

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА-
СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

*(на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної
торгової палати», м. Київ)*

Студента 4 курсу, 12 групи,
факультету міжнародної
торгівлі і права
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Бадрудінової Аліни
Ібрагімівни

підпис

Науковий керівник
кандидат юридичних наук,
професор

Осика Сергій
Григорович

підпис

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Лежепькова Вікторія
Генадійівна

підпис

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
спеціалізація «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Бадрудінова Аліна Ібрагімівна

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Зовнішньоторговельний потенціал підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати»)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту)

Визначення зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Об'єкт дослідження - Зовнішньоторговельний потенціал українських підприємств.

Предмет дослідження - Теоретичні засади дослідження та розвиток зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

4. Перелік графічного матеріалу – 11

Рисунків - 1, Таблиць - 10

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

1.1. Сутність та ключові характеристики зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

1.2. Індикатори оцінювання зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Розвиток зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

2.1. Аналіз зовнішньоторговельного потенціалу українських підприємств.

2.2. Пріоритетні шляхи розвитку зовнішньоторговельної діяльності українських підприємств за участі Українського національного комітету Міжнародної торгової палати.

Висновки до розділу 1

Висновки

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Дугінець Г.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежєпко́ва В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Бадрудінова А.І. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту) на тему Зовнішньоторговельний потенціал підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати») здобувача освітнього ступеню бакалавр Бадрудінова Аліни. У роботі досліджено теоретичні засади дослідження зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, а також розглянуто Індикатори оцінювання зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу. В роботі здійснено аналіз тенденції розвитку зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, а також обґрунтовано пріоритетні шляхи розвитку зовнішньоторговельної діяльності українських підприємств за участі Українського національного комітету Міжнародної торгової палати. Випускна кваліфікаційна робота є комплексною, глибоко розкриває обрану тематику, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Осика С.Г.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента/тки Бадрудінової А.І. може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 ____ р.

АНОТАЦІЯ

Зовнішньоторговельний потенціал підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (на базі Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати»).

Випускна кваліфікаційна робота Бадрудінової А.І. викладена на 38 сторінках, містить 2 розділи, 1 ілюстрацію, 10 таблиць, 28 джерел в переліку посилань. Об'єктом дослідження є зовнішньоторговельний потенціал українських підприємств.

У першому розділі роботи досліджено сутність та ключові характеристики зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, а також розглянуто індикатори оцінювання зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

У другому розділі проаналізовано зовнішньоторговельний потенціал українських підприємств, а також досліджуються пріоритетні шляхи розвитку зовнішньоторговельної діяльності українських підприємств за участі Українського національного комітету Міжнародної торгової палати.

Ключові слова: потенціал, зовнішньоторговельний потенціал, експорт, експортні відносини, міжнародні ринки, ICC Ukraine.

ABSTRACT

Foreign trade potential of the enterprise-subject of international business (on the basis of the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce").

The final qualifying work of AI Badrudinovi is set out on 38 pages, contains 2 sections, 1 illustration, 10 tables, 28 sources in the list of references. The object of the study is the foreign trade potential of Ukrainian enterprises.

The first section examines the essence and key characteristics of the foreign trade potential of the enterprise-subject of international business, as well as indicators for assessing the foreign trade potential of the enterprise-subject of international business.

The second section analyzes the foreign trade potential of Ukrainian enterprises, as well as examines the priority ways of developing foreign trade activities of Ukrainian enterprises with the participation of the Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce.

Key words: potential, foreign trade potential, export, export relations, international markets, ICC Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА- СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	4
1.1. Сутність та ключові характеристики зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу	4
1.2. Індикатори оцінювання зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.....	10
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	17
2.1. Аналіз зовнішньоторговельного потенціалу українських підприємств.....	17
2.2. Пріоритетні шляхи розвитку зовнішньоторговельної діяльності українських підприємств за участі Українського національного комітету Міжнародної торгової палати.....	22
Висновки до розділу 2	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

На сьогоднішній день практично всі галузі мають діяльність на зовнішніх ринках. В таких умовах питання визначення зовнішньоторговельного потенціалу підприємства набуває все більшої актуальності. Для того, щоб успішно входити на нові закордонні ринки, необхідно розуміти можливості підприємства, його конкурентоспроможність, раціонально використовувати ті чи інші маркетингові та конкурентні стратегії та оцінювати потенційні ризики.

Мета даної роботи - визначення зовнішньоторговельного потенціалу підприємства- суб'єкта міжнародного бізнесу.

Завданням нашої дипломної роботи є:

Визначити сутність та ключові характеристики зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу;

Охарактеризувати індикатори оцінювання зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу;

Проаналізувати зовнішньоторговельний потенціал українських підприємств;

Знайти пріоритетні шляхи розвитку зовнішньоторговельної діяльності українських підприємств за участі Українського національного комітету Міжнародної торгової палати.

Об'єкт дослідження – зовнішньоторговельний потенціал українських підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні засади дослідження та розвиток зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Теоретико-методологічною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених, економістів, спеціалістів із зовнішньої торгівлі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА- СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та ключові характеристики зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

В сучасних умовах, при зростанні конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках та прискореному науково-технічному розвитку, для успішного виходу підприємства на закордонні ринки, необхідно розуміти можливості підприємства, його конкурентоспроможність, раціонально використовувати маркетингові та конкурентні стратегії, та оцінювати потенційні ризики. При розробці плану та стратегій просування продукції на зарубіжні ринки важливо оцінити зовнішньоторговельний потенціал підприємства. Для цього потрібно спочатку розкрити суть поняття «потенціал підприємства».

Згідно з тлумачним словником української мови, потенціал – це приховані здібності, сили для будь-якої діяльності, що можуть виявитися за певних умов. В економічному сенсі потенціал визначається як наявні в економічного суб'єкта ресурси, їх оптимальна структура та вміння раціонально використовувати для досягнення поставленої мети [1].

В економічній теорії існують різні визначення структурних елементів потенціалу підприємства і це дозволяє зробити висновок, що серед вчених не існує спільної думки щодо складу даної категорії. Структура потенціалу підприємства представлена як мережа найсуттєвіших стійких, інваріантних зв'язків між елементами, що зображує розмежування його об'єктивних та суб'єктивних складових. Об'єктивні складові потенціалу підприємства – це сукупність інноваційного, виробничого, фінансового, інвестиційного потенціалів та потенціалу відтворення. Суб'єктивні складові потенціалу підприємства орієнтовано на досягнення певних економічних і господарських умов реального споживання його об'єктивних складових – це науково-технічний потенціал, управлінський потенціал, потенціал

організаційної структури управління, маркетинговий потенціал. Вони вважаються важливими видами потенціалу підприємства за їхнім впливом на розвиток основних чинників виробництва й ефективність функціонування економічних систем [2, с. 15].

Автори, що досліджували теорію потенціалу підприємства, мали різні погляди на визначення такого широкого поняття як потенціал. Федонін О.С. вважав, що потенціал підприємства інтегрально відображує поточні та майбутні можливості економічної системи трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних їй персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси. А Шершньова З.Е. дає таке визначення потенціалу, як корисної властивості, що виявляється тоді, коли об'єкт, потенціал якого є предметом досліджень (держава, галузь, підприємство, особа тощо), здійснює певну діяльність, спрямовану на досягнення встановлених цілей.

Наступним етапом є дослідження зовнішньоторговельного потенціалу підприємства або ж іншими словами експортного потенціалу.

Сучасна економічна теорія не дає чіткого визначення щодо терміну «експортний потенціал підприємства», як економічної сутності, так і його структурно-функціональних характеристик. Основна маса публікацій з цієї проблематики присвячена дослідженню експортного потенціалу країн [4; 5], регіону або території [6]. Недостатня розробка теоретичних і методологічних засад аналізу й оцінки експортного потенціалу підприємства ускладнює процес формування стратегій його розвитку. Проте існуючий теоретичний апарат дозволяє розвинути уявлення економічної сутності експортного потенціалу підприємства як складного системно-структурного явища [7].

У випадку, коли експорт розглядається не лише як процес, а як явище і реальна сила, яка спроможна впливати на стан зовнішньоекономічної діяльності підприємства, він набуває ознак потенціалу, тобто прихованої здібності забезпечувати досягнення поставленої мети та розв'язання певної проблеми розвитку підприємства. Уявлення експорту як процесу та явища

(потенціалу) має важливе значення, оскільки формує теоретичне підґрунтя управління розвитком експортного потенціалу підприємства [7].

Згідно з сучасними науковими працями, можна виділити три основні підходи до тлумачення сутності експортного потенціалу підприємства – структурно-функціональний, ресурсний і результативний.

Структурно-функціональний підхід спирається на методологічну схему «загальне – особливе – окреме» та понятійний ряд «потенціал – економічний потенціал – експортний потенціал». В такому випадку експортний потенціал підприємства визначається як складова економічного потенціалу підприємства.

Згідно з ресурсним підходом, який є домінуючим в сучасних дослідженнях, експортний потенціал підприємства визначається як здатність або можливості підприємства виробляти конкурентоспроможні товари і послуги, що можуть бути реалізовані на світових ринках [8, с. 285].

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 [9, с. 281].

З вищесказаного виходить, що наявні підходи не дають можливості розробити ефективну методологію комплексної оцінки потенціалу підприємства для підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку.

У більшості випадків економічний потенціал асоціюється із ресурсними характеристиками економічних систем (підприємства, регіону чи країни). У міжнародному економічному просторі експортний потенціал підприємства набуває нових якісних ознак, що віддзеркалюють не просто ресурсні можливості національного економічного суб'єкта, а й потреби та інтереси зарубіжних країн та їх економічних агентів. І саме останні визначають, яким має бути експортний потенціал зарубіжного продуцента,

щоб задовольняти їх потреби й інтереси, впливаючи таким чином на формування і розвиток як ресурсної бази, так і інших складових експортного потенціалу підприємства [7].

Системно-структурний підхід найкраще розкриває поняття експортного потенціалу, за яким він розглядається як частка економічного потенціалу підприємства, що забезпечує його зчеплення із зовнішнім ринком і усталене функціонування як суб'єкта міжнародної економічної діяльності. Такий метод дозволяє розглядати експортний потенціал підприємства як сукупність складних системних утворень елементів економічного та позаекономічного походження, внутрішньої і зовнішньої дії, які пов'язані та взаємодіють між собою.

У Додатку 1 наведена схема, що відображає міжнародну економічну діяльність підприємства як системний комплекс, що включає підприємство (виробничу систему), зовнішній ринок (систему міжнародного обміну) та інституційно регульований простір взаємодії. Усталене функціонування цього комплексу забезпечується міжсистемною взаємодією підприємства і зовнішнього ринку, в якій вихідні результати функціонування першого є вхідними для другого. Функціонування підприємства як суб'єкта міжнародної економічної діяльності обумовлює його вихід на зовнішній ринок з метою збуту кінцевих результатів діяльності (товарів, послуг) , а отже – забезпечення відтворювальних основ його існування як системи [10].

Як явище-система, експортний потенціал підприємства характеризується структурою (складом елементів) і результатом взаємодії елементів. Роль останнього у системі є вирішальною: саме результат «вибирає», «стягує» і «фокусує на себе» ті елементи експортного потенціалу підприємства, які безпосередньо працюють на його досягнення, і навпаки, позбавляє елементи із надлишковим ступенем свободи. Функціональна роль експортного потенціалу полягає у реалізації цільових настанов зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Природа цих настанов може бути різною і формується за принципом забезпечення потреб зовнішніх

ринків на ті чи інші продукти та послуги. Рівень задоволення цих потреб окремим підприємством може бути визначений крізь такі показники, як обсяг експорту, якість експортованої продукції, рівень диверсифікації експорту, які визначають результат експортної діяльності, а щодо її мети слугують критерієм ефективності експортного потенціалу підприємства[7].

Основні ресурси, хоча і залишаються матеріальною основою експортного виробництва, поступово втрачають свою роль як внутрішній фактор формування експортного потенціалу, оскільки можуть бути компенсовані ресурсами зовнішнього походження. І навпаки, розвинені ресурси, насамперед такі як інфраструктура міжнародного бізнесу, інформаційно-технологічний і науковий потенціал, освітній рівень фахівців підприємств, наразі спираються на своє внутрішнє (національне) походження, оскільки їх майже неможливо придбати на ринку.

Інституційна компонента вказує на нормативно-правове поле функціонування і розвитку експортоорієнтованих підприємств, яка не обмежується національно-державним простором, а також охоплює міжнародні правила та норми регулювання світогосподарської взаємодії.

Для того, щоб краще зрозуміти поняття «експортний потенціал» потрібно розглянути поняття «структура експортного потенціалу підприємства».

По-перше, експортний потенціал підприємства є складною й відкритою системою, структуру якої утворюють дві групи активів, що забезпечують реалізацію внутрішніх та зовнішніх імперативів функціонування та розвитку економічних систем [11, с. 60-61].

Внутрішні імперативи (ефективності, продуктивності, доходності) вказують на функціонування виробничих систем. Реалізація внутрішніх імперативів в експортній діяльності підприємства забезпечується використанням першої групи активів, які націлені на експортоорієнтоване виробництво та пропозицію товарів і послуг на світових ринках. До неї

відносяться: природно-ресурсний; трудовий; виробничий; технологічний та управлінський потенціали.

Зовнішні імперативи функціонування та розвитку експортоорієнтованого підприємства генеруються надсистемою (світовим ринком), а їх реалізацію забезпечують активи другої групи. В цій системі саме зовнішній ринок виконує функцію упорядкування структури експортного потенціалу підприємства та його адаптації до властивостей потенціалу розвитку зовнішнього ринку. До цієї групи відносяться активи попиту, які виокремлюються в маркетинговий, інфраструктурний та інформаційний потенціали підприємства, що формує ресурсно-аналітичне підґрунтя усталеного розвитку його експортної діяльності.

По-друге, сучасною тенденцією є підвищення системно-структурної складності експортного потенціалу підприємства, що визначається формулою 3І (інтелектуалізація, інформатизація, інституціоналізація) і знаходить відображення у зростанні ролі нематеріальної частини активів підприємства. Нарощування інтелектуальної, інформативної та інституційної компонент експортного потенціалу підприємства забезпечує не тільки підвищення доходності актуалізованої частини його активів, а й підтримку працездатності та оперативне «включення» у разі необхідності неактуалізованої частини активів, що забезпечує зростання його адаптивних властивостей і ефективне реагування на зміни середовища міжнародного бізнесу.

По-третє, експортному потенціалу підприємства як системному ресурсу, притаманна властивість факторної доходності, що визначається крізь такі агреговані показники як експортна вартість активів та експортний дохід підприємства. Рівень складності експорту визначається за показниками продуктивності (доходності) його активів, які відображають рівень абсорбції знань і передових технологій в продуктах і процесах експортоорієнтованого підприємства [10].

1.2.Індикатори оцінювання зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

Для того щоб успішно вийти на закордонні ринки потрібно зробити оцінку потенціалу підприємства, яка проявляється в його конкурентоспроможності. Оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним і багатофакторним завданням, яке зводиться до оцінювання системи показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність.

Однозначних підходів до визначення методу дослідження конкурентоспроможності підприємства та складу показників у межах відповідних методів не існує. Нижче наведена загальна класифікація методів [12].

За напрямком формування інформаційної бази науковці виділяють критеріальні та експертні методи оцінки.

Критеріальні методи характеризуються тим, що інформаційна база аналізу формується на основі звітної або планової документації підприємства. При цьому використовуються як абсолютні (натуральні, умовно-натуральні, трудові, вартісні), так і відносні показники (такі як рентабельність виробництва, фондівіддача). За належного інформаційного забезпечення ці методи є найточнішими. Використання критеріальних методів доцільне на підприємствах масового та крупносерійного виробництва або при великих масштабах виробництва.

Експертні методи прості у використанні, оскільки не потребують збирання повної інформації про конкурентів і базуються на стохастичних даних за оцінкою експертів. Проте перевага таких методів є водночас і їхнім недоліком, тому що суб'єктивізм експертів не забезпечує високу точність аналізу, але з великою вірогідністю дозволяє оцінити стан підприємства одиничного виробництва або невеликого бізнесу.

За способом оцінювання науковці виділяють індикаторні та матричні методи.

Індикаторні методи найбільш сучасні та розповсюджені за умовами ринкової економіки. Вони ґрунтуються на використанні системи індикаторів, за допомогою яких проводиться оцінка конкурентного потенціалу підприємства і національної економіки в цілому. Під індикатором розуміють сукупність характеристик, які дають змогу у формалізованому вигляді описати стан параметрів того чи іншого об'єкта, що досліджується, і на цій підставі сформулювати рекомендації з підвищення результативності функціонування об'єкта. Кожен індикатор, у свою чергу, розпадається на низку показників, які відображають стан окремих елементів досліджуваного об'єкта.

Матричні методи дозволяють підходити до аналізу найбільш системно, упорядковуючи як складові елементи системи, так і взаємозв'язки між ними. Основою методики є аналіз двовимірних матриць, що побудовані за принципом системи координат, а суть методу полягає у маркетинговому оцінюванні діяльності підприємств [13]. Зв'язки і елементи можуть розглядатися у статичі або динаміці. Матричні методи дають змогу оцінити рівень конкурентного потенціалу не тільки свого підприємства, а й найближчих конкурентів, що допомагає розробити стратегію поведінки на ринку [12]. Приклади методів: матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа.

За способом відображення кінцевих результатів виокремлюють графічні, математичні та логістичні методи оцінки.

Графічні методи забезпечують найвищий рівень сприйняття кінцевих результатів оцінки, інтерпретованих у графічних об'єктах (рисунках, графіках, діаграмах та ін.) Така інтерпретація результатів доцільна при узагальненні результатів аналізу. У обов'язковому порядку потребує наведення відповідних розрахунків та логічних висновків. Графічні методи аналізу не завжди забезпечують необхідну точність. Приклади методів: радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів.

Математичні методи базуються на певних алгоритмах розрахунку показників, вміщують моделювання за факторами виробництва та реалізації продукції. Обсяги аналітичної роботи та складність розрахунків залежить від кількості врахованих факторів багатфакторної моделі та від того, чи є ця модель динамічною. Перевага цієї групи методів у тому, що можна здійснити як складні розрахунки, так і прості математичні операції. Ці методи є більш точними, але потребують створення керованої бази даних. Приклади методів: інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції.

Логістичні методи є алгоритмізованими методами оцінки, які базуються на логічних припущеннях. Дана група методів забезпечує отримання швидкого результату без великих витрат. Застосування цих методів дають позитивні результати, коли процеси важко піддаються моделюванню, або показники не підлягають формалізації.

За можливістю розробки управлінських рішень існують тактичні та стратегічні методи оцінки.

Тактичні методи пов'язані з оцінюванням окремих аспектів діяльності підприємства, без урахування впливу минулих періодів, не забезпечуючи можливості розроблення заходів на перспективу. Рішення, що ухвалюють за їхніми результатами, стосуються найчастіше короткострокового періоду. Приклади методів: інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка.

Методи стратегічного аналізу звичайно базуються на створенні динамічних моделей процесів. Ця група методів уможливають не тільки оцінку стану конкурентного потенціалу підприємства на конкретну дату, а й розроблення стратегічних заходів з поліпшення цього потенціалу. Приклади методів: модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/ DPM тощо.

Завдяки групі спеціальних методів можна оцінити конкурентоспроможність за окремими аспектами діяльності організації —

виробничим, маркетинговим, фінансовим тощо. Приклади методів: конкурентоспроможність продукції, матричні методи.

Комплексні ж методи полягають у комплексному підході і передбачають аналіз усього спектра найважливіших параметрів функціонування підприємства. Завдяки цим методам можна отримати найточнішу інформацію про конкурентоспроможність підприємства на основі досить широкого переліку порівняльних переваг, врахувати параметри як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Приклади методів: індексні, інтегральні методи, метод балів.

Один з методів оцінки конкурентного потенціалу підприємства є контролінг, який представляє комплексну систему управління підприємством, що включає в себе управлінський облік, облік і аналіз витрат з метою контролю всіх статей витрат, всіх підрозділів і всіх складових виробленої продукції або наданих послуг, а також їх наступне планування [12]. Контролінг складається з методів аналізу точки беззбитковості, бенчмаркінгу, вартісного аналізу, портфельного аналізу, ABC – аналізу, XYZ – аналізу та методу визначення прогнозних показників [14].

Аналіз точки беззбитковості є основним аспектом управління постійними і змінними витратами та обсягом реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг). Бенчмаркінг являє собою систематичну діяльність, спрямовану на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах, не залежно від їхнього розміру, сфери бізнесу і географічного положення.

Вартісний аналіз розглядається як один з найдійовіших інструментів скорочення собівартості продукції, зокрема витрат на сировину та матеріали. В процесі аналізу досліджуються всі без винятку характеристики продукту.

На основі результатів портфельного аналізу приймаються рішення щодо додаткових інвестицій в окремі виробничі програми, реінвестицій чи дезінвестицій, а також визначається стратегія управління ризиками в розрізі кожної із стратегічних бізнес-одиниць.

АВС-аналіз можна використовувати для пошуку резервів зниження собівартості в розрізі окремих центрів затрат, інвестиційних проектів чи видів продукції. Окрім цього, даний метод придатний для оптимізації портфеля продукції, виробництвом та реалізацією якої займається підприємство, максимізації обсягів реалізації продукції тощо.

XYZ – аналіз функціонально-організаційна форма оптимізації абсолютної величини та структури затрат підприємства, що являє собою технологію обґрунтування управлінських рішень щодо оптимізації абсолютної величини затрат підприємства шляхом виявлення та ідентифікації резервів їх зменшення [12].

Досвід вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків дає можливість, використовувати наступну послідовність проведення оцінки конкурентного потенціалу:

1. Визначення мети оцінки конкурентного потенціалу підприємства.
2. Вибір групи підприємств-конкурентів з урахуванням можливостей отримання необхідної первинної інформації для цілей оцінки конкурентного потенціалу.
3. Визначення груп ключових показників конкурентного потенціалу, які підлягають оцінюванню (групування доцільно здійснювати за складовими потенціалу підприємства, а саме: показники маркетингового потенціалу, виробничого, фінансового, інноваційного та ін).
4. Збір та обробка економічної інформації: відбувається попередня обробка вихідної інформації. Для проведення аналізу необхідна інформація за певний термін, що характеризує конкурентний потенціал і результати діяльності підприємств, що функціонують приблизно в однакових умовах і які є конкурентами.
5. Розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників конкурентного потенціалу для кожного підприємства.
6. Порівняльна оцінка конкурентного потенціалу підприємства: проводиться порівняльний аналіз по кожному компоненту конкурентного

потенціалу по всій сукупності розглянутих підприємств і досліджується динаміка компонентів конкурентного потенціалу підприємства по роках. Розраховуються (у відсотках) відхилення для кожного підприємства і виставляються бали по кожному компоненту конкурентного потенціалу в порядку їх зростання і визначається загальний бал для конкурентного потенціалу.

7. Обґрунтування висновку про рівень конкурентного потенціалу об'єкта оцінки та розробка заходів, спрямованих на поліпшення або утримання конкурентних позицій [15, 16, 2].

Вибір підприємств–конкурентів для дослідження може будуватися за наступною схемою:

Вибір найближчих конкурентів. За умов олігополістичної конкуренції головним конкурентом може бути одне підприємство.

Вибір сильніших конкурентів (з порівняно більшою часткою ринку або за комплексним критерієм). На такому ринку, де є кілька конкурентів, потрібна розробка моделей ефективної конкурентної поведінки.

Вибір підприємств, яким належить значна сумарна частка ринку (понад 50%). Аналіз дає змогу вибору атакуючої, або оборонної дії.

Вибір усіх діючих конкурентів у рамках географічних меж ринку. Результати аналізу можуть бути використані в планах розвитку підприємства на перспективу.

Вибір усіх можливих конкурентів. За даним етапом розглядаються не тільки вже існуючі підприємства – конкуренти, але й всі потенційні конкуренти: підприємства, що будуються; підприємства, що мають виробничі потужності, які можна перепрофілювати, виробники потенційно конкуруючої продукції [2].

Наявність у сучасній економіці великого різноманіття методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства зумовлює виокремлення груп методів поряд із їх загальною класифікацією, приклад наведено в Додатку 2 [13].

Висновки до розділу 1

Отже, провівши аналіз останніх досліджень я дійшла таких висновків. А саме, що однозначного визначення «потенціалу підприємства» не існує, а підсумовуючи сказане в 1 параграфі, потенціал можна охарактеризувати, як ресурсну спроможність підприємства задовольняти потреби споживачів конкурентоспроможною продукцією. В різних вчених своє бачення поняття потенціалу підприємства і не існує якогось єдиного стандарту чи складу показників, які його характеризують. Згідно наших досліджень, найбільш точно описує поняття експортного потенціалу системно-структурний підхід, який розглядає експортний потенціал, як сукупність складних утворень елементів економічного характеру та позаекономічного походження, внутрішньої і зовнішньої дії, які пов'язані та взаємодіють між собою. Важливим в дослідженні стало відкриття того, що основні ресурси поступово втрачають свою роль внутрішнього фактору формування експортного потенціалу, так як можуть бути замінені розвиненими ресурсами, як науково-технічний потенціал, підвищення рівня освіченості фахівців і тд.

Досліджуючи методику оцінки конкурентоспроможності підприємства, можна дійти висновку, що вибір методики залежить від завдань, таких як, наприклад, діагностика стану підприємства або ж вибір стратегії, та наявної інформаційної бази та є індивідуальним для кожного.

Підсумовуючи все вищесказане, головним висновком з першого розділу є те, що такі глибокі і складні показники потребують комплексного підходу, як в тлумаченні поняття експортного потенціалу, так і в виборі методу оцінки конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Аналіз зовнішньоторговельного потенціалу українських підприємств

Для того, щоб провести аналіз зовнішньоторговельного потенціалу українських підприємств, нам потрібно розглянути динаміку змін в товарній та географічній структурі за останні 5 років.

Для повного аналізу експортного потенціалу українських підприємств за товарами та країнами потрібно розрахувати певні показники, які дадуть змогу оцінити стан експортних відносин повною мірою. Показники ряду динаміки та оцінка частки ринку, на мій погляд, дають найбільш точні результати, так як частка ринку вказує на товари та країни, що незважаючи на коливання в експортних поставках, стабільно займають високе положення в експортному потенціалі України, на противагу показники ряду динаміки звертають увагу на групи товарів та країн, які мали найбільші успіхи в експортній діяльності за обраний період.

Спочатку розрахуємо середній показник за 5 років, та на основі отриманих результатів знайдемо частку ринку кожної країни та товару. Середній показник розраховується як сума обсягу експортованої продукції поділеної на п'ять (період, взятий для розрахунку).

$$СП = \frac{П1+П2+П3+П4+П5}{5} \quad (2.1)$$

де СП- середній показник за 5 років;

П1- показник за 2017 рік, П2- показник за 2018 рік і тд.

Наступним етапом є розрахунок частки ринку, за формулою:

$$ЧР = \frac{СП \cdot 100}{В} \quad (2.2)$$

де ЧР- частка ринку;

СП- середній показник за 5 років;

В- сума всього експортованих товарів та країн до яких було експортовано продукцію.

Наступним етапом є розрахунок показників ряду динаміки. Щоб виявити напрямок та інтенсивність змін експортного потенціалу товарних груп, а також країн-приймачів, потрібно знайти три ключових показника, а саме: абсолютний приріст, темп зростання та темп приросту. Для цього потрібно порівняти рівні (роки). Існує два методи:

- базисний, мета якого порівняння років з одним і тим самим роком, який виступає базою, тому він і називається базисним. В нашому випадку базисним роком виступає 2017.
- ланцюговий, порівняння року здійснюється з попереднім роком, таким чином отримують ланцюгові показники.

В нашому випадку, на мій погляд, доречно буде робити розрахунки згідно базисного методу.

Отже нашу систему показників ми знаходимо за наступними формулами.

Абсолютний приріст- характеризує різницю між базисним роком та кінцевим роком періоду:

$$\Delta_t = y_1 - y_0 \quad (2.3)$$

де Δ_t - абсолютний приріст;

y_1 -останній рік періоду (2021);

y_0 - базисний рік (2017).

Темп зростання- вказує у скільки разів було змінено показник кінцевого року обраного періоду порівняно з базисним роком:

$$K_t = \frac{y_1}{y_0} * 100 \quad (2.4)$$

де K_t - темп зростання;

y_1 -останній рік періоду (2021);

y_0 - базисний рік (2017).

Показник темп зростання розглядаємо у відсотковому відношенні, через зручність трактування результатів.

Темп приросту- показує на скільки відсотків змінився показник кінцевого року обраного періоду порівняно з базисним роком:

$$T = K_t - 100$$

де T - темп приросту;

K_t - темп зростання;

На основі даних Державної служби статистики України проведемо аналіз товарної структури експортного потенціалу України за 2017-2021 роки. Провівши розрахунки, окремо використовуючи показник частки ринку (табл. 2.1.), та систему показників ряду динаміки (табл. 2.2.), я виокремила 10 товарних груп.

Таблиця 2.1.

Товарна структура експортного потенціалу за часткою ринку

Товарна група	Частка ринку %
II. Продукти рослинного походження :	23,04%
- 10 зернові культури	17,5%
- 12 насіння і плоди олійних рослин	4,2%
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них:	22,11%
- 72 чорні метали	18,9%
V. Мінеральні продукти:	10,43%
- 26 руди, шлак і зола	8,1%
III. 15 Жири та олії тваринного або рослинного походження	10,32%
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання:	8,98%
- 84 реактори ядерні, котли, машини	3,5%
- 85 електричні машини	5,4%
IV. Готові харчові продукти	6,29%
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	3,99%
IX. 44 Деревина і вироби з деревини	2,91%
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	2,38%
XX. Різні промислові товари	1,81%

Джерело:[17]

Отже можемо зробити висновок, що за період 5 років, найбільшу частку ринку займають: II. Продукти рослинного походження, XV. Недорогоцінні метали та вироби з них ,V. Мінеральні продукти та III. 15 Жири та олії тваринного або рослинного походження- які складають 65,9% всього експорту товарів.

Наступним етапом є виділення товарних груп за темпами приросту, що дасть змогу зрозуміти, які товари за період 2017-2021 року, зросли в постачанні, не беручи до уваги їх частки ринку.

Таблиця 2.2.

Товарна структура експортного потенціалу за показниками ряду динаміки

Товарна група лідерів	Темпи приросту	Товарна група аутсайдерів	Темпи приросту
XXI. 97 Твори мистецтва	1011,2	50 шовк	-85,3
79 цинк і вироби з нього	754,3	Товари, придбані в портах	-66,7
13 шелак природний	513,9	53 інші текстильні волокна	-66,5
45 корок та вироби з нього	418,3	36 порох і вибухові речовини	-48,7
31 добрива	381,7	17 цукор і кондитерські вироби з цукру	-40,9
65 головні убори	173,6	89 судна	-36,4
26 руди, шлак і зола	160,2	60 трикотажні полотна	-30,9
46 вироби із соломи	156,9	04 молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	-23,4
56 вата	144,9	14 рослинні матеріали для виготовлення	-23,1
88 літальні апарати	128,2	37 фотографічні або кінематографічні товари	-22,2

Джерело:[17]

Ознайомитись з детальнішою таблицею, яка містить показники абсолютного приросту та темпів зростання можна в Додатку 3.

Отже маємо зовсім неочікувані результати, найбільші темпи приросту, які сягають більше 500, має трійка лідерів: XXI. 97 Твори мистецтва, 79 цинк і вироби з нього та 13 шелак природний. Від'ємні темпи приросту було виявлено у: 50 шовк, Товари, придбані в портах та 53 інші текстильні волокна. Це говорить про те, що експорт цих товарів впав до дуже низьких відсотків, їх постачання суттєво зменшилось і тому приріст має від'ємні показники.

В процесі аналізу географічної структури за період 2017-2021 роки, було виявлено, що чисельність країн, в які Україна здійснює експорт товарів варіюється в межах 169-179 країн. За допомогою показника частки ринку, знайдемо найбільші країни за обсягом купівлі товарів українського виробника.

Таблиця 2.3

Географічна структура експортного потенціалу за часткою ринку

№	Країна	Частка ринку %	№	Країна	Частка ринку %
1	Китай	8,9%	6	Німеччина	4,4%
2	Польща	6,9%	7	Індія	4,2%
3	Російська Федерація	6,6%	8	Нідерланди	3,6%
4	Туреччина	5,5%	9	Єгипет	3,6%
5	Італія	5,0%	10	Угорщина	2,9%

Джерело:[17]

Отже бачимо, що найбільшу частку ринку країн, в які експортується товари українського походження входять: Китай, Польща, Російська Федерація та Туреччина- разом вони займають 27,9% ринку.

Наступним кроком є виділення країн за темпами приросту, що дасть змогу зрозуміти, в які країни за період п'яти років, було збільшено обсяги постачання, без урахування їх частки ринку.

Таблиця 2.4.

Географічна структура експортного потенціалу за показниками ряду динаміки

Країни-лідери	Темпи приросту	Країни-аутсайдери	Темпи приросту
Домініканська Республіка	31565,45	Гренландія	-100
Гватемала	9279,26	Беліз	-99,3
Гондурас	8903,97	Панама	-82,6
Болівія (Багатонаціональна держава)	7876,05	Венесуела (Боліварська Республіка)	-76,5
Гаїті	7229,24	Сейшельські Острови	-76,3
Уругвай	2200,08	Південна Африка	-71,5
Мадагаскар	1629,88	Куба	-71,2
Еквадор	1012,34	Сінгапур	-66,8
Мозамбік	893,23	Замбія	-65,8
Джибуті	847,83	Монако	-63,7

Джерело:[17]

Ознайомитись з детальнішою таблицею можна в Додатку 4.

Отже, в результаті маємо такі показники, найбільші темпи приросту серед країн мають: Домініканська Республіка, Гватемала, Гондурас – їх показники більше в 8000 разів. Від'ємні темпи приросту було виявлено у таких

країн як: Гренландія, Беліз, Панама, Венесуела. У випадку Гренландії до 2021 року експорт зійшов нанівець. Інші ж країни також поступово зменшують експортний відсоток, про це говорять від'ємні показники. Є ще певні країни, які до 2021 року завершили свої експортні відносини з Україною. Перелік країн буде надано в Додатку 5.

Отже, можемо зробити висновок, що товарне та географічне становище експортного потенціалу України не таке однозначне, як можна було уявити.

Згідно з розрахунками, а саме показник частки ринку, вказує на очевидні факти як експорт зернових культур, олії та металу. А ось показники ряду динаміки дали змогу побачити, що за останні 5 років в Україні відносно попередніх показників доволі суттєво зріс експорт товарами мистецтва.

В географічній структурі очевидними були країни-приймачі експорту Польща та Російська Федерація. Але окремо для мене було відкриттям першість Китаю, так як здавалось ніби найбільші все-таки експортні поставки теоретично повинні бути до сусідів, а саме Білорусії та Російської Федерації.

2.2. Пріоритетні шляхи розвитку зовнішньоторговельної діяльності українських підприємств за участі Українського національного комітету Міжнародної торгової палати

Якщо підприємство планує вдалий вихід на зарубіжні ринки, тоді йому просто необхідно зробити комплексний аналіз виробничих потужностей власного підприємства та ринкового попиту на товар, що буде експортуватися підприємцем.

Здійснити такий аналіз частково можна самостійно, однак, зважаючи на важливість отримання об'єктивної та максимально ємної інформації, більш доцільним є звернення до спеціалізованих організацій, що, зважаючи на їхній досвід і напрацьовані зв'язки, допоможуть реалізувати поставлену задачу і дадуть реальну оцінку можливості вийти на міжнародний ринок та збільшити прибуток за рахунок експорту товару до обраної країни.

Для малого та середнього бізнесу, які бажають вийти на іноземні ринки, але не мають уявлення як це зробити без понесення нищівних збитків, існують організації, які мають за мету полегшити процес експорту продукції.

В Україні цю місію виконує Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine). Для того, щоб краще зрозуміти політику організації потрібно визначити її стратегічні цілі, а саме:

- формування позитивного міжнародного іміджу України;
- створення сприятливого бізнес – середовища для сталого розвитку та процвітання;
- принциповими перевагами ICC Ukraine є партнерські взаємини із Національними комітетами Світової організації бізнесу (The World Business Organization) у 94 країнах світу для сприяння міжнародній торгівлі, опанування нових ринків, пошуку партнерів та залучення інвестицій;
- головний напрямок діяльності ICC Ukraine – міжнародне співробітництво, створення умов для інтеграції українського бізнесу до міжнародної бізнес – спільноти.

З цього можна зробити висновок, що через широку діяльність організації, для підприємців стали доступними більш швидкий та перевірений пошук партнерів, інвесторів та вірогідність успішного виходу на обраний ринок значно вище через безпосередню роботу комітету.

Головними напрямками діяльності організації є: інформаційні та навчальні послуги, маркетингові послуги, надання інструментів торгового фінансування та налагодження бізнес-комунікацій.

Інформаційні та навчальні послуги включають:

- розповсюдження видань ICC та членів ICC Ukraine, таких як Incoterms 2020 та коментарів до Incoterms 2020, видання, що стосується конкурентної розвідки та маркетингових досліджень;

- проведення тренінгів та навчальних семінарів, таких як навчально-практичні семінари, круглі столи з актуальних напрямків із залученням експертів тощо.

Маркетингові послуги складаються з 5 компонентів.

1. Інформаційний супровід бізнесу за кордоном:

- консультативна допомога в питаннях: реєстрації компаній; юридичного, бухгалтерського супроводу; отримання дозволів, сертифікатів, ліцензій, необхідних в діяльності компанії.
- супровід контрактів логістики, експедиторські послуги, забезпечення та наповнення товаропотоків між країнами.
- допомога та консультування в створенні представників бізнесу за кордоном.

2. Експертне вивчення ділових партнерів і конкурентів в Україні та за кордоном:

- діяльність компанії на ринку. Аналіз платоспроможності та надійності компанії. Історія розвитку і ділова репутація компанії.
- представлення інтересів іноземного бізнесу на території України.

3. Маркетингові дослідження.

Розробка стратегії роботи на ринку, пошук і аналіз контрагентів, оцінка загальної ситуації на різних ринках, структура ринку, характеристика основних гравців ринку і аналіз їх ринкових часток, аналіз об'єму ринку, оцінка каналів продажу, аналіз конкурентоспроможності компаній, які планують вихід на нові ринки, аналіз і оцінка ринкових ризиків для нових гравців, SWOT-аналіз конкурентів.

4. Аналітичні дослідження.

Вивчення та аналіз тенденцій економічної ситуації на окремих ринках, визначення та характеристика окремих регіонів як потенційно сприятливих для інвестування, здійснення комплексної інформаційно-аналітичного супроводу бізнес-проектів.

5. Аналіз ефективності роботи бізнесу, розробка конкурентної стратегії:

- проведення порівняльного, конкурентного аналізу компанії на ринку; загальна оцінка ефективності роботи бізнесу, розробка конкурентної стратегії і корпоративного стандарту компанії для збереження конкурентних позицій на ринку і найбільш ефективного розвитку бізнесу, розробка стратегії виходу компанії на новий ринок, розробка комплексу заходів для виходу на новий ринок.
- підтвердження експортних митних декларацій та інших документів.

Надання інструментів торгового фінансування:

1. Торгове фінансування включає:

- загальний огляд інструментів торгового фінансування, особливості та переваги окремих інструментів, таких як: пост-імпортне та пост-експортне фінансування та дисконтування документів за акредитивом; факторинг; форфейтинг.
- порядок бухгалтерського обліку операцій торгового фінансування в уповноваженому банку: міжнародні програми сприяння (TFP EBRD, GTFP IFC).

2. Документарні акредитиви.

- 2.1. Нормативне регулювання операцій за документарними акредитивами; загальна схема проведення операцій за документарним акредитивом і так далі.
- 2.2. Стандарти перевірки документів за акредитивом; особливості перевірки окремих типів документів за акредитивом і так далі.

3. Банківські гарантії.

Нормативне регулювання операцій за банківськими гарантіями; практичні рекомендації сторонам угоди купівлі-продажу щодо використання банківських гарантій і так далі.

Налагодження бізнес-комунікацій.

1. Проведення спеціалізованих галузевих бізнес-заходів. Висвітлення на подібних заходах потенційно корисної проблематики для підприємства; включення питань, що цікавлять компанію до тематичної розсилки і подібне.
2. Інформаційна підтримка. Розміщення інформації на сайті ICC Ukraine; розміщення логотипу на сайт організації на сайті ICC Ukraine серед рекомендованих партнерів; інформування про новини та анонси подій.

Отже, як бачимо напрями діяльності організації доволі широкі, вони направлені як на безпосередню допомогу підприємцям, так і на створенні іміджу, що позитивно впливає на пошук нових партнерів. Раніше ми визначали методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, і в переліку головних напрямів діяльності були компоненти деяких із них, а відтак можемо дізнатись, які методи оцінки експортного потенціалу підприємства використовує ICC Ukraine. Комітет використовує: за напрямком формування інформаційної бази - експертні методи оцінки, які є більш суб'єктивними і сумнівними в плані точності; за способом відображення кінцевих результатів використовують математичні методи, які включають в себе аналітичну роботу та різної складності розрахунки по обраним факторам, є більш точним; за способом оцінювання- матричні методи, як SWOT-аналіз, які відносяться до маркетингової роботи підприємства, дають змогу здійснити аналіз окремих аспектів діяльності підприємства, визначити сильні та слабкі сторони та обрати основні напрями подальшого розвитку; за можливістю розробки управлінських рішень використовують тактичні методи, так як оцінюють окремі аспекти діяльності, як аналіз конкурентних переваг і розробка на їх основі відповідних стратегій.

Для кращого розуміння покрокової роботи організації розглянемо алгоритм здійснення експортно-імпортних операцій.

Перший етап: компанія-учасник ICC Ukraine направляє в центральний офіс комерційну пропозицію, де зазначає: вид продукції; обсяги та системність

постачання; регулярність поставок; ціну/кг; регіон, країну; презентацію англійською мовою(якщо є).

Другий етап: ICC Ukraine робить аналіз ринку та визначає коло країн, де попит на зазначену продукцію є актуальним та надає рекомендації.

Третій етап:

- ICC Ukraine звертається до МЗС з проханням надати доручення економічним підрозділам дипустанов України за кордоном з закликом підібрати аналогічного за профілем діяльності партнера;
- ICC Ukraine звертається до представництва Міжнародних національних комітетів (ICC) щодо співпраці у даному напрямку (представництво у 90 країн світу);
- ICC Ukraine за допомогою своїх партнерів надає консультації щодо вимог до імпортерів, доставки, розмитнення тощо;
- ICC Ukraine залучає своїх партнерів-учасників до пошуку імпортерів;
- ICC Ukraine забезпечує супровід контракту. У разі потреби бере на себе консалтинг по укладанню контракту.

Четвертий етап: після отримання відповідної інформації, українське представництво лондонського Бюро протидії комерційним злочинам та корупції при ICC Ukraine здійснює перевірку потенційного партнера.

П'ятий етап: компанія-учасник отримує необхідні контакти та можливі варіанти співпраці, після чого самостійно або з сприяння ICC Ukraine організовує робочі зустрічі/ ділове листування для налагодження системної роботи.

Отже, можемо зробити висновок, що при виході на зарубіжні ринки підприємству потрібно прийняти рішення, чи самостійно робити оцінку конкурентоспроможності підприємства і, виходячи з цього, самому шукати партнерів в відповідній країні чи стати учасником ICC Ukraine та отримати аналіз відповідно до обраної продукції, допомогу в пошуку партнера та в

просуванні товару на підходящий ринок. Провівши аналіз можливостей ІСС Ukraine та методів допомоги підприємцям в експортному питанні, можна підсумувати, що завдяки набутому досвіду організація вже створила певну перевірену часом систему оцінки експортного потенціалу та способи виходу на обраний ринок з більшою вірогідністю успіху, а отже, процес виходу підприємства та його продукції на зарубіжний ринок буде більш контрольованим та вдалим.

Висновки до розділу 2

Отже, провівши аналіз географічної та товарної структури експорту української продукції, можна дійти висновку, що, за період п'яти років, позиції лідера за часткою ринку утримують такі товарні групи як: II. Продукти рослинного походження, XV. Недорогоцінні метали та вироби з них, V. Мінеральні продукти та III. 15 Жири та олії тваринного або рослинного походження, які складають більше 50% ринку. Найбільший зріст в експортних поставках було у товарів : XXI. 97 Твори мистецтва, 79 цинк і вироби з нього та 13 шелак природний. Лідери в частці ринку в географічній структурі експорту займають такі країни як: Китай, Польща, Російська Федерація та Туреччина. Країни, в які суттєво збільшився приріст експорту, входять: Домініканська Республіка, Гватемала, Гондурас. Отже, при плануванні виходу на міжнародні ринки, потрібно враховувати товарну та географічну структуру експорту, яка відповідає виробленій продукції на підприємстві.

Алгоритм здійснення експортно-імпортних операцій допоміг розглянути покроковий план вирішення питання виходу продукції на ринок. Підсумовуючи, звертатись в Український національний комітет Міжнародної торгової палати потрібно, коли у підприємця немає уявлення як без колосальних збитків вийти на зарубіжні ринки, або ж, коли не впевнений в достовірності власних досліджень та, у випадку, коли незрозуміло де шукати партнерів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, провівши масштабне дослідження з визначення зовнішньоторговельного потенціалу підприємства-суб'єкту міжнародного бізнесу, я дійшла таких висновків.

З першого розділу стало зрозуміло, що однозначного визначення «потенціалу підприємства» не існує, а потенціал можна охарактеризувати, як ресурсну спроможність підприємства задовольняти потреби споживачів конкурентоспроможною продукцією. Згідно проведеними нами досліджень, найбільш точно описує поняття експортного потенціалу системно-структурний підхід, який розглядає експортний потенціал, як сукупність складних утворень елементів економічного характеру та позаекономічного походження, внутрішньої і зовнішньої дії, які пов'язані та взаємодіють між собою. Важливим відкриттям стало, що основні ресурси поступово втрачають свою роль внутрішнього фактору формування експортного потенціалу, так як можуть бути замінені розвиненими ресурсами, як науково-технічний потенціал, підвищення рівня освіченості фахівців і тд. Ситуація з методами оцінки конкурентоспроможності схожа, так як однозначного підходу до визначення потрібної методики не існує. Все залежить від потреб підприємства, виходячи з поставленої проблеми потрібно обирати методику оцінки. Тому перед тим як проводити оцінку конкурентоспроможності підприємства, потрібно чітко зрозуміти ціль дослідження.

Головним висновком з першого розділу є те, що дослідження зовнішньоторговельного потенціалу потребує комплексного підходу, як в тлумаченні поняття експортного потенціалу, так і в виборі методу оцінки конкурентоспроможності підприємства.

В другому розділі ми досліджували товарне та географічне становище експортного потенціалу України, яке виявилось доволі неоднозначним.

Згідно з розрахунками, а саме показник частки ринку, вказує на очевидні факти як експорт зернових культур, олії та металу. А ось показники ряду

динаміки дали змогу побачити, що за останні 5 років в Україні відносно попередніх показників доволі суттєво зріс експорт товарами мистецтва.

В географічній структурі країни-приймачі експорту за часткою ринку : Китай, Польща та Російська Федерація. Країни, в які суттєво збільшився приріст експорту, входять: Домініканська Республіка, Гватемала, Гондурас.

Ми проаналізували роботу Українського національного комітету Міжнародної торгової палати, методику оцінки конкурентоспроможності та розглянули алгоритм здійснення експортно-імпортних операцій. Методики оцінки експортного потенціалу, якими користується комітет є : експертні методи, математичні методи, матричні та тактичні методи. Алгоритм здійснення експортно-імпортних операцій допоміг розглянути покроковий план вирішення питання виходу продукції на ринок. Отже, звертатись в Український національний комітет Міжнародної торгової палати потрібно, коли у підприємця немає уявлення як без колосальних збитків вийти на зарубіжні ринки, або ж, коли не впевнений в достовірності власних досліджень та у випадку, коли незрозуміло де шукати партнерів.

На мій погляд, Український національний комітет Міжнародної торгової палати використовує усі можливі шляхи допомоги підприємцям і залучення інвесторів та партнерів. Так як окрім безпосередньої допомоги окремим підприємствам, ICC Ukraine також випускає інформативні статті, що стосуються останніх змін, які безумовно впливають на експортну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств: монографія. Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. 203 с
2. Федонін О.С, Рєпіна І.М., Олексюк О. І.Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2004. — 316 с.
3. Сабадирьова, А. Л., Бабій, О. М., & Куклінова, Т. В. Потенціал і розвиток підприємства: Навч. посібник. — Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2013. — 344 с.
4. Мельник Т. М. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. Міжнародна економічна політика. 2009. № 8–9. С. 221–245.
5. Крушніцька Г. Б. Експортний потенціал регіону та шляхи покращення його використання (на прикладі Чернівецької області): автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2001. 19 с.
6. Бабан Т. О. Сутність поняття «експортний потенціал» у економічній науці. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2012. № 2 (18), т. 2. С. 7–17.
7. Мельник, Ольга Григорівна. "Експортний потенціал підприємства: сутність і методологічні основи аналізу." Проблеми економіки 1 (2017).
8. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія: у 2т. За заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника. – Т. І. –К. : КНЕУ, 2006. – 816 с.
9. Солодковський Ю. М. Моделі розвитку конкурентоспроможності експорту у сучасній системі світової торгівлі / Ю. М. Солодковський // Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : монографія у 2 т. – К.: КНЕУ, 2006. Т I – С. 163–196.
10. Піддубна, Л. І., & Шестакова, О. А. (2012). Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування та

розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, (37), 223-229.

11. Піддубна Л.І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення : монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – 400 с.
12. Матвеев, В. В. (2013). Методи оцінки конкурентного потенціалу підприємства.
13. Кваско, А. В. (2017). Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки [Української академії друкарства]*, (1), 111-118.
14. Іванова М. І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності / М. І. Іванова, О. Е. Маркус // *Економічний простір*. – 2011. – №48/2. – С. 189 – 196
15. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблодська, О. О. Решетняк – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
16. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н. С. Краснокутська – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
17. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: теорія і практика: підруч. / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній; за ред. проф. А. Г. Загороднього. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів : «Магнолія 2006», 2007. – 440с.
18. Сачинська Л. В. Формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства та його оцінка / Л. В. Сачинська, О. В. Бедін // *Економічні науки – Серія «Облік і фінанси»*. – 2012. – Ч. 3, № 9 (33).
19. Гриньов А. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління: [монографія] / А. Гриньов. – Х.: ІНЖЕК, 2003. – 308 с.

20. Закревська Л. Оцінка конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості / Л. Закревська // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2004. – Вип. 195. – Т. 2. – С. 503–514.
21. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О. Янкового. – О.: Атлант, 2013. – 470 с.
22. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188
23. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 155–163.
24. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підруч. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 390 с
25. Мармоза, А. Т. (2013). Теорія статистики: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 592.
26. Іванов В.Б., Кохась О.М., Хмелевський С.М. Потенціал підприємства: Науково-метод. посіб. - К.: Кондор, 2009. - 300с.
27. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
28. <https://iccua.org/>

ДОДАТКИ

Додаток 1



Додаток 2

Метод 1	Переваги 2	Хиби 3
1. Методи, засновані на аналізі порівняльних переваг	Найбільш поширений і простий у розрахунках	Статичність отриманих оцінок, неможливість адекватно оцінити конкурентні позиції підприємства, майже не відображає взаємодію виробника продукції з ринком
2. Методи, що базуються на теорії рівноваги підприємства і галузі	Якісне оцінювання на рівні галузей різних країн	Великою мірою об'єктивно відображає лише зовнішні умови роботи, майже не характеризує здатність до адаптації
3. Методи побудовані на основі теорії ефективної конкуренції	Глибокий аналіз внутрішнього стану, можливість порівняння із середньогалузевими показниками	Складне узагальнення результатів аналізу (отримання інтегральної оцінки) та великий обсяг розрахунків, не дозволяє оцінити динаміку факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності
4. Методи, основані на теорії якості товару.	Аналіз якості виготовленої продукції та значна увага до споживачів	Не враховується ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства; використовується для виробників одного виду продукції; відбувається ідентифікація конкурентоспроможності продукції та підприємства
5. Матричні методи	Можливість дослідження розвитку конкуренції у динаміці	Концентрація уваги лише на одній стратегії; обмеженість кількості характеристик, що використовуються для оцінювання конкурентоспроможності
6. Інтегральний метод	Дозволяє отримати однозначні оцінки конкурентних позицій виробника; є досить простим і наочним	Не дає можливості для глибокого аналізу і виявлення резервів підвищення рівня конкурентоспроможності; не враховує галузеві особливості; обмеженість використання для підприємств зі значною номенклатурою товарів
7. Методи, основані на теорії мультиплікаторів	Можливість оцінити велику кількість показників підприємства	Громіздкий метод; результати є об'єктивними для нетривалого проміжку часу
8. Методи визначення позиції в конкуренції з погляду стратегічного потенціалу підприємств	Аналіз окремих елементів потенціалу	Складність інформаційного забезпечення розрахунків, трудомісткий алгоритм, оцінка лише внутрішніх чинників без дослідження впливу зовнішнього середовища
9. Методи, основані на порівнянні з еталоном	Наочний і комплексний при порівнянні	До складу досліджуваних факторів не включають показники, що характеризують силу і напрям впливу зовнішнього середовища

Додаток 3

Товарна група лідерів	2017 тис. дол. США	2021 тис. дол. США	Темпи зростання %	Темпи приросту	Абсолютний приріст
XXI. 97 Твори мистецтва	240,4	2671,42134	1111,2	1011,2	2431
79 цинк і вироби з нього	64,4	550,14878	854,3	754,3	485,7
13 шелак природний	587,5	3606,89998	613,9	513,9	3019,1
45 корок та вироби з нього	466,4	2417,31819	518,3	418,3	1950,9
31 добрива	129233,8	622548,8746	481,7	381,7	493315,1
65 головні убори	3298,8	9024,61875	273,6	173,6	5725,8
26 руди, шлак і зола	2735727,6	7119594,219	260,2	160,2	4383866,6
46 вироби із соломи	1134,9	2915,9	256,9	156,9	1781
56 вата	66596,3	104763,6	244,9	144,9	38167,3
88 літальні апарати	29029,1	66241,1	228,2	128,2	37212,1

Товарна група аутсайдерів	2017 тис. дол. США	2021 тис. дол. США	Темпи зростання %	Темпи приросту	Абсолютний приріст
50 шовк	7,7	1,2	14,7	-85,3	-6,6
Товари, придбані в портах	5068,5	1685,8	33,3	-66,7	-3382,7
53 інші текстильні волокна	993,5	333,2	33,5	-66,5	-660,3
36 порох і вибухові речовини	13620,7	6991,9	51,3	-48,7	-6628,8
17 цукор і кондитерські вироби з цукру	417349,4	246652,3	59,1	-40,9	-170697,1
89 судна	244506	155556,9	63,6	-36,4	-88949,1
60 трикотажні полотна	12230	8446,1	69,1	-30,9	-3783,9
04 молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	494207,3	378572,9	76,6	-23,4	-115634,4
14 рослинні матеріали для виготовлення	23750,2	18286,7	76,9	-23,1	-5463,5
37 фотографічні або кінематографічні товари	365,8	284,5	77,8	-22,2	-81,3

Додаток 4

Країни-лідери	2017 тис. дол. США	2021 тис. дол. США	Темпи зростання %	Темпи приросту	Абсолютний приріст
Домініканська Республіка	1141,5	361461,13	31665,45	31565,45	360319,6
Гватемала	576,4	54062,044	9379,26	9279,26	53485,64
Гондурас	79,3	7140,152	9003,97	8903,97	7060,85
Болівія (Багатонаціональна держава)	116,4	9284,1213	7976,05	7876,05	9167,72
Гаїті	623,5	45697,832	7329,24	7229,24	45074,33
Уругвай	134	3082,1085	2300,08	2200,08	2948,11
Мадагаскар	699,3	12097,065	1729,88	1629,88	11397,76
Еквадор	384,6	4278,0743	1112,34	1012,34	3893,47
Мозамбік	2303,1	22875,143	993,23	893,23	20572,04
Джибуті	8852,7	83908,974	947,83	847,83	75056,27

Країни-аутсайтери	2017 тис. дол. США	2021 тис. дол. США	Темпи зростання %	Темпи приросту	Абсолютний приріст
Гренландія	9,3	0	0,00	-100	-9,3
Беліз	10517,1	68,70536	0,65	-99,3	-10448,395
Панама	28125,8	4906,6059	17,45	-82,6	-23219,194
Венесуела (Боліварська Республіка)	21978,2	5168,434	23,52	-76,5	-16809,766
Сейшельські Острови	3748,9	888,63177	23,70	-76,3	-2860,3
Південна Африка	78455,8	22332,632	28,47	-71,5	-56123,168
Куба	10710,7	3079,8637	28,76	-71,2	-7630,8
Сингапур	65016	21581,564	33,19	-66,8	-43434,436
Замбія	1497,2	511,53082	34,17	-65,8	-985,7
Монако	1344,2	487,95552	36,30	-63,7	-856,2

Додаток 5

Багамські Острови	До 2020
Віргінські Острови (Брит.)	До 2020
Віргінські Острови (США)	-
Корейська Народна Демократична Республіка	До 2017
Маршаллові Острови	До 2020
Нова Каледонія	В 2020-2019
Острови Кука	До 2017
Палестина	До 2018
Папуа-Нова Гвінея	В 2019
Республіка Македонія	До 2018
Сент-Кітс і Невіс	До 2020
Танзанія (Об'єднана Республіка)	До 2018