ринку. Однак за допомогою лобіювання підприємство може спонукати уряд сісти за стіл переговорів з метою усунення бар'єрів. Навіть на невеликому підприємстві існують чинники, контрольовані керівництвом не в повній мірі, наприклад, психологічні характеристики та ціннісні орієнтації співробітників. Тому фактично необхідно говорити про ступінь контролю підприємства над даним фактором.

Ступінь контролю підприємства над фактором математично можна оцінити як ступінь зміни фактора по відношенню до матеріальних і тимчасових витратах підприємства. По відношенню до матеріальних затрат дану залежність можна розрахувати за формулою:

$$СК_{\Phi} = \frac{\Delta\Phi}{\Delta MB}, \quad (3.1)$$

де $СК_{\Phi}$ – ступінь контролю над фактором;

$\Delta\Phi$ - зміна фактора;

ΔMB - матеріальні витрати.

Витрати часу, необхідні для зміни чинника, що впливає на експортний потенціал, можна розрахувати за формулою:

$$СК_{\Phi} = \frac{\Delta\Phi}{\Delta ЧВ}, \quad (3.2)$$

де $СК_{\Phi}$ – ступінь контролю над фактором;

$\Delta\Phi$ – зміна фактора;

$\Delta ЧВ$ – часові витрати.

У даному випадку розглядається часовий інтервал, протягом якого підприємство активно впливає на фактор (тобто вкладає також фінансові витрати, проводить відповідні організаційні заходи тощо).

Фактори також можна оцінити по «силі впливу». Цей показник має конкретне математичне значення і може бути розрахований за такою формулою:

$$CB_{\Phi} = r(\Phi, EE), \quad (3.3)$$

де CB_{Φ} – сила впливу фактора;

$r(\Phi, EE)$ – коефіцієнт кореляції.

Чим ближче до одиниці модуль сили впливу фактора, тим активніше він впливає. Залежно від знака отриманого показника можна судити про сприятливий і несприятливий вплив на експортну діяльність. Сприятливий вплив пов'язаний з позитивним впливом на ефективність експорту (наприклад, за даними зарубіжних досліджень, до таких факторів належать маркетингова орієнтація підприємства, постійне навчання персоналу підприємства в сфері експорту тощо.).

Несприятливий вплив обумовлено негативним впливом на ефективність експорту (наприклад, тривалий період ведення експортної діяльності). Сприятливий вплив деяких факторів оцінюється інтуїтивно.

Ступінь сприятливості фактора виражається математичною залежністю від знака коефіцієнта кореляції між значеннями фактора і ефективності експорту $r(\Phi, EE)$: якщо $r(\Phi, EE) \in (0; 1]$, то фактор є сприятливим, якщо $r(\Phi, EE) \in [-1; 0)$, то фактор є несприятливим [14].

Необхідно відзначити, що, з одного боку, рівень маркетингової орієнтації підприємства необхідно досліджувати як ступінь вираженості якості, а не як факт його наявності або відсутності [20]. Витрати на рекламні кампанії на зарубіжному ринку також можуть приймати будь-яке значення, т. е. такі фактори є безперервними. З іншого боку, число експортних ринків – величина, що виражається кількісним показником. Екологічна сертифікація продукції на експортному ринку може бути обов'язковою або відсутні. Тому дані фактори можна назвати дискретними. Отже, чинники можна також оцінювати за

ознакою «Дискретність» – «безперервність». Такі характеристики застосовні не до всіх факторів, а лише до тих, що можуть бути зведені до одновимірного вимірному властивості або показником або вибору одного варіанта з декількох [18,43].

Фактори експортного потенціалу також можуть бути оцінені у напрямку специфічності як локальний (місцевий) і глобальний (світовий). Ступінь специфічності фактора є величиною назад пропорційної постійності сили впливу його на ефективність експорту при зміні зовнішніх умов [14].

Фактори можуть чинити постійний вплив, наприклад, такі, як кліматичні умови, і діяти тільки в певний час, наприклад, вибір стратегії входу на ринок враховується лише в момент входу. Кожен фактор згодом змінюється певним чином. Тому можна оцінити основну тенденцію його зміни в бік зменшення або збільшення сприятливості впливу [60].

Так зовнішньоекономічна діяльність як ТОВ «Крафтсіті» зосереджена на імпорті товарів із різних країн та експорті цих товарів у інші країни, то основними факторами впливу на експортний потенціал підприємства є наступні:

- державне, митно-тарифне і нетарифне регулювання;
- географічні відстані;
- попит на міжнародних ринках;
- купівельна спроможність споживачів на міжнародних ринках;
- курс валют;
- транспортні розв'язки;
- рівень технічного прогресу в галузі транспорту.

Україна проводить досить активну зовнішню політику, розвиваючи двосторонні міждержавні відносини, розширюючи участь в європейському інтеграційному процесі, взаємодіючи з державами СНД. Україна за роки незалежності уклала 16 угод про вільну торгівлю, які покривають 45 країн. Також, експорт товарів (окрім деяких стратегічно важливих груп товарів) підлягає оподаткуванню ПДВ за нульовою ставкою. Отже, можна зробити висновок, що незважаючи на такі вагомні фактори як посткризові синдроми

(ліквідація малих і середніх підприємств, скорочення можливостей фінансування бізнесу, відсутність повноцінної державної підтримки тощо) країна має можливості розвитку експортного потенціалу [32].

3.3. Рекомендації щодо підвищення експортного потенціалу ТОВ «Крафтсіті»

Експортний потенціал підприємства є підґрунтям для формування його стратегії виходу на зовнішні ринки. Отже, фактори, що впливають на розвиток експортного потенціалу, також впливають і визначають порядок розробки стратегії виходу компанії на зовнішній ринок та рівень присутності компанії на зовнішньому ринку [1,62].

Серед факторів розвитку експортного потенціалу можна виділити наступні, що на наш погляд є найважливішими:

- організація управління підприємством;
- інформаційне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;
- планування експортного виробництва;
- облік та аналіз експортних поставок;
- управління персоналом.

Зв'язок між факторами розвитку експортного потенціалу підприємства та результатами його діяльності на зовнішньому ринку зображено на рис.3.2.

Перераховані фактори утворюють експортний потенціал підприємства. Отже, їх можна охарактеризувати як системоутворюючі. Ці фактори об'єднані єдиною метою – забезпечити сталий розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Тому можна вважати що вони є взаємозалежними.

Реалізація заходів за кожним елементом розвитку експортного потенціалу надасть змогу підвищити конкурентні позиції підприємства та сприятиме ефективному просуванню продукції підприємства на цільовому зовнішньому ринку. Можна зробити висновок, що вище названі фактори мають вплив не

лише на розвиток експортного потенціалу, а й на конкурентоспроможність підприємства в цілому [46].



Рис. 3.2. Взаємозв'язок розвитку експортного потенціалу та результатів діяльності промислового підприємства на зовнішньому ринку

До основних елементів підвищення конкурентоспроможності підприємства, що розвиває свій експортний потенціал можна віднести наступні:

- розробка та впровадження програми технічного переозброєння підприємства;
- перегляд структури товарної продукції з метою збільшення частки рентабельної продукції;
- зменшення кількості бартерних операцій;
- розробка ефективних планів матеріально-технічного забезпечення підприємства;

створення заходів щодо мінімізації впливу змін цін на внутрішньому та зовнішньому ринках;

оновлення обслуговуючих та ремонтних підрозділів підприємства, що задовольняють вимогам виробництва експортної продукції.

Крім перерахованих основних напрямків підвищення ефективності системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства велика увага повинна бути приділена оцінці ризиків. Їх можна розділити на дві великі групи: зовнішні (екзогенні) щодо підприємства, на які воно не може впливати або його вплив обмежений, внутрішні (ендогенні), що виникають у результаті діяльності суб'єкта господарювання. Діяльність підприємства дуже залежить від зовнішніх факторів, що характеризують стан ринку, на який направлена діяльність підприємства. Висока імовірність виникнення і розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства зумовлює необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління, яке спрямоване на подолання кризових явищ. Також необхідно робити акцент на формуванні системи безпеки підприємства, удосконаленні методів бізнес-планування, залученні іноземних інвестицій, оцінці ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства [55].

Для більшості українських підприємств властива функціональна організація зовнішньоекономічної діяльності. Проте вона не є релевантною для сучасних вимог зовнішніх ринків, а отже не може сприяти розвитку експортного потенціалу підприємства і досягненню бажаного рівня конкурентоспроможності підприємства. Реорганізація системи управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства має на увазі якісні структурні зміни, перш за все, в експортному потенціалі підприємства, оскільки саме на основі наявного експортного потенціалу створюється стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки. Також окремим напрямом перспективних досліджень має бути пошук та формування зрозумілої та ефективної методики оцінки експортного потенціалу підприємства, яка б дозволила уніфікувати процес оцінки експортного потенціалу підприємств. Достовірна оцінка

експортного потенціалу є запорукою розробки результативної стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки [53].

Сьогодні перехід на новий рівень управління підприємства не може здійснюватися без комплексного розвитку інформаційної системи. Тому в якості одного з основних умов удосконалення системи управління стратегією бізнесу варто розглядати процес розвитку його інформаційних систем. Для цього підприємство має бути забезпечене відповідною технічною базою і підготовленими спеціалістами. Вдосконалення окремих елементів інформаційного забезпечення системи зовнішньоекономічної діяльності підприємства з метою розвитку експортного потенціалу може бути реалізоване за наступними напрямками:

- технічне і технологічне забезпечення інформаційної системи;
- розробка комплексної програми підвищення кваліфікації кадрів, пов'язаних з інформаційними потоками;
- розробка спеціального програмного забезпечення (ПО);
- розробка засобів контрольованого on-line доступу до документів
- створення системи оперативно-інформаційного забезпечення керівництва підприємства для внутрішнього контролю і прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо експорту продукції;
- розробка ефективної системи фінансової діагностики та трансферу технологій виробництва продукції;
- автоматизація робочих місць в різних службах підприємства;
- інтеграція систем обліку, планування та нормування різних видів витрат при виробництві експортної продукції;
- створення бази даних і веб-сайту про пропозицію експортної продукції надання доступу до ресурсу всім зацікавленим особам.

Наразі для підприємства ТОВ «Крафтсіті» є актуальним пошук нових ринків збуту продукції. Компанія має добре налагоджені та надійні зв'язки із постачальниками товарів з якими вона працює багато років, отже поставки є безперервними та здійснюються на вигідних умовах. Проте ТОВ «Крафтсіті» не

має змоги реалізовувати такий об'єм товарів на внутрішньому ринку через низьку купівельну спроможність громадян України.

Тому було ТОВ «Крафтсіті» було запропоновано вихід на новий зарубіжний ринок – литовський. Розроблено проект закупівлі електродрилів преміум-класу Bosch GSR 18V-60C у Китаї та продавати їх у Литві. На даний момент ТОВ «Крафтсіті» не має зовнішньоекономічних відносин з цією країною.

Спочатку необхідно проаналізувати динаміку імпорту у Литві за останні роки для того, щоб розуміти наскільки перспективним є ринок (табл. 3.4, рис.3.3) [61].

Таблиця 3.4

Імпорт товарів, Литва, 2011-2019 рр, (тис.дол.США)

Рік	Вартість, тис. дол.. США	Абсолютний приріст	Темп зросту	Темп приросту
2011	31801287,87	-	-	-
2012	32237640,02	436 352,15	101,37	1,37
2013	34813224,76	2 575 584,75	107,99	7,99
2014	35217366,88	404 142,11	101,16	1,16
2015	28176441,6	-7 040 925,27	80,01	-19,99
2016	27391399,19	-785 042,41	97,21	-2,79
2017	29349549,37	1 958 150,18	107,15	7,15
2018	33334576,74	3 985 027,37	113,58	13,58
2019	33150771,9	-183 804,84	99,45	-0,55

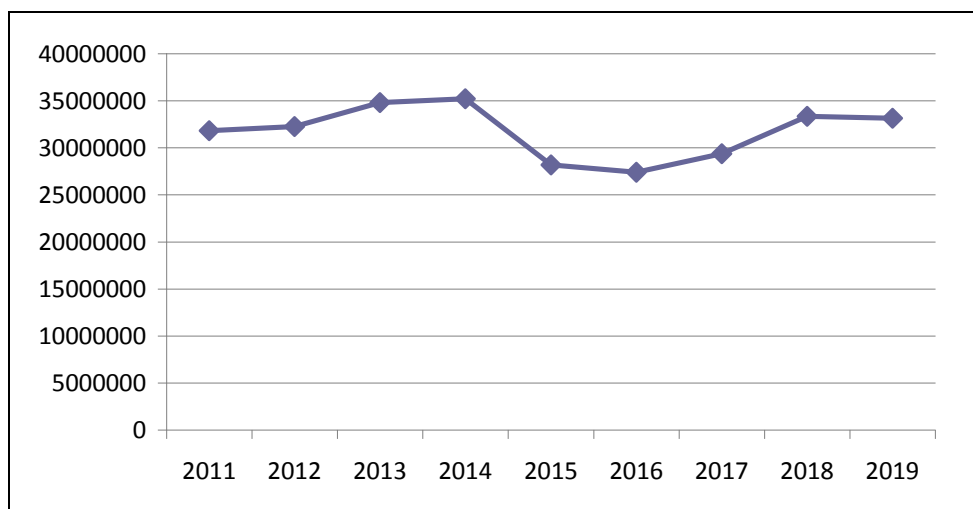


Рис. 3.3. Динаміка імпорту Литви за 2011-2019 роки

Із проаналізованих даних ми бачимо, що динаміка імпорту Литви є нерівномірною. Обсяги імпорту зростали до 2014 року, проте у 2015 році відбувся значний спад. Наступні роки простежується зріст обсягів імпорту.

Електродріль належить до 85 групи товарів УКТЗЕД. Тому необхідно розглянути структуру імпорту Литви (табл.3.5).

Структура імпорту Литви в 2019 році була представлена наступними основними товарними групами [61]:

Таблиця 3.5

Структура імпорту Литви за 2019 рік

Група УКТЗЕД	Складові групи	Вартість, од. дол. США	% від загально го обсягу
27	Палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки; бітумінозні речовини; воски мінеральні	6,48	18,1
84	Реактори ядерні, котли, машини, обладнання і механічні пристрої; їх частини	3,55	9,93
87	Засоби наземного транспорту, крім залізничного або трамвайного рухомого складу, їх частини та обладнання	3,53	9,87
85	Електричні машини і устаткування та їх частини	2,5	7,01
39	Пластмаса та вироби з них	1,56	4,37
30	Фармацевтична продукція	1,37	3,84
29	Органічні сполуки	0,83	2,33
44	Деревина та вироби з неї; деревне вугілля	0,8	2,24
72	Чорні метали	0,78	2,18
90	Прилади та апарати оптичні, фотографічні, контрольні, вимірювальні, хірургічні тощо	0,76	2,16

Із таблиці 3.5 бачимо, що 85 група товарів УКТЗЕД входить до п'ятірки основних груп товарів, що імпортуються до Литви.

Слід зазначити, що Литва є найбільшим торгівельним партнером України серед країн Балтії. Далі розглянемо динаміку українського експорту товарів в Литву за 2011-2019 рр. (табл. 3.6 рис. 3.4). З 2017 року відбувся широкий стрибок в обсязі експорту товарів до Литви [39].

Динаміка експорту товарів у Литву 2011-2019 рр. (тис.дол.США)

Рік	Вартість, тис. дол. США	Абсолютний приріст	Темп зросту	Темп приросту
2011	200193,5	-	-	-
2012	202264,4	2070,9	101,04	1,04
2013	317106,2	114841,8	156,78	56,7
2014	279060,4	-38045,8	88,0	-12
2015	324816,9	45756,5	116,4	16,4
2016	362123,7	37306,8	111,5	11,5
2017	236300,5	-125823,2	65,34	-34,66
2018	258222,5	21922	109,28	9,28
2019	374177,6	115955,1	144,90	44,9

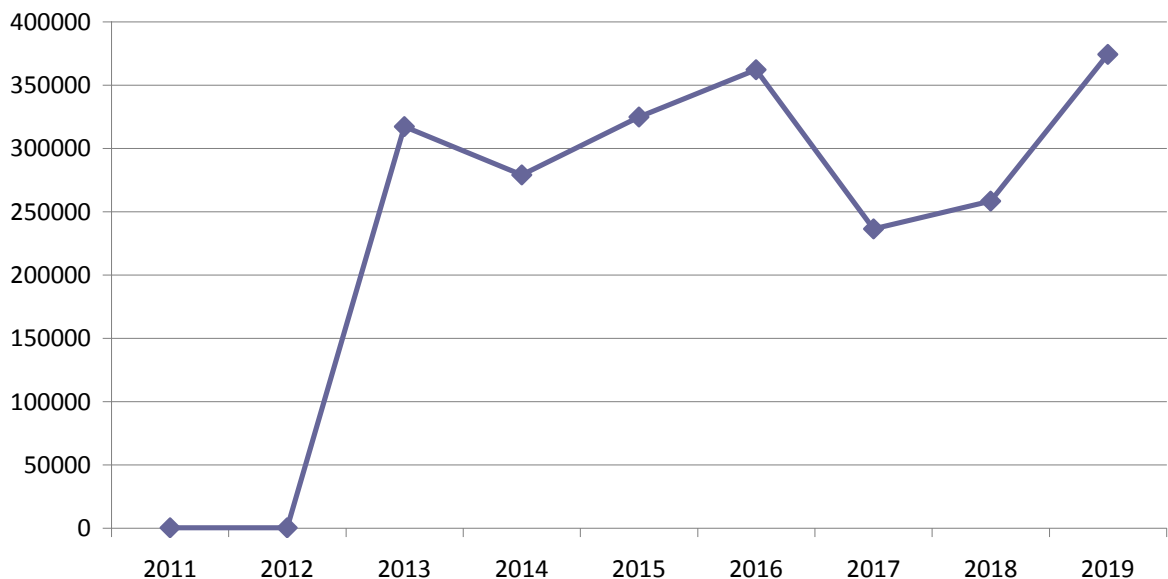


Рис. 3.4. Динаміка експорту українських товарів у Литву за 2011-2019 роки

Окремо розглянемо динаміку експорту 85 групи товарів УКТЗЕД (табл. 3.7, рис.3.5) [39].

Отже, із наведеної вище інформації можна зробити висновок, що експорт електродрилів до Литви може бути перспективним напрямком діяльності підприємства ТОВ «Крафтсіті».

Таблиця 3.7

Експорт 85 групи товарів у Литву 2011-2019 рр. (тис.дол.США)

Рік	Вартість, тис. дол. США	у % до загальн. обсягу	Абсолютний приріст, тис. дол. США	Темп зросту, %	Темп приросту, %
2011	11 075,4	3,5	-	-	-
2012	13 232,0	4,7	2 156,60	119,47	19,47
2013	13 320,0	4,1	88,00	100,67	0,67
2014	11 392,9	3,1	-1 927,10	85,53	-14,47
2015	12 844,4	5,4	1 451,50	112,74	12,74
2016	11 690,1	4,5	-1 154,30	91,01	-8,99
2017	18 819,1	5,6	7 129,00	160,98	60,98
2018	13 686,3	3,8	-5 132,80	72,73	-27,27
2019	20 296,7	4,9	6 610,40	148,30	48,30

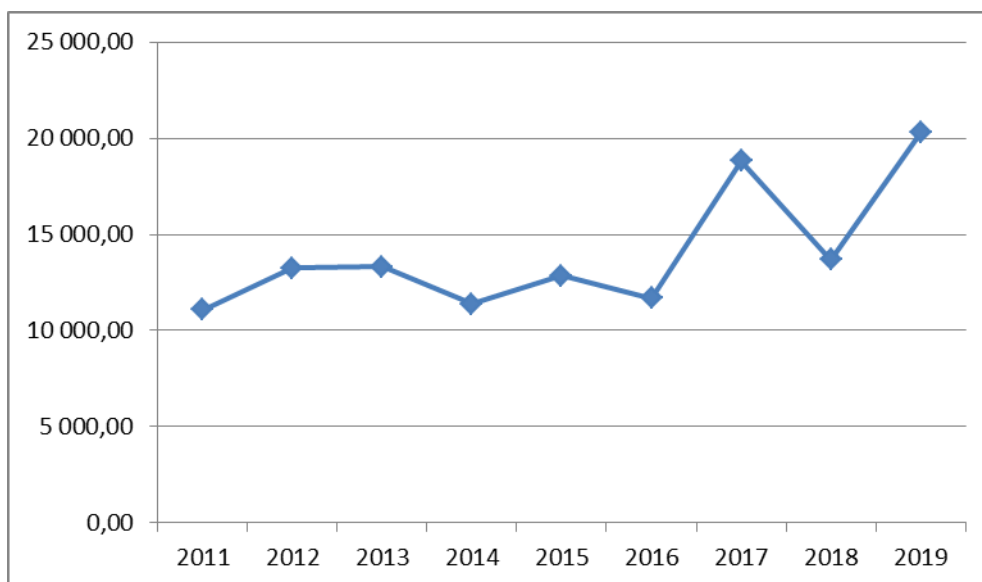


Рис. 3.5 Динаміка експорту 85 групи товарів у Литву за 2011-2019 роки

Проведемо розрахунки зовнішньоекономічних операцій, щоб визначити їх ефективність. Для цього розрахуємо вартість доставки товару із Китаю, суму ПДВ, визначимо митні платежі, супутні витрати тощо. Розрахунки наведені у таблиці 3.8.

Ціна товару електродрилю Bosch GSR 18V-60C на литовському ринку становить 220 €/одиницю, ціна товару із Китаю умовах CIF Одеса: 100 €/одиницю. Для розрахунків візьмемо 100000 одиниць товару.

Таблиця 3.8

Розрахунки зовнішньоекономічних операцій

Показник	Значення
1	2
Ціна/одинаця на Литовському ринку	220 €
Умови постачання	СІF Одеса
Ціна/одинаця СІF Одеса, €	100
Кількість, одиниць	100000
Всього, €	10 000 000
Всього, грн. (курс 1€ = 33.8455 грн)	338,455,000.00
Ціна транспортування Одеса – Харків, грн	40000
Ввізне (імпортне) мито	-
Податок на додану вартість (ПДВ),грн	20%, 67,691,000.00
Портові витрати, грн	9000,00
Митне очищення,грн	7000,00
Ціна у Харкові, грн	406 202 000,00
Ціна у Харкові за одиницю, грн	4062,02
Ціна у Харкові за одиницю, €	120,00
Націнка,грн	20%: 406 202 000,00*0,2=81 240 400
Сума з націнкою, грн	406 202 000+ 81 240 400= 487 442 400,00
Ціна FCA Харків, грн/одинаця	487 442 400/100000= 4875
Ціна FCA Харків, €/одинаця	144
Транспортування, грн	100000,00
Експортне митне оформлення, грн	7000,00
Вантажні роботи	9000,00
Всього:	487 442 400,00 +100000 + 7000 +9000 = 487 558 400,00
Форс-мажорні витрати (5 % от 487 518 400,00)	24 377 920,00
Ціна СРТ Вільнюс, грн	= 487 518 400,00+ 24 377 920,00 = 511 936 320,00
Ціна СРТ Вільнюс, грн./одинаця	511 936 320,00 /100000 = 5120
Ціна СРТ Вільнюс, €/одинаця	152

Націнка 30%, ціна FCA Харків €/одинаця = 156

Націнка 40%, ціна FCA Харків €/одинаця = 168

У разі обрання другого варіанту, якщо націнка 40%, то з кожної одиниці маємо прибуток:

$$168-120=48\text{€}$$

$$48 \text{ €} * 100\,000 \text{ шт} = 4\,800\,000 \text{ €}$$

Таким чином, прибуток компанії складе 4 800 0000 €.

Отже, розвиток зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Крафтсіті», а отже, підвищення експортного потенціалу останнього є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що при виборі міжнародного контрагента (Литви) для ТОВ «Крафтсіті» є обгрутованим та ефективним, оскільки це надасть можливість стабілізувати та покращити ефективність своєї діяльності, а також просувати свою продукцію на зовнішній ринок. Варто наголосити, що подальшим кроком для досліджуваного ТОВ «Крафтсіті» є налагодження ефективної роботи експортного відділу, що вирішує всі питання з просування товару на зовнішній ринок; торгового представника, який відряджений за кордон, працює тільки на своє підприємство, добре знає товар і просуває його на ринок; представництва, що складаються з команд, які постійно працюють за кордоном, головним завданням яких є стимулювання збуту, укладання угод та контроль за їх виконанням.

ВИСНОВКИ

У першому розділі дипломної роботи було проаналізовано теоретичні засади управління експортним потенціалом підприємства в умовах глобалізації економіки. Було виявлено, що досі залишається багато суперечливих питань щодо сутності економічної категорії «експортний потенціал», методології його оцінки та взаємозв'язку з конкурентоспроможністю підприємства. На основі досліджуваних джерел вдалося зробити висновок, що потенціал експортної діяльності визначається максимальними можливостями підприємства реалізовувати свою продукцію на закордонних ринках збуту. На нашу думку, даний елемент є ключовим у структурі експортного потенціалу, оскільки сучасний світовий ринок є ринком покупця, а, отже, на першому місці стоять питання не так виробництва, скільки реалізації товару. Аналіз існуючих підходів до класифікації експортного потенціалу, проведений з метою всебічного пізнання цієї теми дозволяє стверджувати, що кожна з них заслуговує уваги, адже в їхніх описах можна знайти цікаві ідеї, що спонукають до пошуку нових напрямів наукових досліджень. Сформульовано свій підхід до класифікації експортного потенціалу будь-якого економічного суб'єкта. Ретельна класифікація збільшує шанси на те, що буде обрано найефективніший варіант розвитку експортного потенціалу підприємства, його ресурси використовуватимуться продуктивно, зусилля витратимуться результативно, а заплановане буде реалізовано в повному обсязі.

Також було встановлено, що на цей момент однією з головних проблем управління експортним потенціалом є відсутність в сучасній економічній науці конкретного механізму його формування та розвитку. Тому було запропоновано методичний підхід до управління локальним та загальним експортним потенціалом підприємства, в рамках якого розроблений алгоритм оцінки та виявлення експортного потенціалу.

Проаналізовано місце експортного потенціалу підприємства у глобалізаційних економічних процесах та виявлено слабкі місця державного регулювання економіки, що впливають на розвиток експортного потенціалу підприємств в Україні.

У другому розділі дипломної роботи було проаналізовано та оцінено фінансовий стан ТОВ «Крафтсіті». Можна стверджувати, що діяльність ТОВ «Крафтсіті» є достатньо ефективною, оскільки чистий дохід від реалізації та чистий прибуток збільшується у 2019 р. у порівнянні з 2017 р. Проте, деякі показники ліквідності підприємства низькі, але це зумовлено специфікою діяльності ТОВ Крафтсіті». Також було виявлено, що фінансова стійкість підприємства не є задовільною: оборотні активи не фінансується за рахунок власних коштів підприємства; матеріальні запаси не фінансується за рахунок власних засобів підприємства; зменшення реальної вартості основних засобів у майні підприємства (зниження виробничого потенціалу). Але позитивною тенденцією є те, що показники рентабельності збільшуються у 2019 р. проти з 2017 р. Лише рентабельність основної діяльності дещо зменшилась в результаті збільшення собівартості продукції. Структура експортного потенціалу справляє безпосередній вплив на основні результативних показників діяльності підприємства, його конкурентоспроможність. Тобто, стабільний фінансово-економічний стан являється передумовою забезпечення розвитку експортного потенціалу, а рівень розвитку потенціалу, своєю чергою, визначає можливості ефективної діяльності.

ТОВ «Крафтсіті» має кризовий фінансовий стан у 2017 році, та нормальну фінансову стійкість у 2018-2019 році. Це позитивна тенденція, що свідчить про можливість підприємства своєчасно та в повному обсязі розрахуватися із кредиторами та інвесторами. Також підприємство ефективно використовує позикові кошти, та має високу дохідність виробничої діяльності. Однак такому підприємству може не вистачити грошових коштів для придбання виробничих запасів. Від'ємне значення власних обігових коштів спричинено тим, що власний капітал значно менший ніж необоротні активи. Це

спричинено специфікою діяльності підприємства.

Аналіз ділової активності підприємства дав змогу виявити, що коефіцієнт оборотності активів зменшується, що є негативною тенденцією для підприємства. Також, величина показника оборотності дебіторської заборгованості зростає. Ця тенденція також є негативною і свідчить про погіршення фінансової дисципліни підприємства. Збільшення значення показника може бути викликано дисбалансом виробничого процесу та зменшенням ефективності управління дебіторською заборгованістю. Але водночас тривалість обороту кредиторської заборгованості зменшується. Зменшення показника свідчить про підвищення швидкості погашення кредиторської заборгованості, а також про зниження комерційного кредиту, що надається підприємству.

Дослідження експортного потенціалу підприємства дозволило визначити, що компанія реалізує на зовнішньому ринку близько 50% продукції. Це говорить про високу експортну спрямованість підприємства. Показник рентабельності експортних продажів варіюється щороку, то збільшуючись, то знижуючись, що викликано нестабільністю цін на продукцію, зміною курсу гривні, збільшенням частки витрат на транспортування комплектуючих, а також зовнішніми чинниками, такими як політична ситуація у світі. Однак, попри це, підприємство досить конкурентоспроможним і може стабільно працювати на зовнішніх ринках.

У третьому розділі виявлені фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які визначають особливості реалізації експортного потенціалу підприємства. Проведене дослідження та розрахунки у розділі дають змогу стверджувати, що для ТОВ «Крафтсіті» наразі є актуальним та ефективним налагодження відносин з новим міжнародним контрагентом (Литва), оскільки це надасть можливість стабілізувати та покращити ефективність діяльності підприємства. Також, наступним кроком для досліджуваного підприємства є організація результативної роботи відділу зовнішньоекономічної діяльності, який буде розв'язувати всі питання з пошуку контрагентів, маркетингових

досліджень міжнародних ринків, ефективного транспортування, просування товару на зовнішні ринки та створення іміджу компанії на цих ринках; створення посади або найм торгового представника, який відряджений за кордон, працює тільки на своє підприємство, добре знає товар і просуває його на ринок; формування представництва, що складаються з команд, які постійно працюють за кордоном, головним завданням яких є стимулювання збуту, укладання угод та контроль за їх виконанням.

RESUME

An analysis of export potential is a key factor in the process of entering the enterprise to the international market. At the same time, this process is multilevel, due to the complexity of the concept of "export potential". In an unstable economic situation, the development of a clear mechanism for the realization of export potential is an important factor in the development and operation of the company.

Due to the globalization of the economy, the world market has become a single system with equal conditions for all producers. The high level of cooperation between the states has led to the emergence of a level of competitiveness of domestic producers that would meet the requirements of the world market. Nowadays, companies in a highly competitive environment need not only to focus on management processes, but also to develop a long-term strategy that would allow the company to produce competitive products to enter foreign markets. In this regard, special attention is paid to issues of export potential.

In the first section of the thesis the theoretical bases of management of export potential of the enterprise were analyzed in the conditions of globalization of economy. It was found that there are still many controversial issues regarding the essence of the economic category "export potential", the methodology of its assessment and the relationship with the competitiveness of the enterprise. On the basis of the studied materials it was concluded that the potential of export activity is determined by the maximum capabilities of the enterprise to sell its products in foreign markets. In our opinion, this element is a key in the structure of export potential, because the modern world market is a buyer's market, and, therefore, in the first place are not so much production as sales of goods. The analysis of existing approaches to the classification of export potential, conducted with the aim of comprehensive knowledge of this topic allows us to say that each of them deserves attention, because in their descriptions you can find interesting ideas that encourage the search for new areas of research. Based on the analyzed data, the approach to the

classification of the export potential of any economic entity is formulated and the classification features of the formation and development of the export potential are singled out. Thorough classification increases the chances that the most effective option of development of the export potential of the enterprise will be chosen, its resources will be used productively, efforts will be spent effectively, and the planned will be realized in full.

It was also revealed that one of the main problems of export potential management is the lack of a modern mechanism of its formation and development in modern economic. Therefore, a methodical approach to the management of local and general export potential of the enterprise was proposed, within which an algorithm for assessing and identifying export potential was developed.

The place of the export potential of the enterprise in the globalization economic processes is analyzed and the weak points of the state regulation of the economy, which influence the development of the export potential of the enterprises in Ukraine, are detected.

In the second section of the thesis was analyzed and evaluated the financial condition of LLC "Craftscity". It can be considered the activity of LLC "Craftscity" is quite effective, as net sales revenue and net profit increase in 2019 compared to 2017. However, some liquidity ratios are low, but this happens due to the specifics company's activity. It was also found out that the financial stability of the enterprise is not satisfactory: current assets are not financed from the company's own funds; inventories are not financed by the company's own funds; reduction of the real value of fixed assets in the property of the enterprise (reduction of production capacity). However, the positive trend is that profitability indicators increase in 2019 against since 2017. Only the profitability of the main activity decreased slightly as a result of increasing production costs. The structure of export potential has a direct impact on the main performance indicators of the enterprise, its competitiveness. That is, a stable financial and economic condition is a prerequisite for the development of export potential, and the level of potential development, in turn, determines the possibilities of effective activity.

LLC "Craftscity" has a kind of a financial crisis in 2017 and normal financial stability in 2018-2019. This is a positive trend, which indicates the ability of the company in a timely manner and in full to settle with creditors and investors. Also, the company effectively uses borrowed funds, and the company has a high profitability of production activities. However, such an enterprise may not have enough funds to purchase inventories. The negative value of working capital is due to the fact that equity is much smaller than non-current assets. This happens due to the specifics of the enterprise.

The analysis of business activity of the enterprise allowed to reveal that the coefficient of return of assets decreases that is a negative tendency for the enterprise. Also, the value of the turnover of receivables is growing. This tendency is negative and testifies to deterioration of financial discipline of the enterprise. The increase in the value of the indicator may be caused by an imbalance in the production process and a decrease in the efficiency of receivables management. But at the same time the duration of accounts payable is decreasing. A decrease in the indicator indicates an increase in the rate of repayment of accounts payable, as well as a decrease in commercial credit provided to the company.

The study of the export potential of the enterprise allowed to determine that the company sells about 50% of its products on the foreign market. This indicates a high export orientation of the company. The profitability of export sales varies every year, then increasing, then decreasing, which is caused by the instability of product prices, changes in the hryvnia exchange rate, increasing the share of costs for transportation of components, as well as by external factors such as the political situation in the world. However, despite this, the company is quite competitive and can operate stably in foreign markets.

The third section identifies the factors of the external and internal environment that determine the features of the export potential of the enterprise. The research and calculations in the section allow us to state that it is relevant and effective for LLC "Craftscity" to establish relations with a new international counterparty (Lithuania), as it will provide an opportunity to stabilize and improve the efficiency of the

enterprise. Also, the next step for the researched enterprise is to organize the effective work of the department of foreign economic activity, which will solve all issues of finding contractors, marketing research of international markets, efficient transportation, promotion of goods in foreign markets and creating a company's image in these markets; creation of a position 'Sales representative' in the company or hiring such a person who will be sent abroad, will know the product well and promote it on the market; formation of a representative office consisting of teams that constantly work abroad, the main task of which is to stimulate sales, conclude agreements and monitor their implementation.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Байдала Н. М. Експортний потенціал: сутнісна характеристика, фактори формування та механізми стимулювання // Сучасні проблеми економіки і менеджменту: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2011. С. 153–154.
2. Байрак В.М. Організаційно-економічні механізми підвищення експортного потенціалу інвестиційного комплексу України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02. Київ, 2002. 18 с.
3. Беренда С. В. Конкуренция интеграционных треков: биполярная концепция для Украины / С. В. Беренда. – Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 128 с.
4. Беренда С. В. Еволюція економічної інтеграції в країнах Європи: монографія / С. В. Беренда. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. – 168 с.
5. Бугас Н. В., Пилипенко Ю. А. Експортний потенціал у системі зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства. *Київ: Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 2015. № 6 (93). С. 14–21.
6. Бурко Я.В. Стратегический потенциал предприятия как источник его конкурентного преимущества // *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля*. – Донецьк. – 2006. – Вип. 4 (98). Ч.2 – С. 16 – 19.
7. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: Навч. Посіб. Харків: К: Центр навч. літ-ри, 2004. – 400 с.
8. Воронкова А. Е., Часовський С. А., Немашкало О. А. Вплив глобалізації на розвиток міжнародної економічної діяльності на мікрорівні. *Управління економікою: теорія та практика*. 2009. С. 125–137.
9. Global Innovation Index 2019. The Local Dynamics of Innovation. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/content.aspx>. – Дата доступу 18.11.2020.

10. Гораль Л. Т., Шийко В. І. Удосконалення системи оцінювання ефективності використання експортного потенціалу газотранспортного підприємства. Економічний аналіз: збірник наукових праць кафедри економічного аналізу ТНЕУ. 2015. Т. 18. № 2. С. 118–126.

11. Довгаль О. А. Протекціонізм і лібералізм у процесі глобалізації світової економіки: питання теорії і методології : моногр. / О. А. Довгаль; Нар. укр. акад. – Х., 2004. – 319 с.

12. Дружиніна В. В., Різніченко Л. В. Прогнозування експортного потенціалу машинобудівних підприємств з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 7 (109). С. 246–252.

13. Drucker. P. The Essential Drucker: Selections from the Management Works of Peter F. Drucker / P.F.Druker // HarperCollins Publishers. – 2007. – 377 p.

14. Дунська А.Р. Фактори розвитку експортного потенціалу промислового підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. С. 29-37.

15. Дудченко М. А. Диверсифікація експортного потенціалу України. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / М. А. Дудченко, А. С. Філіпенко, В. С. Буркін, А. С. Гальчинський та ін. – К. : Либідь, 2002. – С. 143–157.

16. Іванієнко К. В. Розробка методичного забезпечення моніторингу та діагностики експортного потенціалу промислового підприємства для формування стратегії його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 10. С. 345-352.

17. Іващенко Г. А. Структура організаційно-економічних факторів формування конкурентоспроможності підприємства. Дніпропетровськ: *Економіка: проблеми теорії. Збірник наукових праць*. Випуск 185: Том 1, 2013. С. 30-36.

18. Ілясова Ю. В. Експортний маркетинг виноробної продукції: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2009. 20 с.

19. Калетнік Г.М., Заболотний Г.М., Коздовський С.В. Інноваційні моделі управління стратегічним економічним потенціалом сучасних економічних систем /Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №4 (118). – С. 3-11.
20. Каракай Ю. В. Экспортний маркетинг будівельних матеріалів: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02. Київ, 2002. 20 с.
21. Карачев И. А. Определение категории «Экспортный потенциал предприятия» в контексте формирования региональной модели ВЭД / Вестник финансового университета. 2015. № 4. С. 24-37.
22. Климик Г.В. Проблеми вдосконалення механізму управління експортною діяльністю підприємств сільськогосподарського машинобудування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.btsau.kiev.ua/ua/edition.php?read=831>. – Дата доступу 12.11.2020.
23. Кожанова Є.П. Економічний аналіз: навч. посібник. Харків: 3-є вид., допрац. і доп. ВД «ІНЖЕК», 2009. 344 с.
24. Коваленко О.В., Барабаш Ю.О. Економічна діагностика. Навчально-методичний посібник. Запоріжжя: ЗДІА, 2010. 212 с.
25. Козак Ю. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства [Навчальний посібник; 3-тє вид.] / Ю. Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
26. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, І.Ю. Сіваченко – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 792 с.
27. Кондрашкина И.И., Манин П.В. Управление экспортным потенциалом промышленных предприятий Республики Мордовия: монография. Саранск, 2012. 243 с.
28. Коровайченко Н.Ю. Ефективне використання експортного потенціалу базових галузей промисловості України в процесі міжнародної економічної інтеграції: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.02. Київ, 2007. 185 с.

29. Krugman P. Factors of development of export potential. M.: Dorchester, 2014, 215 p.
30. Ліпич Л.Г., Фатенок-Ткачук А.О. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств: монографія / Л. Г. Ліпич, А.О. Фатенок-Ткачук. – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – 220 с.
31. Мазаракі А.А. Управління експортним потенціалом України: монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Юхименко, О.П. Гребельник та інші.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2007. – 210 с.
32. Матюшенко І. Ю. Євроінтеграція України в системі міжнародної економічної інтеграції : навч. посіб. / І. Ю. Матюшенко, С. В. Беренда, В. В. Резніков. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 504 с.
33. Мельник Т. М. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. Міжнародна економічна політика. 2009. № 8–9. С. 221–245.
34. Морозов С.С. Методики оцінки експортного потенціала. – М.: ЭКСМО, 2014. – 133 с.
35. Нікітіна А.В., Осіпов В.Д., Шкуратенко В.В. Удосконалення теоретико-методичних основ експортного потенціалу підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів // матер. XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 30 листопада 2018 року). – Х. : ХНАДУ. – 2018. – С. 305-307.
36. Нікітіна А.В., Юдіна І.В. Ідентифікація факторів впливу експортного потенціалу підприємства в умовах глобалізації економіки // матер. XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 30 листопада 2018 року). – Х. : ХНАДУ. – 2018. – С. 311-312.
37. Нікітіна А.В., Юдіна І.В. Удосконалення теоретико-методичних основ експортного потенціалу підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів. *Причорноморські економічні студії*. Одеса, ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2018. (вип. 34). С. 24-28.

38. Осика С. Г. Світова організація торгівлі : підруч. / С. Г. Осика, В. Т. Пятницький ; Київський національний торговельно-економічний ун-т, Центр досліджень СОТ, розвитку торгового права і практики, 2004. – 516 с.
39. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua– Дата доступу 18.11.2020.
40. Офіційний сайт Transparency International Ukraine. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ti-ukraine.org/research/index-spryjnyattya-koruptsiyi-2019>. – Дата доступу 15.11.2020.
41. Петренко Л. А. Розвиток експортного потенціалу підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2007. 231 с.
42. Пирець Н. М. Фактори розвитку експортного потенціалу України / Н. М. Пирець // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. – Донецьк : ДонНУ, 2004. – С. 166–170.
43. Піддубна Л. І., Горобинська М. В. Оцінювання міжнародної економічної діяльності підприємства. Ужгород: *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2020. №29. С. 129-132
44. Піддубна Л. І., Іванієнко К. В. Фактори формування експортного потенціалу промислових підприємств. *Управління розвитком*. 2015. № 1. С. 37–43.
45. Піддубна Л.І., Шестакова О.А. Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування і розвитку. Харків: *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2012. № 37. С. 223–229.
46. Піддубний І.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства Харків: ВД «ІНЖЕК», 2009. 264 с.
47. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин. М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. 452 с.

48. Пономаренко В.С., Піддубна Л.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Підручник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 328с.
49. Проблеми оцінки експортного потенціалу підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sophus.at.ru>. – Дата доступу 19.11.2020.
50. Про перспективи розвитку української економіки у 2020 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1859:perspektivi-ekonomiki-ukrajini-u-2016-r&catid=8&Itemid=350. – Дата доступу 19.11.2020.
51. Пузанов І. І. Світова практика реалізації стратегії стимулювання експорту / І. І. Пузанов // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності = Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property : збірник наукових праць : у 2-х вип. / ПДТУ. – Маріуполь, 2013. - Вип. 2, Т. 1. С. 29-38
52. Різник Н.П. Український вибір – євроінтеграція: економічні вигоди та історичні засади. Проблеми міжнародних відносин. 2016. № 8. С. 430–438.
53. Русаков Л.А. Оцінка експортного потенціалу підприємства. – М .: ЕКСМО, 2014. 13 с.
54. Саєнко М. Г. Стратегія розвитку підприємства: Підручник. / М.Г. Саєнко – Тернопіль: *Економічна думка*. – 2006. – 390 с.
55. Селезнева Г.О. Система управління конкурентоспособністю підприємства. Харків: *Економіка розвитку*, ХНЕУ, 2008. 2(46). С. 100-101.
56. Селезньова К.В. Обґрунтування факторів впливу на розвиток експортного потенціалу машинобудівного підприємства. Харків: *Вісник НТУ «ХПІ*, 2013 № 45(1018). С. 102-115.
57. Серова Л.П. Управління експортним потенціалом підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.06.02 / Серова Людмила Петрівна. – К., 2002. – С. 20, 22, 28–29.

58. Скорнякова І.В. Формування експортного потенціалу обробної промисловості України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02. Київ, 2006. 18 с.

59. Стан українсько-литовського торгівельно-економічного та інвестиційного співробітництва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lithuania.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/3542-stan-torgovelyno-jekonomichnih-vidnosin/3546-trade-and-investment>. – Дата доступу 17.11.2020.

60. Тюріна Н.М. Управління санацією промислових підприємств: теоретичні аспекти та процеси практичної реалізації / Н.М.Тюріна, Н.С.Карвацка, Т.В.Назарчук; *Науковий вісник НГУ*. – 2015. – № 4. – С. 128–135.

61. Україна – Литва. Щодо існуючих проблем двосторонніх торговельно-економічних відносин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lithuania.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/3542-stan-torgovelyno-jekonomichnih-vidnosin/3546-trade-and-investment>. – Дата доступу 17.11.2020.

62. Ускова С.І. Економічний потенціал підприємства як основа підприємницької діяльності. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://science-bsea.narod.ru>. – Дата доступу 17.11.2020.

63. Фомишин С. В. Международные экономические отношения на рубеже тысячелетий: учебное пособие / С. В. Фомишин. – Херсон : Олди-плюс, 2002. – 560 с.

64. Швиданенко О.А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Київ: К.: КНЕУ, 2007. 312 с.