

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки, обліку і оподаткування

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Подлужна Н.О.

(підпис)

(ініціали, прізвище)

“ _____ ” _____ 2021 р.

Випускна кваліфікаційна робота

магістра

на тему: «**Формування та використання експортного потенціалу
підприємства**»

Виконала: студентка 2 курсу, групи МЕзм-19

Спеціальність 051 Економіка

Житнік Лілія Олександрівна

(підпис)

Керівник: к.е.н., доц., доц. кафедри ЕОО Лисенко С.М.

(підпис)

Рецензент: к.е.н., доц. каф. УФЕБ Василюшина Л.М.

(підпис)

*Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.*

Студент _____
(підпис)

Покровськ – 2021

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки, обліку і оподаткування

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 051 Економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач

кафедри

_____ Подлужна Н.О.

“ _____ ” _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Житнік Лілія Олександрівна

Житнік Л.О.

Тема кваліфікаційної роботи «Формування та використання експортного потенціалу підприємства», керівник кваліфікаційної роботи: к.е.н., доцент Лисенко С.М. затверджені наказом № 80 від «12» лютого 2021 р.

Строк подання студентом кваліфікаційної роботи: 12.05.2021 року.

Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: статутні документи ПрАТ «Глини Донбасу», річна фінансова звітність за 2018-2020 рр., схема організаційної структури, стратегічний план розвитку.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

1. Теоретичні аспекти формування експортного потенціалу підприємства
2. Комплексна характеристика умов формування та використання експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу»
3. Розвиток експортного потенціалу підприємства

Перелік графічного матеріалу: структура експортного потенціалу, процес формування експортного потенціалу, фактори, що визначають експортний потенціал, алгоритм аналізу

експортного потенціалу, торговельні потоки глини, механізм формування і використання експортного потенціалу підприємства

Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування експортного потенціалу підприємства	Лисенко С.М., доц. кафедри ЕОО	15.02.2021	
Розділ 2. Комплексна характеристика умов формування та використання експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу»	Лисенко С.М., доц. кафедри ЕОО	03.03.2021	
Розділ 3. Розвиток експортного потенціалу підприємства	Лисенко С.М., доц. кафедри ЕОО	31.03.2021	

7. Дата видачі завдання: 15.02.2021

Керівник Лисенко С.М. _____

(підпис)

Завдання прийняв до виконання Житнік Л.О. _____

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Найменування етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні аспекти формування експортного потенціалу підприємства	15.02.2021-03.03.2021	
2	Комплексна характеристика умов формування та використання експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу»	03.03.2021-31.03.2021	
3	Розвиток експортного потенціалу підприємства	31.03.2021-30.04.2021	
4	Висновки, список використаних джерел, додатки	30.04.2021-10.05.2021	

Студент

Л.О. Житнік

Керівник кваліфікаційної
роботи

С.М. Лисенко

АНОТАЦІЯ

Житнік Л.О. Формування та використання експортного потенціалу підприємства / Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 051 «Економіка». – ДВНЗ ДонНТУ, Покровськ, 2021.

Роботу присвячено поглибленню теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування і використання експортного потенціалу підприємства.

У першому розділі визначено теоретичні аспекти формування експортного потенціалу підприємства, узагальнено методичне забезпечення діагностики експортного потенціалу, обґрунтовано алгоритм оцінювання експортного потенціалу.

У другому розділі надано комплексну характеристику умов формування та використання експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу», проведено оцінювання експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу» за визначеним алгоритмом, а саме проаналізовано господарську діяльність як внутрішнього потенціалу, експортних та ринкових можливостей, оцінено стан світового ринку глин, визначено рівень конкурентоспроможності ПрАТ «Глини Донбасу».

У третьому розділі визначено та обґрунтовано напрями розвитку експортного потенціалу підприємства. Удосконалено механізм формування та використання експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу». Обґрунтовано інструменти розвитку експортного потенціалу підприємства.

Ключові слова: експорт, економічний потенціал, аналіз, конкурентоспроможність, міжнародний ринок, торговельні потоки, стратегія, розвиток.

Список публікацій здобувача

Житнік Л.О., Ягельська К.Ю. Сучасні умови розвитку експортного потенціалу підприємства. *Актуальні проблеми сучасної економіки та підприємництва*: зб. матеріалів Всеукр. наук. конф., присвячена 100-річчю ДонНТУ (Покровськ: 24 березня 2021 р.). С. 105-110. *Особистий внесок: визначено умови розвитку експортного потенціалу вітчизняних підприємств.*

SUMMARY

Zhytnik L.O. Formation and use of export potential of the enterprise / Graduation qualifying work for obtaining an educational degree «Master» in the specialty 051 «Economics». – State Higher Educational Establishment DonNTU, Pokrovsk, 2021.

The work is devoted to the deepening of theoretical and methodological principles and practical recommendations for the formation and use of the export potential of the enterprise.

In the first section the theoretical aspects of formation of export potential of the enterprise are defined, the methodical maintenance of diagnostics of export potential is generalized, the algorithm of estimation of export potential is substantiated.

The second section provides a comprehensive description of the conditions of formation and use of export potential of PJSC «Clays of Donbass», assessed the export potential of PJSC «Clays of Donbass» according to a certain algorithm, namely analyzed economic activity as domestic potential, export and market opportunities, assessed the world clay market. , the level of competitiveness of PJSC «Clays of Donbass» is determined.

In the third section the directions of development of export potential of the enterprise are defined and substantiated. The mechanism of formation and use of export potential of PJSC «Clays of Donbass» is improved. The tools of development of export potential of the enterprise are substantiated.

Key words: export, economic potential, analysis, competitiveness, international market, trade flows, strategy, development.

Publisher publication list:

Zhytnik L.O, Yahelska K.Yu. Modern conditions for the development of the export potential of the enterprise. *Actual problems of modern economy and entrepreneurship: collection: materials of All-Ukrainian Science Conference dedicated to the 100th anniversary of DonNTU (Pokrovsk: March 24, 2021). Pp. 105-110. Personal contribution: the conditions for the development of the export potential of domestic enterprises are determined.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Сутність експортного потенціалу підприємства та елементи його формування	11
1.2 Фактори формування експортного потенціалу підприємства	18
1.3 Методичне забезпечення діагностики експортного потенціалу підприємства	26
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНА ХАРАКТЕРИСТИКА УМОВ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАТ «ГЛИНИ ДОНБАСУ»	37
2.1 Аналіз господарської діяльності та експортних можливостей ПрАТ «Глини Донбасу»	37
2.2 Оцінка стану світового ринку глин.....	50
2.3 Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Глини Донбасу» на ринку глин	62
Висновки до розділу 2	74
РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	76
3.1 Напрями розвитку експортного потенціалу підприємства	76
3.2 Удосконалення механізму формування та використання експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу»	83
3.3 Обґрунтування інструментів розвитку експортного потенціалу підприємства	89
Висновки до розділу 3	96
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Актуальність теми. Через глобалізацію 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. На даний момент, підприємствам в умовах жорсткої конкурентної боротьби необхідно не тільки концентрувати увагу на процесах управління, а й виробити довгострокову стратегію, яка дозволила б підприємству виробляти конкурентоспроможний товар для виходу на зовнішні ринки.

У зв'язку з цим, науковцями і практиками приділяється особлива увага питанням експортного потенціалу. У своїх роботах багато дослідників відзначають затребуваність розвитку експортної стратегії підприємства як основи для модернізації та вітчизняних підприємств і української економіки в цілому, зокрема: Р. Скриньковський, О. Ключак, О. Процевят, Л. Піддубна, О. Шестакова, М. Сахацький, І. Ксьонжик, І. Фабрика, В. Коваль, Ю. Солодковський, О. Гончар та інші вчені. У сучасній літературі також існують різні підходи до управління формуванням і реалізацією окремих складових експортного потенціалу підприємств. Дані підходи викладені в працях таких дослідників, як Р. Хаусманн і Б. Клінгер, М. Сейфуллаева, Н. Ричихіна та К. Куканіна. Відзначаючи значний внесок досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері розвитку експортного потенціалу підприємств, слід зазначити, що в українській практиці нечасто здійснюється оцінювання експортного потенціалу підприємств, вимагають доопрацювання і систематизації інструменти та механізми управління розвитком експортного потенціалу підприємств, що визначило актуальність і значущість дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є поглиблення теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування і використання експортного потенціалу підприємства.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

- розкрито сутність експортного потенціалу підприємства та визначено елементи його формування;
- визначено фактори формування експортного потенціалу підприємства;
- систематизовано методичне забезпечення діагностики експортного потенціалу підприємства;
- проведено комплексний аналіз умов формування і використання експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу»;
- визначено напрями розвитку експортного потенціалу підприємства;
- удосконалено механізм формування та використання експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу»;
- обґрунтовано інструменти розвитку експортного потенціалу підприємства.

Об'єктом дослідження є експортний потенціал ПрАТ «Глини Донбасу».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, науково-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування і використання експортного потенціалу підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є наукові праці зарубіжних і вітчизняних вчених. Для досягнення поставленої мети і завдань використано комплекс наукових методів: структурно-логічного аналізу, аналізу і синтезу, групування, порівняння, а також графічний, табличний, економіко-статистичний методи.

Інформаційну базу роботи становлять статистичні дані Державної служби статистики України, дані фінансової звітності ПрАТ «Глини Донбасу», сайти інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет, результати

науково-практичних конференцій, публікацій періодичних, науково-фахових видань. У процесі дослідження використано засоби програмного забезпечення (MS Excel).

Основний науковий результат полягає в поглибленні теоретичних засад і розробці методичних рекомендацій щодо формування і використання експортного потенціалу підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методичні положення магістерської роботи доведено до рівня конкретних рекомендацій щодо формування і використання експортного потенціалу підприємства.

Найбільш суттєву практичну цінність мають такі розробки і рекомендації: процес діагностики і результати аналізу експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу», напрями розвитку експортного потенціалу підприємства, схема механізму формування і використання експортного потенціалу підприємства, систематизація інструментів розвитку експортного потенціалу підприємства.

Практичне застосування одержаних в роботі результатів сприятиме ефективному використанню експортного потенціалу підприємства і забезпечення його розвитку.

Особистий внесок магістранта. Кваліфікаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, у якій викладено авторський підхід до формування і використання експортного потенціалу підприємства. Наукові розробки, висновки, положення і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно і є особистим науковим внеском.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Апробацію матеріалів з магістерської роботи надруковано у матеріалах конференції «Актуальні проблеми сучасної економіки та підприємництва» (2021 р.).

Публікації. Результати наукових досліджень опубліковані в наукових працях загальним обсягом 0,3 д.а.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (71 найменування на 8 сторінках) та 1 додаток (на 2 сторінках). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 111 сторінки, основний зміст викладено на 100 сторінках. Робота містить 24 таблиці і 23 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність експортного потенціалу підприємства та елементи його формування

Рівень розвитку економіки країни може бути охарактеризований на основі визначення величини і структури її експортно-імпортних потоків. За умов переважання у структурі експорту товарів високотехнологічних галузей, вища частка участі країни в світовому експорті товарів і послуг свідчить про ефективність її економіки. Успішне функціонування і розвиток підприємств в сучасних умовах передбачає розширення ринків збуту. Вихід підприємств на міжнародні ринки вимагає формування міжнародних конкурентних стратегій, виявлення конкурентних переваг на ринках обраних країн, що передбачає необхідність наявності експортного потенціалу у підприємства.

Термін «потенціал» (від латинського «*potentia*» - сила) означає джерела, можливості, запаси, які можуть бути використані для вирішення певного завдання або досягнення мети, зокрема можливості суспільства, держави в певній галузі. Економічну категорію «експортний потенціал підприємства» почали розглядати в науковій літературі порівняно недавно, з початку 90-х рр. минулого століття, коли основним суб'єктом господарства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, стало окреме промислове підприємство [14, с.54].

В літературі поняття часто «експортний потенціал підприємства» і «зовнішньоекономічний потенціал підприємства» ототожнюються, і термін «експортний потенціал» замінюється поняттям «зовнішньоекономічний потенціал». Разом з тим, аналіз потенціалу зовнішньоекономічної діяльності спирається на показники, що характеризують здебільшого експортний

потенціал. Тобто відбувається поєднання двох економічних категорій, які хоч і тісно взаємопов'язані, але все ж мають певну різницю.

Використання потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємством може не означати його участь у зовнішньоторговельних процесах, а передбачати, наприклад, створення спільних виробництв, націлених на внутрішній ринок, або запозичення зарубіжних технологій, інтелектуальної власності, товарних знаків, що також є використанням можливостей, що надаються зовнішньоекономічною діяльністю в умовах відкритої економіки.

Щодо експортного потенціалу, на сьогодні науковці виділяють три основні підходи до визначення сутності експортного потенціалу підприємства: структурно-функціональний, ресурсний і результативний.

Згідно зі структурно-функціональним підходом, експортний потенціал підприємства визначається як «складова економічного потенціалу підприємства, що забезпечує формування його міжнародних конкурентних переваг» [38, с.224], або як «складова системи зовнішньоторговельних зв'язків підприємства» [38, с. 224].

За ресурсним підходом, експортний потенціал підприємства визначається як «здатність або можливості підприємства виробляти конкурентоспроможні товари і послуги, що можуть бути реалізовані на світових ринках» [38, с. 224]. Зазначені можливості визначаються ресурсною базою експортної діяльності, що потрібно адаптувати до конкурентного профілю зовнішнього ринку та факторної моделі конкурентоспроможності підприємства. Ресурсний підхід є найбільш розповсюдженим в практичній діяльності підприємств, спирається на концепції стратегічного потенціалу підприємства і забезпечення конкурентних переваг підприємства на зовнішніх ринках.

Результативний підхід розглядає експортний потенціал підприємства в якості механізму або засобу забезпечення максимального обсягу товарів і послуг, що можуть бути вироблені і реалізовані на світових ринках.

Відповідно до логічної конструкції даного підходу «засіб – мета» визначаються характеристики експортного потенціалу, що уособлюють модель конкурентоспроможності підприємства [53, с. 163].

Отже, узагальнено експортний потенціал можна визначити як складову економічного потенціалу підприємства, що складається із сукупності здатностей підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію на експорт і просувати її на зовнішні ринки, за потреби надаючи обслуговування. Тобто конкурентоспроможність є основним елементом експортного потенціалу, тому часто розрахунок останнього здійснюється через оцінку конкурентоспроможності підприємства і його товарів. Здатності підприємства розкриваються через виробничі, фінансові, кадрові і ринкові умови і можливості. Іншими словами, експортний потенціал підприємства – це сукупність наявних або потенційних виробничих, фінансових, кадрових та ринкових здатностей підприємства здійснювати ефективну торговельну діяльність на зовнішніх ринках. Останнім часом також актуальності набуває така складова експортного потенціалу, як інтелектуальний потенціал, отже, основні складові експортного потенціалу підприємства представимо на рис. 1.1.

Процес формування експортного потенціалу притаманний економічним суб'єктам всіх рівнів. Реалізація даного потенціалу здійснюється через розвиток зовнішньої торгівлі (експорту певних видів продукції). Проблеми формування та використання потенціалу більшістю вчених розглядаються в зв'язку з конкретними видами господарської діяльності, її спеціалізацією, структурою галузей, видом підприємств. Враховуються масштаб і спрямованість господарських систем (потенціал країни, галузі, регіонального комплексу, підприємства).

Формування експортного потенціалу пов'язане з рівнем конкурентоспроможності товарів, що призначені для реалізації на зарубіжних ринках. Тобто існує тісний взаємозв'язок між рівнем

конкурентоспроможності вітчизняних товарів на зарубіжних ринках та розвитком експортного потенціалу підприємств-товаровиробників.

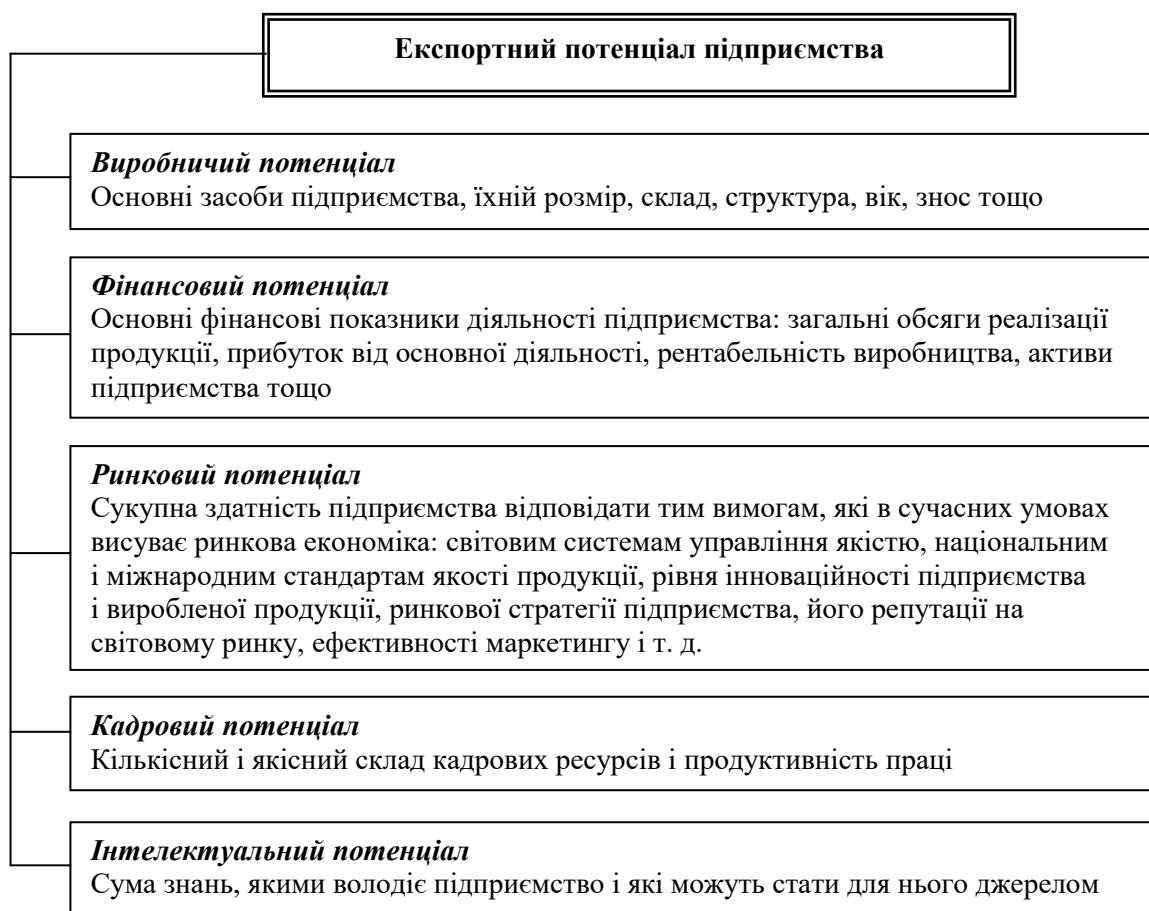


Рис. 1.1. Складові експортного потенціалу підприємства

Джерело: побудовано на основі [14, 31, 52, 61]

Отже, заходи з формування експортного потенціалу підприємств націлені створення конкурентних переваг та орієнтацію товарів на вимоги зарубіжних споживачів [39, с. 37].

Особливу значущість при формуванні експортного потенціалу мають зв'язки між його структурними компонентами (рис. 1.2).

В поданій схемі підсистеми-потенціали розглядаються з точки зору єдності ресурсів і результатів їх використання, що дозволяє об'єднати протиріччя ресурсного і результатних підходів до визначення сутності експортного потенціалу.

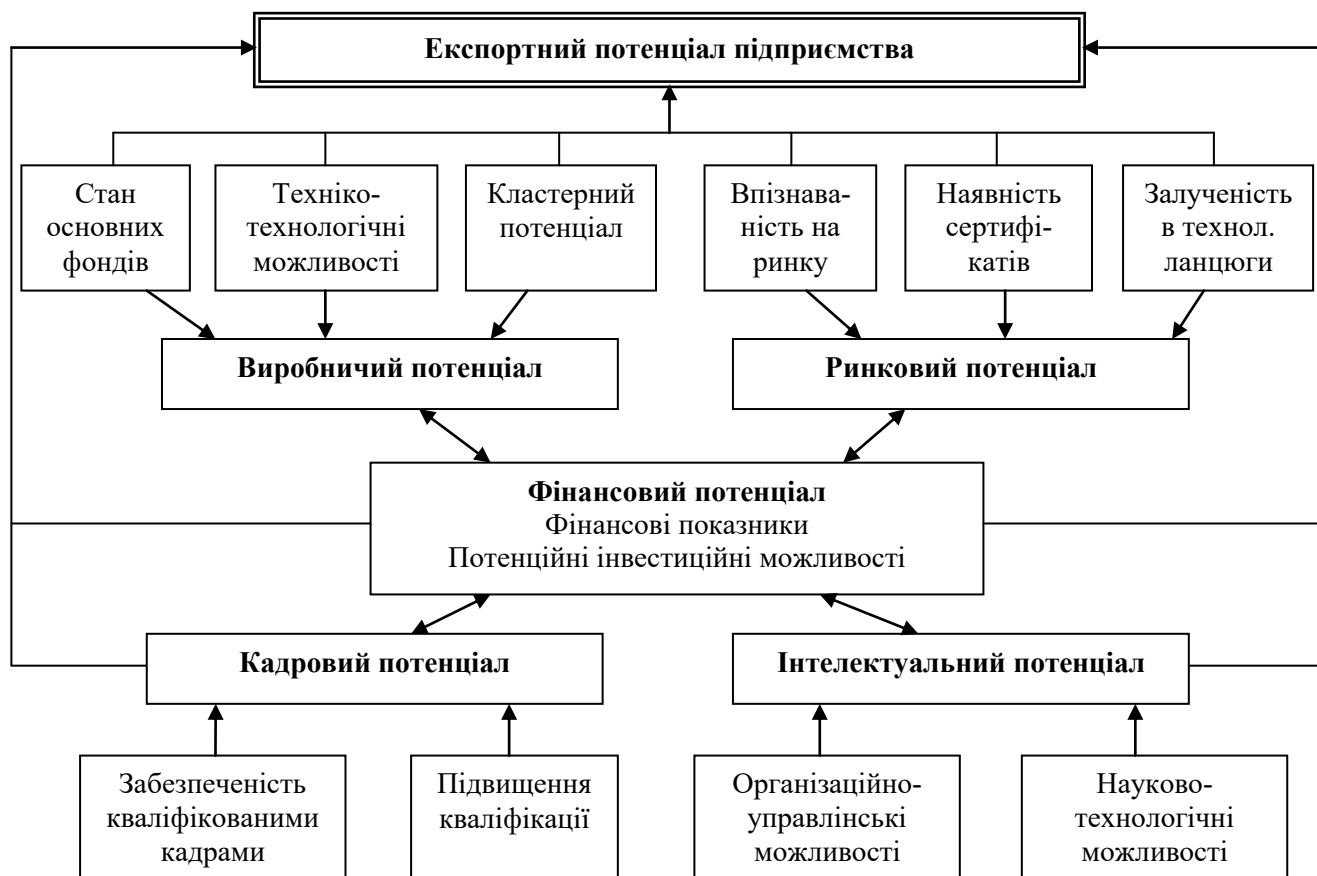


Рис. 1.2. Структура формування експортного потенціалу підприємства

Джерело: побудовано на основі [3, 38, 39, 61]

Виробничий потенціал підприємства – це сукупність виробничих ресурсів підприємства, що характеризується можливостями підприємства в сфері виробництва.

Основа виробничого потенціалу підприємства – наявність і якісний склад виробничих фондів підприємства, що залежить від ступеня модернізації обладнання, рівня застосовується на підприємстві технологічного укладу, ступеня інноваційності виробничого та організаційно-управлінського процесу на даному підприємстві.

Для оцінки виробничого потенціалу підприємства здійснюють оцінку його структурних складових:

- 1) виробничої складової – основних виробничих фонди підприємств;
- 2) матеріальної складової – оборотних коштів, матеріальних ресурсів;

- 3) нематеріальної складової – нематеріальних активів;
- 4) кадрової складової – промислово-виробничого персоналу;
- 5) інформаційної складової – особливих знань, інформаційних технологій та ресурсів, наявних у підприємства [62, с. 523].

Як бачимо, деякі структурні елементи виробничого потенціалу, наприклад, нематеріальна і кадрова складові, розглядаються в науковій літературі як окремі структурні компоненти експортного потенціалу.

Іноді в якості окремого компонента виробничого потенціалу розглядають кластерний потенціал, що розкривається через спосіб організації виробництва, заснований на поєднанні кооперації, інтеграції та мережевої взаємодії підприємств, постачальників засобів виробництва і предметів праці, фінансово-кредитних інститутів, об'єктів інфраструктури, науково-дослідних інститутів, вищих навчальних закладів тощо [42, с. 149].

Фінансовий потенціал підприємства – комплексне поняття, яке характеризується системою показників, що відображають реальні і потенційні фінансові можливості. Серед основних показників виділяють наступні: склад і структура активів підприємства, обсяг виробленої продукції і послуг, загальні витрати на виробництво, структура витрат, структура оборотних коштів і період їх обороту і платоспроможність, інвестиційний потенціал, інтенсивність інвестицій, норма прибутку капіталу, рентабельність продукції. Основою фінансового потенціалу підприємства є оцінка фінансового стану. Фінансовий потенціал характеризується платоспроможністю, достатнім забезпеченням власними оборотними засобами та ефективним їх використанням з господарською доцільністю, чіткою організацією розрахунків, наявністю стійкої фінансової бази. Фінансовий потенціал підприємства також поділяють на короткостроковий та довгостроковий через те, що у довгостроковому періоді виникає значно більша кількість факторів ризику, які характеризуються негативними впливами [3].

Ринковий потенціал – є своєрідною характеристикою економічного потенціалу, його зовнішнім проявом, тому саме формування ринкового потенціалу утворює конкурентну перевагу «високого рівня», зміцнюючи конкурентний статус підприємства та загалом його конкурентоспроможність. За своєю сутністю він формується за рахунок трьох основних чинників: маркетингової діяльності підприємства, об'єктивних особливостей обраного локального ринку, стану ринку, на який планується виводити вироблену продукцію [9, с. 80].

Кадровий потенціал підприємства – це можливості певної категорії робітників, які можуть бути приведені в дію в процесі трудової діяльності відповідно до посадових обов'язків і поставленими цілями. Параметри кадрового потенціалу систематизують за двома групами:

1) параметри, характеризують соціально-демографічні компоненти кадрового потенціалу колективу підприємства: статевовікова структура, рівень освіти, сімейна структура, стан здоров'я тощо;

2) параметри виробничих компонентів кадрового потенціалу: професійна і кваліфікаційна структура, підвищення і оновлення професійного рівня, творча активність.

Кадровий потенціал характеризується мінливістю, що пояснюється його активністю як реакцією на зміну умов зовнішнього середовища (макроекономічних, політичних, соціальних, демографічних, правових, ринкових тощо) і внутрішньої структури підприємства [12, с. 65].

Інтелектуальний потенціал підприємства – показник стану інтелектуального капіталу та ефективності його використання. Згідно з [28, с. 114], це «накопичений обсяг знань, компетенції та досвіду працівників, який формується завдяки природним здібностям та розвиваються завдяки інвестиціям в нього, та здатен до подальшого саморозвинення задля підвищення як економічної ефективності його використання, так і зростання самооцінки та якості життя людини у сучасному суспільстві». Оцінювання інтелектуального потенціалу як елементу формування експортного

потенціалу здійснюють на основі аналізу витрат підприємства на проведення НДДКР і впровадження її результатів у виробництво, інноваційність виробленої підприємством продукції, наявність у підприємства матеріальних активів.

Дослідження структурних компонентів експортного потенціалу підприємства і їхніх зв'язків дозволяє виявляти причини виникнення нереалізованих компонентів та намічати шляхи їх залучення в експортну діяльність, а також виявляти резерви підвищення ефективності експортної діяльності підприємства.

Таким чином, експортний потенціал підприємства характеризується сукупністю можливостей і ресурсів з виробництва та реалізації продукції на зовнішніх ринках, що формується під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства. Величина експортного потенціалу підприємства характеризує конкурентні можливості продукції підприємства на зарубіжних ринках. Нарощування експортного потенціалу ґрунтується не тільки на збільшенні продажів конкретного виду продукції, але й нерозривно пов'язане з можливістю вийти на нові ринки інших країн.

1.2 Фактори формування експортного потенціалу підприємства

Сутність поняття «експортний потенціал підприємства» в підходах більшості сучасних учених не залежить від сфери діяльності підприємства.

У науковій літературі пропонуються різні способи класифікації факторів, що здійснюють вплив на експортний потенціал. Один із способів визначення таких чинників – за ознакою об'єкта маркетингового середовища підприємства. За цим способом, виділяють кілька груп чинників:

- характеристики підприємства (розмір, міжнародна компетентність, число менеджерів з міжнародним досвідом тощо), продукту, галузі та експортного ринку;

- психологічні характеристики і переваги менеджменту;
- вибір цільового ринку і сегмента.

Для аналізу факторів, що впливають на експортний потенціал, їх також поділяють на контрольовані і неконтрольовані підприємством. Контрольованими вважають ті чинники, які підприємства можуть змінити в потрібному для себе напрямку. Неконтрольовані, в свою чергу, можна розділити на контрольовані і не контрольовані державою. До контрольованих державою факторів ефективності експорту відносять ті, які країна може змінити в цілях підвищення ефективності експорту підприємств.

Фактори можна також оцінювати за ознакою дискретності (безперервності). Дана характеристика застосовна не до всіх факторів, а тільки до тих, які можуть бути зведені до одновимірної вимірної властивості або показників, або вибору одного варіанта з декількох. Фактори можна охарактеризувати за допомогою тимчасового інтервалу, протягом якого вони діють постійно або тимчасово. До перших відноситься, наприклад, географічне положення або кліматичні умови, до других – стратегія вибору способу входу на ринок.

Можна виділити фактори, що впливають не тільки на формування експортного потенціалу окремого підприємства, а й на групи промислових підприємств: адекватні людські ресурси (зокрема, володіння іноземними мовами, освіта в питаннях зовнішньоекономічної діяльності тощо); витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи й інновації; маркетингова орієнтація; якість продукції; тарифні і нетарифні бар'єри; прямі субсидії експорту державою; коливання курсу національної валюти; кількість і ємність експортних ринків й інші.

Розуміння факторів, що впливають на експортний потенціал підприємств, дозволяє класифікувати умови, які створюють середовище формування і реалізації експортного потенціалу: економічні, політико-правові, соціально-культурні, технічні, природно-кліматичні.

У [60] пропонується розділити названі фактори (за ознакою ступеня контролю над ними) на:

- ендогенні – пов’язані з діяльністю підприємства, його зовнішньоекономічною маркетинговою стратегією, характеристиками менеджменту;

- екзогенні – включають характеристики політичного, географічного, природно-кліматичного середовища внутрішнього та експортного ринків (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Фактори, що визначають експортний потенціал підприємства

Джерело: [60]

У [61] до основних внутрішніх факторів віднесено:

- наявність передових інноваційних технологій, захищених патентами або товарними знаками;
- доступність якісних матеріально-технічних ресурсів, достатніх для виробництва експортної продукції;
- професійна кваліфікація та компетентність працівників, діюча система мотивації персоналу;
- організаційна стабільність підприємства, відсутність непрофільних активів;
- система відтворення нематеріальних активів підприємства;
- інноваційна активність підприємства;
- участь в державних територіальних і регіональних програмах розвитку;
- впровадження на підприємстві стратегічного і тактичного планування;
- сертифікація підприємства на відповідність міжнародним стандартам якості;
- розвиненість коопераційних зв'язків з постачальниками сировини і комплектуючих.

Названі фактори ще називають «регульовані», оскільки розглядають як об'єктивні можливості, спрямовані на створення додаткових, резервних або унікальних ресурсів підприємства, що дозволяють підприємству досягти встановленого рівня експортного потенціалу.

Зовнішні (нерегульовані) фактори – це зовнішні соціально-економічні та організаційні відносини, що дозволяють підприємству створювати і продавати на міжнародному ринку власну продукцію. Зовнішні фактори поділяються за рівнем впливу на:

1. Фактори міжнародного рівня:

- політична нестабільність країн-імпортерів;
- участь в міжнародних альянсах і союзах;

- захист обраних ринків від проникнення імпоротної продукції;
- наявність і можливості конкурентів на обраних ринках;
- рівень потреби у виробленому товарі невибраний ринку.

2. Фактори рівня держави:

- надання податкових пільг і відрахувань для підприємств-експортерів машинобудівної продукції;
- надання пільгових кредитів, субсидій, страхування і державних гарантій підприємствам-експортерам;
- застосування прискореної ставки амортизації на основні засоби експортерів;
- розробка, вдосконалення та реалізація законодавчих актів, спрямованих на зміцнення позицій експортерів машинобудівної продукції;
- розробка стратегій розвитку машинобудівної галузі на довгостроковий період;
- впровадження державної системи стандартизації та сертифікації виробників машинобудівної продукції;
- конверсія, приватизація, демонополізація.

3. Фактори регіонального рівня:

- наявність експортно-стимулюючої інфраструктури в регіоні;
- програми розвитку регіонального ринку праці;
- розвиток наукової та сировинної бази регіону;
- розвиненість транспортно-логістичних підприємств в регіоні;
- наявність регіональних і територіальних програм розвитку машинобудівних підприємств.

4. Локальні фактори:

- вигідне територіально-географічне розташування підприємства;
- стабільність підприємств – співвиконавців, посередників і постачальників;
- доступність ресурсів, матеріалів і комплектуючих;
- матеріальна база (розмір інвестицій) [61].

Отже, до факторів прямого впливу відносять: вплив конкурентів і споживачів, правове забезпечення, зростання інфляції, інформаційне забезпечення тощо.

В сукупності факторів непрямого впливу виділяють наступні: політична нестабільність; економічні кризи; науково-технічний прогрес.

Систематизацію деталізованих внутрішніх і зовнішніх факторів формування експортного потенціалу підприємства представмо на рис. 1.4.

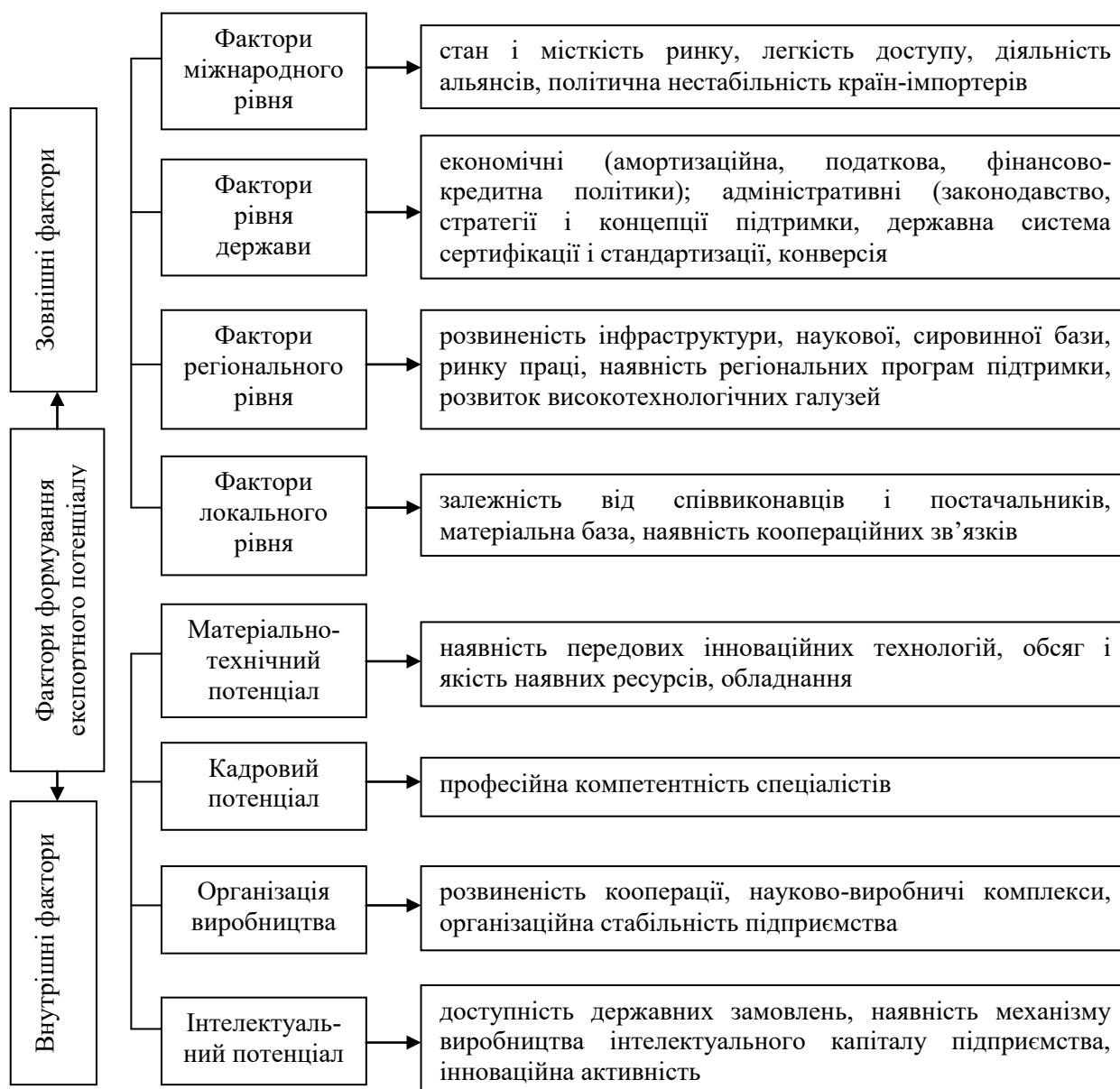


Рис. 1.4. Деталізація факторів внутрішніх і зовнішніх факторів формування експортного потенціалу підприємства

Джерело: систематизовано на основі [12, 60]

При виході на зарубіжний ринок фактори зовнішнього середовища підприємства характеризуються тісною взаємодією, складністю і невизначеністю. Зовнішні фактори динамічні, мають високий ступінь невизначеності, інформація про зовнішнє середовище може бути не завжди точною й об'єктивною. Тому підприємство під час виходу на зарубіжний ринок має своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі. В свою чергу, зовнішнє середовище не залежить від змін факторів внутрішнього середовища, тоді як внутрішнє – активно формується під впливом його факторів. Однак відсутність можливості у підприємства впливати на зовнішні фактори міжнародного рівня не означає, що керівництво підприємства може їх ігнорувати, адже значущість цих факторів висока, тому необхідно здійснювати постійний моніторинг відповідних факторів, прогнозувати їх зміну та наслідки цих змін для зовнішньоекономічної діяльності підприємства [60].

Таким чином, велику кількість факторів, що впливають на експортний потенціал підприємства можна систематизувати різними способами. Так, фактори, що здійснюють миттєвий вплив на операції підприємства, відносяться до середовища прямого впливу. Середовище непрямого впливу складніше середовища прямого впливу і його фактори необхідно враховувати в процесі прийняття управлінських рішень.

Важливою особливістю впливу факторів на формування економічного потенціалу є тимчасові інтервали їх впливу. Ряд факторів можуть впливати на формування експортного потенціалу протягом усього періоду свого існування, тобто постійно, тоді як інші фактори впливають одноразово або періодично. Отже, за часом впливу, фактори поділяють на постійні і тимчасові. До постійних, наприклад, можна віднести інфляцію, конкуренцію, а до тимчасових – фінансово-економічні кризи [60]. Відтак, класифікацію факторів формування економічного потенціалу можна представити на основі способів систематизації (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Способи класифікації факторів формування експортного потенціалу підприємства

Джерело: систематизовано на основі [39, 60]

Зовнішні та внутрішні фактори діють на різних етапах управління експортним потенціалом підприємства. Сприятливі зовнішні фактори розглядаються як передумови для експортного потенціалу, але розвиток експортної діяльності все одно залежить від факторів внутрішнього середовища, які змінюються в процесі прийняття управлінських рішень [39].

У зв'язку з цим робимо висновок про важливість управління внутрішніми факторами впливу на формування експортного потенціалу підприємства. Так, Л. Піддубна та К. Іванієнко [39] пропонують застосовувати модель «чорної скрині» (рис. 1.6).

Згідно з моделлю, на основі спостережень і вивченні входних і вихідних параметрів досліджуються зміни системи в процесі змін умов її функціонування. В якості входних параметрів розглядаються фактори внутрішнього середовища підприємства, які формують основу експортного потенціалу. Під «процесом перетворення» в поданій моделі розуміється система управління, що забезпечує використання ресурсів відповідно до обраної стратегії підприємства.

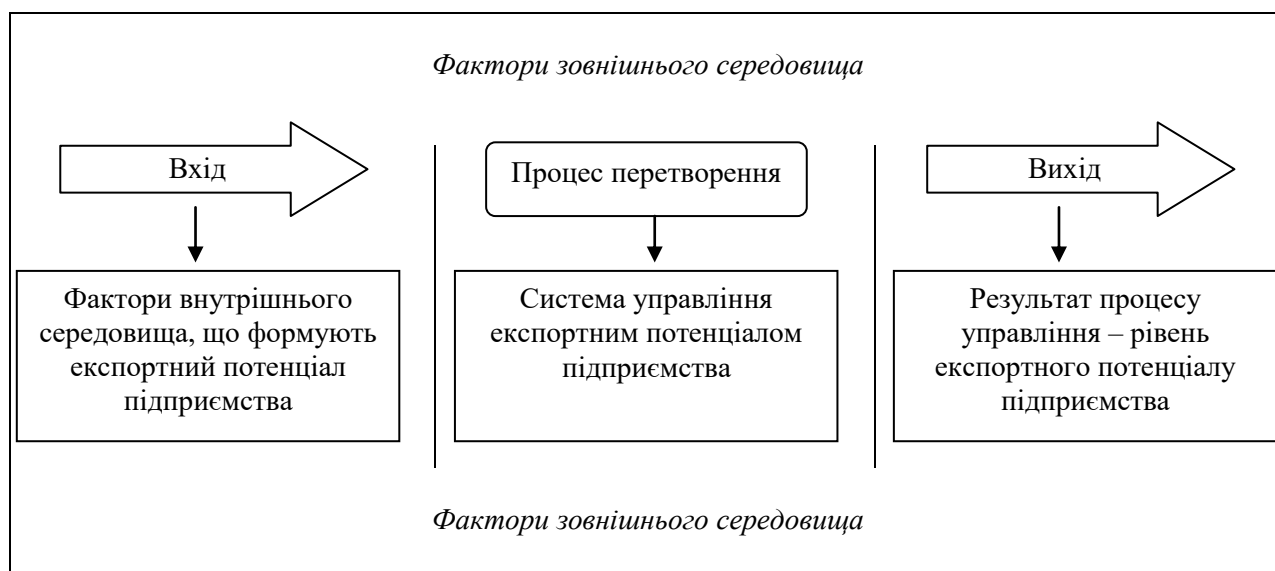


Рис. 1.6. Модель формування експортного потенціалу підприємства на основі концепції «чорної скрині»

Джерело: [39]

З огляду на вище викладене, можна зробити висновок, що ефективна експортна діяльність підприємства забезпечується за рахунок якісного менеджменту, роботи компетентного персоналу, якості використовуваних ресурсів тощо, а можливість і необхідність управління внутрішніми факторами забезпечує відповідні рівні експортного потенціалу підприємства.

1.3 Методичне забезпечення діагностики експортного потенціалу підприємства

Діагностика рівня експортного потенціалу підприємства є необхідним етапом планування освоєння зарубіжного ринку. Рішення про вихід товарів на зовнішні ринки передбачає безпосередньо оцінку підприємства і виробленої ним продукції щодо вимог даних ринків, а також його конкурентоспроможності.

На сьогодні типової (уніфікованої) методики оцінки експортного потенціалу підприємств не існує. Нерідко на підприємствах навіть не ведуться планово-економічні обчислення експортного потенціалу.

Разом з тим, оскільки зміст експортного потенціалу підприємств досить багатогранний, існують різні методи його оцінки:

1) методи аналітичної оцінки експортного потенціалу можна класифікувати за різними ознаками. За рівнем складності їх поділяють на прості кількісні і складні багатofакторні;

2) з точки зору одиниць виміру експортного потенціалу виділяють кількісні та експертні методи. У кількісних за одиницю виміру приймають класичні одиниці виміру: частки, вартісні одиниці виміру (гроші), відсотки та інші. Експертні – базуються на системі оцінок в балах і передбачають залучення фахівців;

3) щодо об'єкту оцінки, ефективні методики, які за одиницю оцінки приймають підприємство і галузь промисловості в цілому з можливістю її дослідження на різних рівнях;

4) методи за ознакою застосовуваних параметрів оцінки, розділяють на змістовні (включають оцінку елементів експортного потенціалу або виявлених факторів) і порівняльні (оцінюють експортний потенціал за допомогою порівняння продукції або результатів діяльності підприємства з продукцією або результатами діяльності конкурента);

5) прості кількісні методи оцінки експортного потенціалу, що здійснюються шляхом розрахунку й аналізу комплексу показників, які характеризують експорт;

6) складні методи, що дозволяють дати оцінку структурі експорту і точно визначити його спеціалізацію [60].

Описані методи використовують інструменти оцінки експортного потенціалу підприємства, які можна систематизувати за трьома групами: кількісні показники, параметричні показники і експертні оцінки:

1) кількісні показники засновані на застосуванні різних статистичних даних і коефіцієнтів для аналізу виробничої діяльності, фінансового стану, ефективності інвестицій, фондівіддачі, фондоемності тощо;

2) порівняльні параметричні показники визначаються на основі оцінок первинної інформації. Для аналізу обираються параметри порівняння, з'ясовуються думки споживачів, продавців, постачальників щодо цих параметрів певного підприємства. Перевагою використання цього інструменту є його відносна низька вартість, але є і ризик суб'єктивності й неточності думок, оскільки складно простежити ступінь впливу порівнюваного параметра саме на потенціал конкретного підприємства, та складно прогнозувати його розвиток;

3) рейтингові оцінки, тобто отримання інформації та відомостей здійснюється шляхом інтерв'ювання незалежних експертів в різних сферах і менеджерів аналогічних підприємств. Очевидною перевагою оцінки за допомогою експертів і рейтингових оцінок є можливість отримання реальних даних про стан підприємства і визначення його позиції в галузі [62].

До переваг кількісних показників при оцінці рівня експортного потенціалу можна віднести:

- 1) чіткий алгоритм розрахунку;
- 2) широку сферу застосування;
- 3) можливість визначення ступеня впливу тих факторів, за рахунок яких відбувається зміна;
- 4) об'єктивну оцінку;
- 5) відкриті джерела даних.

Разом з тим, застосування кількісних показників має ряд недоліків, зокрема:

1) у всіх випадках передбачається лінійна залежність рівня експортного потенціалу від значення критерію;

2) складно встановлювати вагові значення, особливо для великої кількості критеріїв.

У [2] розкривається підхід до оцінки рівня експортного потенціалу підприємства, заснований на вартісному підході. За цим підходом в якості критерію рівня експортного потенціалу береться зміна вартості підприємства, що характеризує динаміку конкурентоспроможності підприємства. При оцінці експортного потенціалу на основі вартісного підходу найбільш часто використовуються три методи:

1) метод доданої вартості акціонерного капіталу (SVA, «share holders value added») – капіталізована зміна поточної вартості операційного грошового потоку, скоригована на поточну вартість інвестицій, що викликали зміну;

2) метод економічної доданої вартості (EVA, «economic value added») – розраховується як різниця чистого прибутку і вартості використаного капіталу; визначає ефективність діяльності підприємства щодо утримання конкурентоспроможних позицій на ринку;

3) метод доданої ринкової вартості (MVA, «market value added») – різниця між ринковою вартістю підприємства і значенням використовуваного капіталу.

3. Петряєва та Г. Іващенко пропонують розділити експортний потенціал підприємства на зовнішній і внутрішній і аналізувати їх за блоками у певній послідовності (рис. 1.7) [43].

Вибір методу діагностики й інструментарію визначається рівнем оперативних, тактичних і стратегічних рішень. Крім того, аналіз джерел [5, 10, 52] дозволяє зробити висновок, що за різних умов використовують комплекс методів діагностики експортного потенціалу підприємства, здійснюючи його оцінювання за трьома рівнями:

1. Аналіз і оцінка власних експортних можливостей підприємства:

- фінансовий стан;
- технологічні переваги;
- кадровий потенціал підприємства;
- наявність державних і регіональних програм підтримки експортерів.

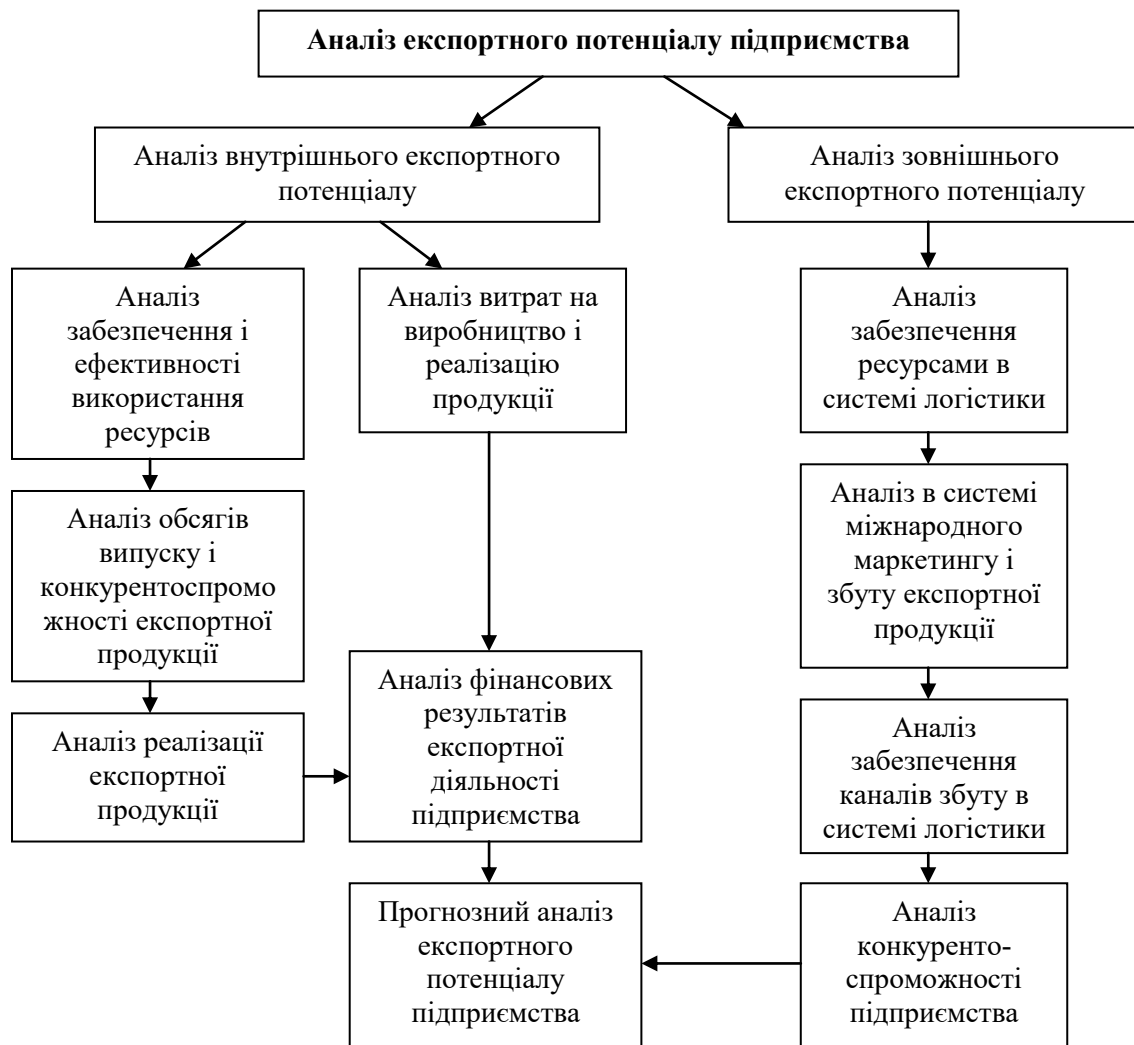


Рис. 1.7. Процес аналізу експортного потенціалу підприємства

Джерело: [43]

2. Загальна оцінка стану міжнародного ринку і конкретного ринку обраної держави:

- наявність і позиції конкурентів на обраному ринку;
- умови, необхідні для виходу підприємства на обраний ринок;
- наявність нетарифних обмежень з експорту продукції на обраний ринок;
- наявність міжнародних і політичних альянсів на даному ринку.

3. Оцінка конкурентоспроможності продукції, що виробляється на обраному ринку:

- аналіз необхідного рівня якості продукції, що поставляється;

- аналіз ціноутворення, виявлення резервів зниження собівартості продукції.

За результатами проведеної діагностики підприємство може прийти до одного з наступних висновків:

1. Експортний потенціал незначний. Рівень конкурентоспроможності продукції низький. Підприємству необхідно утриматися від виходу на зовнішній ринок.

2. Експортний потенціал помірний. Існує ряд проблем, але вони переборні в найближчому майбутньому. Підприємство може планувати освоєння зовнішнього ринку після усунення недоліків.

3. Експортний потенціал достатній. Рівень конкурентоспроможності продукції задовольняє потреби обраного ринку. Вихід на міжнародний ринок можливий найближчим часом: продукція буде затребувана міжнародним ринком [52].

Систему показників оцінювання експортного потенціалу підприємства узагальнимо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Показники оцінювання експортного потенціалу підприємства

Показники	Алгоритм розрахунку	Характеристика показника
Ефективність виробництва експортної продукції (Еве)	$Еве = \frac{Це}{Се}$ Це - вартість експортної продукції у внутрішніх цінах; Се - собівартість експортної продукції	Характеризує ефективність виробництва для підприємства-експортера. Чим вище показник, тим більш доцільним є виробництво цієї продукції
Питома вага прибутку від експорту продукції в загальному прибутку підприємства підприємства-експортера (Пве)	$Пве = \frac{Пе}{По}$ Пе – прибуток від експорту продукції; По – загальний обсяг прибутку підприємства-експортера	Характеризує частку прибутку від експорту в загальному прибутку від реалізації продукції підприємства-експортера. Чим більше Пве, тим більше значущість експорту даного виду продукції
Рентабельність експортних продажів (Реп)	$Реп = \frac{Пе}{Ве}$	Характеризує прибутковість експорту продукції. Чим вищий

	Пе – прибуток від експорту продукції; Ве – виручка від реалізації продукції на експорт	показник, тим вигідніше експорт даної продукції
Питома вага експорту в загальному обсязі реалізації продукції підприємства-експортера (Пвер)	$Пвер = \frac{Ое}{Ор}$ Ое – обсяг експорту продукції; Ор – обсяг реалізації продукції	Характеризує експортну орієнтованість підприємства. Чим вище показник, тим більш значущий експортний напрям реалізації продукції
Конкурентоспроможність виробника (Кв)	$Кв = \frac{Ве}{(Вп + Вр)}$ Ве – виручка від реалізації продукції на експорт; Вп – витрати всередині країни на виробництво експортної продукції; Вр – витрати від реалізації експортної продукції на зовнішньому ринку	Значення коефіцієнту більше одиниці характеризує прибуток експорту для підприємства. Чим вище показник, тим сильнішими конкурентними позиціями володіє підприємство
Частка продукції, сертифікованої на відповідність міжнародним стандартам (Чпс)	$Чпс = \frac{Пс}{Пз}$ Пс – кількість сертифікованої продукції; Пз - загальна кількість продукції	Визначає експортні можливості, оскільки в багато країн постачання можуть здійснюватися за наявності міжнародних сертифікатів
Частка інноваційної продукції (Чіп)	$Чіп = \frac{Пі}{Пз}$ Пі – кількість інноваційної продукції; Пз – загальна кількість продукції	Визначає відношення інноваційної продукції до загальної кількості випуску
Частка продукції, що постачається в країни дальнього зарубіжжя (Чпз)	$Чпз = \frac{Пе}{Пз}$ Пе – кількість експортної продукції Пз – загальна кількість продукції	Характеризує відношення експортної продукції до загальної кількості продукції; чим вище показник, тим більш значущий експортний напрям

Джерело: узагальнено на основі [43, 47]

Спрощеними альтернативними індикаторами поточної експортної діяльності підприємства, що дозволяють у формалізованому вигляді описати стан основних параметрів експортної діяльності з метою вибору оптимальних варіантів функціонування і визначення найкращих способів її розвитку в майбутньому є:

- темпи зростання експорту, %;
- рентабельність експортних продаж, %;
- кількість країн-імпортерів, од.;
- частка в експорті країн дальнього зарубіжжя, %;
- частка експортованої продукції в загальному асортименті виробленої продукції, % [47].

Т. Ус [56] систематизує показники діагностики експортного потенціалу підприємства за сферами діяльності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Показники аналізу та оцінки формування експортного потенціалу підприємства [56, с. 125]

Сфера діяльності	Показники
Виробнича	«Фондовіддача, рентабельність товару, продажів, активів, продуктивність праці, фондоозброєність, питома вага рекламаций у загальному обсязі реалізованої продукції»
Фінансова	«Коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт покриття, швидкої й абсолютної ліквідності, автономії, забезпеченості виробничих запасів власними засобами»
Маркетингова	«Частка витрат на збут, частка витрат на маркетинг, коефіцієнт продажів у кредит, частка ринку, яку займає підприємство, коефіцієнт затоварення готовою продукцією»
Управління персоналом	«Коефіцієнт плинності кадрів, коефіцієнт стабільності, частка адміністративних витрат у виручці від реалізації продукції»
Інноваційна	«Частка сертифікованої продукції в загальному обсязі реалізованої продукції, чисельності працівників, що підвищили кваліфікацію»
Експортна	«Частка експортної продукції в загальному обсязі реалізації, частка експортної продукції в загальному обсязі виробництва»

Отже, з проведеного аналізу робимо висновок, що у ролі індикаторів поточної експортної діяльності підприємства можуть виступати різні показники, починаючи від фінансових й економічних, і закінчуючи даними статистики та експертними оцінками фахівців. Виходячи з вище викладеного,

а також на основі [16, 27, 31, 56, 67] та наявних у доступі даних, визначимо послідовність аналізу експортного потенціалу підприємства в нашому дослідженні (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Послідовність аналізу експортного потенціалу підприємства

Джерело: побудовано автором

Обрані індикатори мають конкретне вартісне або кількісне вираження і можуть бути розраховані для досліджуваного підприємства. Експортні можливості підприємства можна визначити шляхом аналізу динаміки показників індикатора до базового періоду або до підприємства-лідера в галузі.

За результатами обчислення даних індикаторів є можливість застосувати метод бального оцінювання локального експортного потенціалу за формулою [47]:

$$ЛЕП = 0,4ВВП + 0,27УП + ПЛР \quad (1.1)$$

де *ЛЕП* – локальний експортний потенціал;

ВВП – внутрішній потенціал підприємства;

УП – успішність підприємства на ринку;

ПЛР – потенціал локального ринку.

Критеріальні показники балів за даною методикою представлено у Додатку А.

Перевагами даної методики є те, що вона враховує внутрішні фактори успіху діяльності підприємства як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках, враховує особливості планованого ринку збуту, а також дозволяє оцінити експортний потенціал підприємства на декількох ринках та обрати оптимальний варіант.

Висновки до розділу 1

У розділі розглянуто підходи до визначення експортний потенціал підприємства, розкрито зміст поняття та встановлено його складові. Експортний потенціал підприємства визначено як сукупність наявних або

потенційних виробничих, фінансових, кадрових та ринкових здатностей підприємства здійснювати ефективну торговельну діяльність на зовнішніх ринках. Досліджено процес формування експортного потенціалу та деталізовано його структуру.

Вивчено способи класифікації факторів, що здійснюють вплив на експортний потенціал. Систематизовано фактори, що визначають експортний потенціал підприємства. На основі аналізу факторів впливу на формування експортного потенціалу підприємства визначено їхні особливості. Зроблено висновок, що ефективна експортна діяльність підприємства забезпечується за рахунок якісного менеджменту, роботи компетентного персоналу, якості використовуваних ресурсів тощо, а можливість і необхідність управління внутрішніми факторами забезпечує відповідні рівні експортного потенціалу підприємства.

Узагальнено та систематизовано методичне забезпечення діагностики експортного потенціалу підприємства, що дозволило констатувати відсутність типової методики оцінки експортного потенціалу підприємств. Досліджено найбільш відомі методи оцінки експортного потенціалу підприємства, визначено їхні переваги і недоліки. Обґрунтовано, що за різних умов використовують комплекс методів діагностики експортного потенціалу підприємства, здійснюючи його оцінювання за трьома рівнями: аналіз і оцінка власних експортних можливостей підприємства, загальна оцінка стану міжнародного ринку і конкретного ринку обраної держави, оцінка конкурентоспроможності продукції, що виробляється на обраному ринку. Узагальнено систему показників оцінювання експортного потенціалу підприємства та визначено спрощені альтернативні індикатори поточної експортної діяльності підприємства, що дозволяють у формалізованому вигляді описати стан основних параметрів експортної діяльності з метою вибору оптимальних варіантів функціонування і визначення найкращих способів її розвитку в майбутньому. Обґрунтовано послідовність аналізу експортного потенціалу підприємства, за яким досліджується об'єкт роботи.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНА ХАРАКТЕРИСТИКА УМОВ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАТ «ГЛИНИ ДОНБАСУ»

2.1 Аналіз господарської діяльності та експортних можливостей ПРАТ «Глини Донбасу»

ПРАТ «Глини Донбасу» спеціалізується на видобутку і поставках глини, що залягають у Донецькій області (Добропільського району). Хоча основним видом діяльності є видобування глини, на підприємстві налагоджено виробництво керамічних мас та композитів. Продукція підприємства реалізується як в Україні, так і за її межами.

Підприємство було створене у 1995 р. як спільне україно-британське підприємство, 50 % акцій якого належали «Watts Blake Bearn» - найбільшому в світі виробнику глин. На сьогодні підприємство належить бельгійському концерну «Sibelco Group», який у 2009 р. придбав «Watts Blake Bearn», а згодом і ПРАТ «Глини Донбасу» [35].

Організаційна структура ПРАТ «Глини Донбасу» складається з одинадцяти відділів. Виробничий департамент має п'ять підрозділів (рис. 2.1). Найбільший за чисельністю персонала – відділ з переробки та вантажно-розвантажувальних робіт (72 чол.). «Видобуток сировинних матеріалів, організацію внутрішнього транспортування сировинних матеріалів, організацію рекультиваційних робіт, роботи з проведення та підтримання в робочому стані діючих гірничих виробок» здійснює гірничий відділ. «Відділ з переробки та вантажно-розвантажувальних робіт здійснює приймання, складування, дроблення, завантаження і відправлення споживачу продукції... Енерго-механічний відділ забезпечує безпечну, економічно ефективну, надійну роботу виробничого обладнання, техніки та механізмів... Відділ контролю якості продукції та лабораторних досліджень проводить контроль

якості продукції підприємства, здійснення фундаментальних та прикладних наукових досліджень, спрямованих на забезпечення потреб підприємства, забезпечує точність і достовірність результатів вимірювань. Експлуатаційно-господарська служба проводить контроль відповідного стану будівель та споруд, інженерних мереж» [35].



Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Глини Донбасу»

Джерело: побудовано на основі [35]

Згідно з визначеною у першому розділі послідовністю аналізу експортного потенціалу підприємства, проаналізуємо експортні можливості ПрАТ «Глини Донбасу» на основі діагностики його господарської діяльності.

Оскільки виробнича сфера спирається на матеріальні активи підприємства, які використовуються у виробництві і в процесі постачання товарів, розглянемо структуру основних виробничих засобів, що надходили до підприємства протягом останніх п'яти років (рис. 2.2).

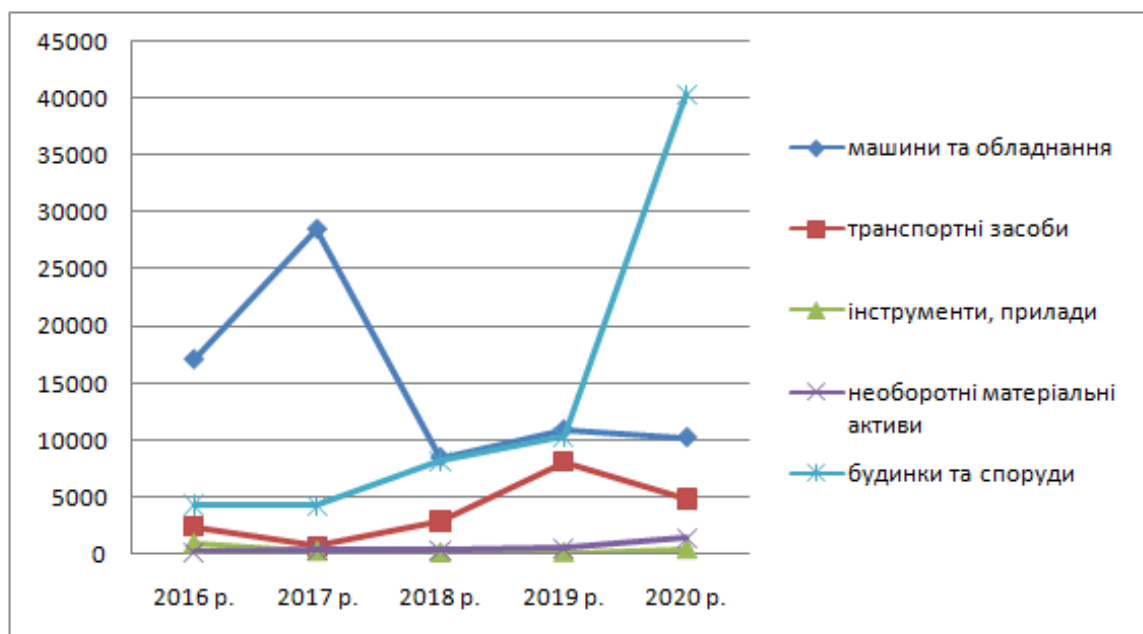


Рис. 2.2. Первісна вартість основних засобів, що надійшли на підприємство за 2016-2020 роки, тис. грн.

Джерело: побудовано на основі [45]

Отже, у 2020 р. на будинки і споруди було витрачено 40396 тис. грн., це найбільший показник за п'ять років. Машин і обладнання у 2020 р. було придбано на суму 10216 тис. грн. (що 665 тис. менше, ніж у 2019 р. і на 1769 тис. грн. більше, ніж у 2018 р.), що свідчить про оновлення підприємством матеріальних активів. У поточному році на підприємстві також заплановано оновлення спеціальної техніки та обладнання за рахунок власних коштів.

Найбільш показові індикатори використання основних фондів досліджуваного підприємства представимо у табл. 2.1.

Різне падіння фондівдачі свідчить про неефективне використання основних фондів у 2020 році, що також демонструє зниження виробничої потужності та рентабельності основних фондів.

Таблиця 2.1

Показники ефективності використання основних фондів ПрАТ «Глини
Донбасу» за 2018-2020 роки

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Темпи зростання (+), зменшення (-), %
Фондовіддача	14,66	14,17	7,47	50,95
Фондоємність	0,07	0,07	0,13	185,71
Фондоозброєність праці	389,48	420,26	1237,04	317,61
Коефіцієнт зносу	0,53	0,56	0,51	96,23
Коефіцієнт придатності	0,47	0,44	0,49	104,26
Коефіцієнт оновлення	0,173	0,167	0,23	132,6
Рівень рентабельності основних фондів, %	224,67	208,02	85,63	38,12
Виробнича потужність підприємства, тис. тн.	1339,2	1339,2	827,3	61,78

Джерело: розраховано на основі [22, 23, 45, 59]

Разом з тим, коефіцієнт оновлення основних фондів у 2020 році зростає, що дозволяє зробити висновок про неефективне використання виробничих фондів у минулому році і нереалізований виробничий потенціал. Це, в свою чергу, не могло не відобразитися на обсягах виробництва і, відповідно, на реалізації продукції (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Обсяг виробництва та реалізації глини ПрАТ «Глини Донбасу»
у 2018-2020 роках

Рік	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
	у натуральній формі (тис. тн.)	у грошовій формі (тис. грн.)	у % до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (тис. тн.)	у грошовій формі (тис. грн.)	у % до всієї виробленої продукції
1	2	3	4	5	6	7

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
2018	1339,2	382263	100	1153,8	1173813,1	99,89
2019	1159,6	365889	100	1143,8	1265883,6	99,9
2020	827,3	254833,9	100	795,3	961151,4	99,7

Джерело: узагальнено на основі [45]

На наш погляд, виявлену тенденцію можна пояснити масштабним карантинном і відповідними обмеженнями через пандемію COVID-19. Поруч з обмеженнями в діяльності (виробничих процесів) в середині країни, підприємство-експортер зіштовхнулося з проблемою доступу до основних ринків збуту.

Щодо оборотних фондів ПрАТ «Глини Донбасу», коефіцієнт оборотності обігових коштів, розрахований за [21], демонструє, що якщо в 2019 р. на кожну гривню оборотних активів реалізовано продукції на суму 3,4 грн., то в 2020 р. – тільки на 2,36 грн. Основною причиною зниження показника вважаємо постійне зростання суми дебіторської заборгованості за продукцію (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники ефективності використання оборотних фондів ПрАТ «Глини Донбасу» за 2018-2020 роки, грн.

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Темпи зростання (+), зменшення (-), %
1	2	3	4	5
Вартість оборотних фондів на початок року, тис. грн.	345436	368948	373025	107,99
в т. ч. запаси, тис. грн.	83438	147715	145613	174,52

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
дебіторська заборгованість, тис. грн.	49260	55274	86278	175,15
Коефіцієнт оборотності обігових коштів, оборотів	3,29	3,41	2,37	72,04
Період одного обороту обігових коштів, днів	109,4	105,4	152	138,94

Джерело: розраховано на основі [21, 22, 45]

Зростання вартості оборотних фондів вважається негативною тенденцією, тому зниження коефіцієнту оборотності в нашому випадку свідчить про недостатню ефективність використання оборотних фондів досліджуваним підприємством.

На підставі аналізу звіту про фінансові результати можна зробити висновок про зниження витрат підприємства (табл. 2.4), що є передумовою збільшення прибутку і рентабельності.

Таблиця 2.4

Аналіз елементів операційних витрат ПрАТ «Глини Донбасу» за 2018-2020 роки, тис. грн.

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Темпи зростання, %
Матеріальні витрати	24384	18911	24754	101,5
Витрати на оплату праці	47803	48501	55962	117
Відрахування на соціальні заходи	7617	7480	7729	101,5
Амортизаційні відрахування	21364	25245	25567	119,7
Інші операційні витрати	985366	1051132	725301	73,6
Разом	1086534	1151269	839313	77,2

Джерело: розраховано на основі [45]

Разом з тим, в умовах зменшення обсягів виробництва і реалізації продукції спостерігається збільшення матеріальних витрат, витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи і амортизаційних відрахувань.

Темпи приросту сукупного доходу за досліджуваний період склали 20,4% за рахунок інших операційних доходів і відповідно чистого прибутку. Збитку за цей період не було (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Формування доходу ПрАТ «Глини Донбасу» за 2018-2020 роки, тис. грн.

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Темпи зростання (+), зменшення (-), %
Дохід (виручка від реалізації)	1175037	1266598	964348	82
Собівартість реалізованої продукції	(432199)	(484828)	(344506)	79,7
Валовий прибуток	742838	781770	619842	83,4
Збиток	-	-	-	-
Чистий прибуток	166260	165231	200216	120,4
Інші операційні доходи	48334	88742	99857	206,6
Сукупний дохід	166260	165231	200216	120,4

Для експрес-аналізу фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Глини Донбасу» як елементу діагностики експортного потенціалу було обрано показники, що характеризують ліквідність, платоспроможність та рентабельність (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка показників фінансового стану ПрАТ «Глини Донбасу» за 2018-2020 роки

Показник	Нормативне / граничне значення	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1	2	3	4	5
Показник покриття (загальної ліквідності)	1 (2-2,5)	4,2	3,1	2,99
Показник швидкої ліквідності	0,6-1	0,5	0,17	0,95

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,25	0,3	0,13	0,12
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,7-0,8 (1)	1,62	0,78	0,93
Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах	-	0,64	0,65	0,99
Коефіцієнт мобільності активів	0,2-0,5	2,85	2,42	2,74
Коефіцієнт автономії	0,5	0,77	0,69	0,66
Рентабельність ресурсів (активів), %	-	33,36	31,34	33,23

Джерело: розраховано на основі [45]

У практичній діяльності в якості базового використовують коефіцієнт загальної ліквідності. Коефіцієнти швидкої, абсолютної і критичної ліквідності використовуються для поглибленого аналізу, щоб відобразити вплив окремих статей поточних активів.

Оскільки коефіцієнт покриття більше 1, то підприємство має ліквідний баланс, хоча спостерігається тенденція зниження показника. Однак в деяких джерелах орієнтовне значення коефіцієнта загальної ліквідності - 2,0 - 2,5.

В 2020 р. значення коефіцієнту швидкої ліквідності підвищується і майже добігає граничного, що може свідчити про низькі фінансові ризики. Це значить, що у підприємства в минулому році покращилися платіжні можливості щодо сплати поточних зобов'язань.

Негативна динаміка коефіцієнту абсолютної ліквідності демонструє, що незначна частина боргів може бути сплачена підприємством негайно. Коефіцієнт критичної ліквідності демонструє, що підприємство зможе погасити поточні зобов'язання у разі настання критичного стану.

Збільшення частки оборотних виробничих фондів у 2020 році дозволяє зробити висновок про підвищення здатностей підприємства фінансувати

формування своїх запасів і витрат за рахунок стабільних джерел коштів. Показник мобільності активів демонструє великі можливості для фінансових маневрів у досліджуваного підприємства. Підвищення коефіцієнту автономії свідчить про збільшення фінансової незалежності підприємства, хоча у 2019-2020 рр. значення показника нижче базового, воно перевищує нормативне. Коефіцієнт рентабельності активів характеризує ефективність використання активів, що характеризується стійкістю протягом останніх років.

В цілому, за обраними показниками можна зробити висновок про стійкий фінансовий стан ПрАТ «Глини Донбасу» і, відповідно, про його фінансові можливості як складової експортного потенціалу.

В складі аналізу ринкового потенціалу визначимо ринкові можливості і загрози досліджуваного підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ринкові можливості і загрози ПрАТ «Глини Донбасу»

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
Конкуренція	Вихід на нові ринки; нарощування обсягів експортної продукції	Активізація конкурентів щодо видобутку глини на даній території
Збут	Постійні постачальники. Помірні ціни на обладнання	Виробничі та експортні обмеження у зв'язку з COVID-19
Попит	Розширення сегментів споживачів (зокрема, в Україні)	Зниження попиту під впливом різних факторів (зміни в потребах, зниження доходів тощо)
Природні й екологічні фактори	Покращення доступності ресурсної бази (розширення площі видобутку глини)	Зниження якості продукції через несприятливі погодні умови
Економічні фактори	Отримання додаткового прибутку за рахунок зменшення митних тарифів на експорт сировини	Погіршення умов митного регулювання
Політико-законодавчі фактори	-	Недосконалість митної політики і податкового законодавства
Науково-технічні фактори	Використання наукових розробок у практичній діяльності	-

Джерело: сформовано на основі [15]

В складі ринкового потенціалу, на особливу увагу заслуговують технологічні можливості підприємства. Зазначимо, що глини Кучероваярівського родовища вогнетривких та тугоплавких глин, є основною продукцією досліджуваного підприємства, що видобуваються відкритим способом. Стійкий хімічний склад глини характеризується високим вмістом окису алюмінію та низьким вмістом окису заліза, що забезпечує продукції білий колір після випалу, високу міцність та пластичність.

Продукція ПрАТ «Глини Донбасу» відповідає вимогам сучасних технологій. «В залежності від хімічного складу глини поділяють на такі марки: DBK-0; DBK-1; DBK-2; DBY-1; DBY-3; DBY-4; DBM-3; DBM-3N. Чим більше окису алюмінію і менше окису заліза в глинах, тим вище марка. Підприємством постійно розробляються та впроваджуються у виробництво нові торгові марки глини з рецептурою керамічних сумішей, що використовуються у виробництві» [35].

Діяльність ПрАТ «Глини Донбасу» не потребує використання «сировини-основи», через що запаси підприємства використовуються ним в процесі звичайної діяльності, зокрема під час роботи техніки, для будівництва і ремонтів основних засобів, а також реалізуються. На підприємстві функціонує лінія з виробництва керамічних композитів, яка оснащена сучасною керамічною лабораторією. Виробництво сезонне – пік діяльності припадає на березень-листопад, оскільки в інші періоди погодні умови перешкоджають динамічному видобутку глини.

Стратегія ПрАТ «Глини Донбасу» «полягає у формуванні ринкових відносин та отримання прибутку в інтересах Акціонерів Товариства шляхом здійснення діяльності відповідно до предмету діяльності Товариства, визначеному в Статуті. Місія стратегії полягає в тому, щоб досягти статусу найбільш успішної, найбільш професійної та найбільш привабливої компанії на обраних ринках. Стратегія розроблена на базі багаторічного досвіду роботи компанії на світових ринках та широкого обсягу накопичених знань і зосереджена на таких ключових цілях:

- зміцнення основних напрямків діяльності;
- підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
- стійке зростання» [35].

Кадрова політика спрямована на забезпечення кваліфікаційного рівня працівників операційним потребам підприємства. Відповідно на підставі заявок структурних підрозділів здійснюється підбір кандидатів на відповідні посади (за штатним розкладом) і укладаються трудові договори. Крім того, на підприємстві здійснюється прогнозування потреб у працівниках (наприклад, у зв'язку зі змінами технологічних та інших виробничих процесів), і за необхідності, підготовка персоналу (наприклад, у зв'язку з тимчасовою діяльністю). Також можливе переміщення працівників всередині підприємства через створення (вивільнення) робочих місць, професійне зростання, необхідністю перенесення досвіду до інших підрозділів. На підприємстві має місце підвищення кваліфікації кадрів. На основі показників руху персоналу організації [1], можна зробити висновок, що виважена кадрова політика підтверджується низькими показниками плинності працівників (у 2019 р. коефіцієнт плинності склав 0,01; у 2020 р. коефіцієнт загального обороту кадрів також склав 0,01). Динаміку чисельності працівників та фонд оплати праці подано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка чисельності штатних працівників та фонд оплати праці

	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	190	189	189
Фонд оплати праці, тис. грн.	47803	43516,3	46709,52

Джерело: розраховано на основі [11, 45]

Отже, якщо у 2019 р. спостерігалось зменшення фонду оплати праці в порівнянні з 2018 р. на 9%, то у 2020 р. відбулося його збільшення до 2019 р. на 5,96%. Коефіцієнт продуктивності праці, розрахований за вартісним

методом, складає 0,67 (у 2018 р. продуктивність праці склала 2011,9 тис.грн./чол., у 2019 - 1935,9 тис. грн./чол., у 2020 р. - 1348,3 тис. грн./чол.) (рис. 2.3).

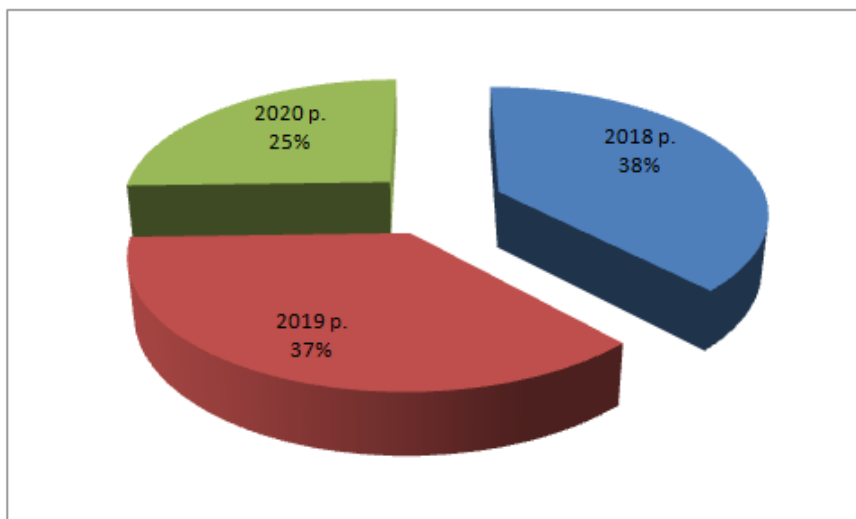


Рис. 2.3. Продуктивність праці ПрАТ «Глини Донбасу» у 2018-2020 роках, %

Джерело: побудовано автором

Щодо системи стимулів, на підприємстві мають місце такі заохочення, як премії (зазвичай носять разовий характер і поділяються на «премії за виконання важливих та особливо важливих завдань» і «одноразові заохочення, які не пов'язані з конкретними результатами праці». Крім того, в якості премії разового характеру на підприємстві діє система бонусів, які нараховуються та сплачуються раз на рік за підсумками роботи попереднього року.

Щодо експортної діяльності, 80% продукції ПрАТ «Глини Донбасу» експортується до Італії, Іспанії, США, ОАЕ, Ізраїлю, Туреччини, Індії, Саудівської Аравії, Португалії, Оману, Таїланду, а також РФ до активізації з її боку військової агресії.

Основними зарубіжними споживачами продукції ПрАТ «Глини Донбасу» є S.A. «Sibelco Ukrainian Trading», Sp.z.o.o. «Sibelco Poland», ОАО «Березастройматериалы». На території України основними споживачами є ТОВ «Епіцентр К», ПрАТ «Слобожанська будівельна кераміка», ТОВ

«Керамічні маси Донбасу», ТОВ Торговий дім «СЛАВСНАБ», ТОВ «Церсаніт Інвест».

Аналіз поточної експортної діяльності підприємства шляхом обчислення показників оцінювання експортного потенціалу, що розглядалися у п. 1.3, а саме: питомої ваги виручки від експорту, який характеризує частку виручки від експорту в загальній сумі виручки від реалізації, а також темпи зростання експорту. Всього виручка від реалізації готової продукції у 2019 р. склала 1266598 тис. грн., у 2020 р. – 964348 тис. грн. [45]. Виручку по договорам із споживачами продукції ПрАТ «Глини Донбасу» представлено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Виручка по договорам із споживачами продукції ПрАТ «Глини Донбасу», тис. грн.

Джерело: побудовано автором

Отже, питома вага виручки від експорту продукції в загальній виручці підприємства підприємства-експортера у 2019 р. складає 0,97 і у 2020 р. - 0,96, що свідчить про значущість експорту глини для досліджуваного підприємства. Разом з тим, у 2020 р. темпи зростання експорту складають лише 75,4%.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити позитивний висновок щодо експортних можливостей ПрАТ «Глини Донбасу» за такими складовими експортного потенціалу, як виробничий і фінансовий стан, ринковий і кадровий потенціал, поточна експортна діяльність.

2.2 Оцінка стану світового ринку глин

Виділяють багато характеристик, за якими класифікуються глини: враховуються умови їх утворення, хімічний склад і фізичні властивості. Іноді глини класифікують в залежності від специфічних способів застосування. Відповідно, структура ринку глин, перш за все, обумовлюється специфікою глини. Наприклад, за товарними групами виділять ринок бентоніту, вогнетривких глин, глин каолінових, інших глин, кожному з яких притаманні свої властивості розвитку.

Щодо бентоніту, найбільшою у Європі і у світі мінерально-сировинних баз цього виду глини вважається Україна, зокрема, поклади бентоніту знайдені у Донецькій, Черкаській, Закарпатській та Хмельницькій областях.

Виробництво вогнетривких глин в Східній Європі також зосереджено в Україні і Росії. З 2016 року на світовому ринку вогнетривких глин з'явилися нові тенденції зниження у вартісному вираженні частки окремих регіонів в загальному виробництві вогнетривів. Частка Північної Америки в доларах скоротилася з 16,6% в 2001 році до 6,6% в 2016 р.; частка Західної Європи в світовому виробництві знизилася з 24,1% в 2001 р. до 11,1% в 2016 р. З 2016 року частка у вартості вогнетривів для США, Західній Європі та Японії становила 19% світового виробництва, а частка в обсязі виробництва - 14%. Наразі багато споживачів з урахуванням своїх умов експлуатації застосовують дорожчі вогнетриви високого класу, що знижує попит на традиційні шамотні вогнетриви [25, с. 190]

Оскільки досліджуване підприємство спеціалізується на білій глині, зупинимось детальніше на ринку коаліну.

Коалін або біла глина – це гірська порода, що на 47% складається з мінералу каолініту і кварцу, і на 14% з води. Назва цього мінералу походить від назви місцевості «Као-Лін» («висока гора») в Китаї, де вперше почали добувати коалін для виробництва порцелянових виробів. Крім порцеляну, найбільшим споживачем коаліну є паперова промисловість, адже близько половини видобутку цієї породи використовується в якості наповнювача та підбілювача паперу. Приблизно 20% світового ринку коаліну поглинає гумове виробництво. На керамічні вироби йде 5-10% білої глини. «Залишки» використовуються у парфумерії, медицині та хімічній промисловості.

Світові запаси коаліну оцінюються в 14-16 млрд. тонн., при цьому основна частка припадає на родовища США (штати Джорджія і Південна Кароліна), Великобританії (обл. Корнуолл) і Бразилії (в нижній області р. Амазонки). У США і Бразилії розташовуються родовища вторинних каолінів, в Великобританії - первинних. Інші великі родовища коаліну розташовуються в Австралії, Аргентині, Чехії, Китаї, Франції, Німеччині, Індонезії, Ірані, Мексиці, Південній Кореї, Іспанії, Туреччині та Україні. Основними виробниками коаліну в світі є США, Німеччина, Індія, Чехія і Китай. Щодо країн СНД, вони щорічно виробляють близько 5,8 млн. т коаліну. Причому, близько 70% від загального обсягу виробництва припадає на Україну, 20% - на Росію [40].

До 2018 року лідером з видобутку цієї сировини були США, на другому місці перебувала Німеччина. У 2019 році німецькі виробники коаліну обійшли за обсягами американських, а в 2020 році останніх потіснив Китай. Щодо України, у 2020 році в Україні розвідано 42 родовища коаліну, з яких 13 розробляються, 9 простоюють, а видобуток на інших поки ще не розпочато. Також завершувалася розвідка ще одного родовища. Коалін, що видобувається в Україні, йде як на внутрішній ринок, так і на експорт.

Останніми роками на світовому ринку каоліну спостерігається зростання глобального попиту завдяки збільшенню випуску обсягу продукції, що використовує каолін в якості сировини: скловолокна, цементу для промислового і житлового будівництва, гумотехнічних виробів і пластмаси, в країнах, що розвиваються Азії та Латинської Америки. Загальна місткість ринку каоліну в будь-якій країні залежить від стану справ в галузях-споживачах, таких як будівництво, паперова промисловість, виробництво кераміки [46]. Тобто головними ринками глини та каоліну залишаються країни азіатського регіону, де сталий розвиток будівельного сектора і реалізація інфраструктурних проектів підтримують стабільність попиту на будівельну сировину.

За даними [32], обсяг світового імпорту товарів групи «Каолін і глини каолінові інші, кальциновані або некальциновані» у 2018 р. склав 1,99 млрд. доларів (за даними 142 країн), тоді як в 2019 році цей показник перевищив 1,81 млрд. доларів (згідно звітності 122 країн).

У 2019 р. в структурі світового ринку каоліну крупними імпортерами були Китай, Іспанія, Бельгія, Японія, Германія (рис. 2.5).

Відповідно до звітності основних імпортерів, найбільшими торговими потоками імпорту товарів «Каолін і глини каолінові інші, кальциновані або некальциновані» у 2019 році були імпорт з Бразилії, США та України (рис. 2.6).

За даними [32], обсяг світового експорту товарів групи «Каолін і глини каолінові інші, кальциновані або некальциновані» в 2019 році перевищив 1,63 млрд. доларів (згідно звітності 87 країн). Роком раніше цей показник склав 1,78 млрд. доларів (за даними 91 країн).

У 2019 р. в структурі світового ринку каоліну основними експортерами були США і Великобританія (рис. 2.7).

Аналіз торговельних потоків у 2019 році (табл. 2.9) дозволяє зробити висновок, що США є найбільшим експортером коаліну і коалінових глин, а Китай – найбільшим імпортером (рис. 2.8).

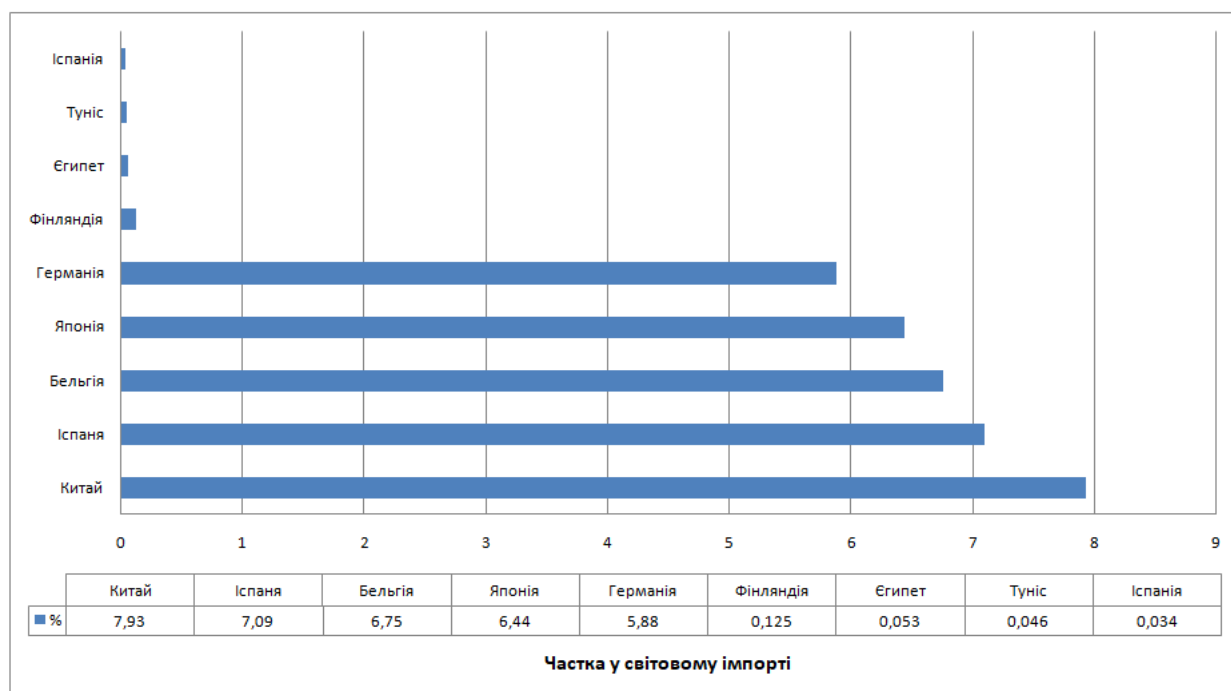


Рис. 2.5. Основні імпортери в структурі світового ринку каоліну у 2019 р.

Джерело: побудовано на основі [32]

Як зазначалося вище, Україна посідає одне з провідних місць у світі за кількістю розвіданих і попередньо оцінених запасів глин та каоліну. Аналіз обсягу видобутку каоліну в Україні в період з 2004 по 2019 роки дозволяє зробити висновок, що для вітчизняного видобутку характерна певна циклічність, зумовлена соціально-економічними умовами. Наприклад, у 2008-2009 роках спади видобутку були зумовлені фінансовою світовою кризою, а у 2014 році початком бойових дій в Україні. Разом з тим, високий попит на каолінову сировину у світі дозволив Україні протягом трьох років відновити темпи виробництва, незважаючи на несприятливі умови. Так, у кінці 2018 року Україна вже займала четверте місце серед країн світу за об'ємом видобутку каоліну, який становив 7% від світового виробництва (рис. 2.9).

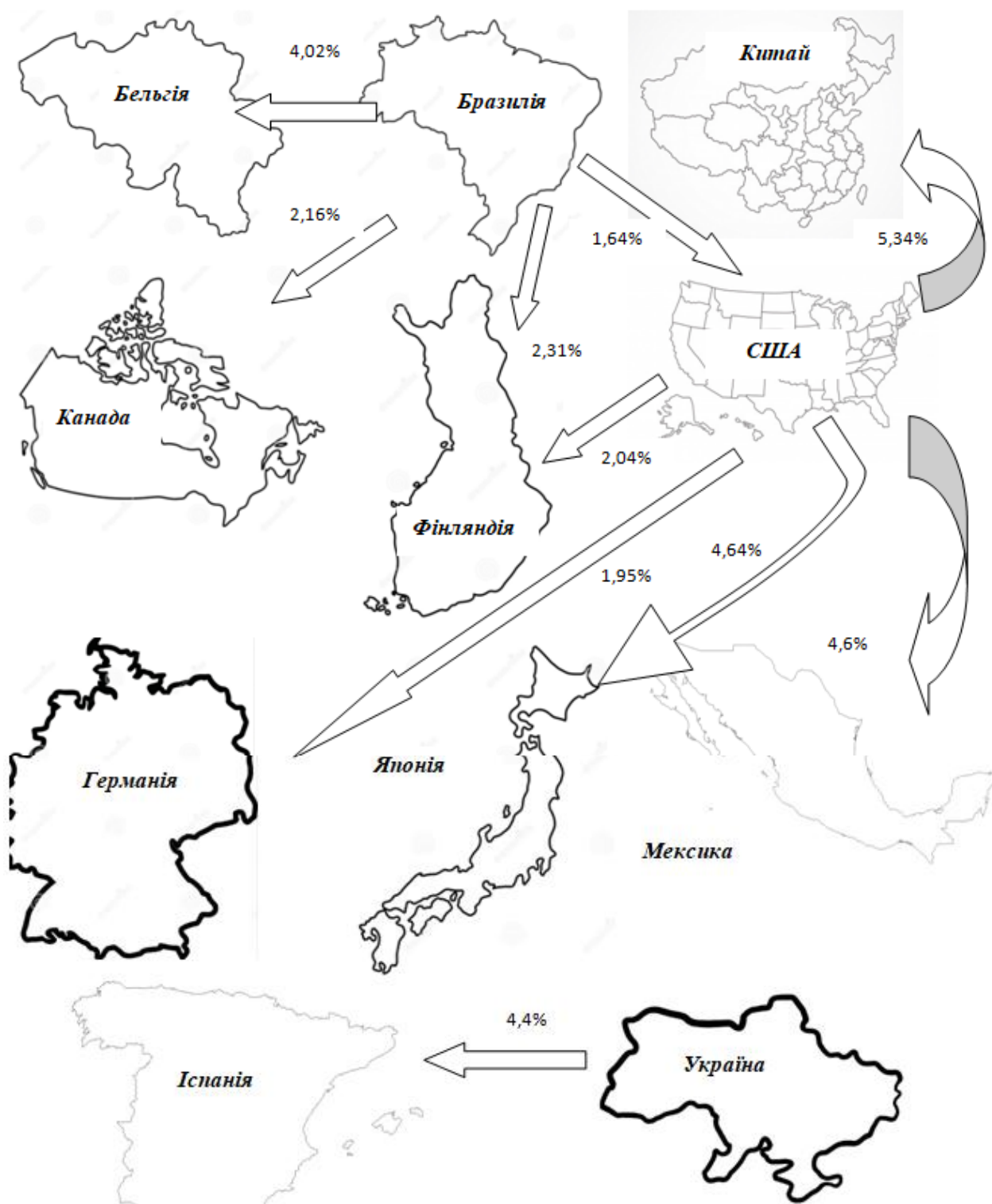


Рис. 2.6. Найбільші торговельні потоки каоліну у 2019 р.

Джерело: побудовано на основі [32]

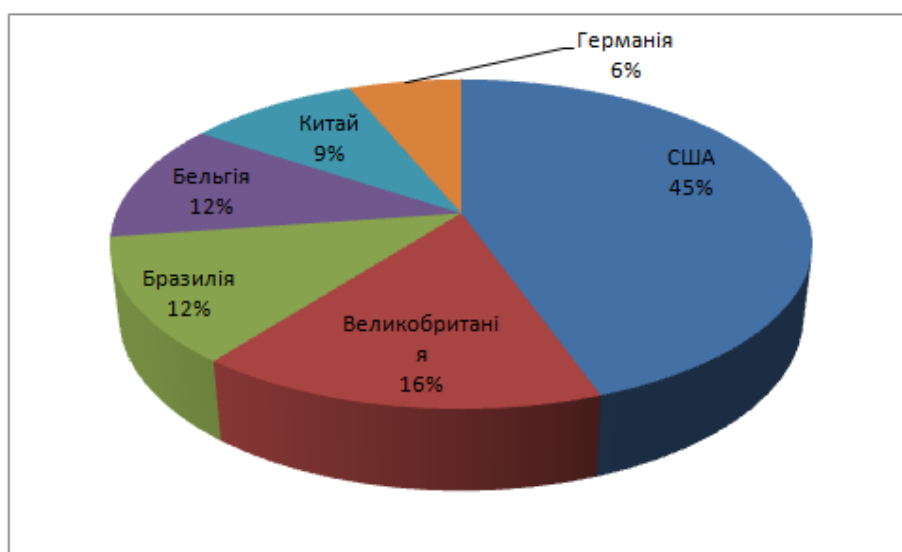


Рис. 2.7. Крупні експортери структури світового ринку каоліну

Джерело: побудовано на основі [32]

Таблиця 2.9

Торговельні потоки каоліну і каолінових глин у 2019 році

Країна	Імпорт		Експорт	
	Частка у світі (дол.), %	Вартість, дол.	Частка у світі (дол.), %	Вартість, дол.
Китай	7,92	144124662	7,19	117426173
Японія	6,43	117032684	0,36	6014126
Германія	5,88	106873895	4,75	77615129
Іспанія	7,09	128905402	2,01	32852210
Італія	5,65	102832889	0,36	5973707
Франція	2,12	38615879	2,92	47691691
Фінляндія	5,07	92174650	0,54	8928614
Великобританія	1,22	22300332	12,15	198346043
Мексика	4,85	88160297	0,01	217287
Канада	3,92	71262316	0,06	1048488
США	2,34	42627203	34,53	563726679
Індія	3,13	56925811	1,67	27381597
Швеція	2,89	52673376	0,02	355217
Польща	1,24	22639434	0,23	3771817
Єгипет	2,30	41866672	0,23	3912552
Турція	2,45	44597373	0,33	5546162
Туніс	0,55	10086752	0	118127
Марокко	0,4	7312320	0,24	369542
Росія	1,93	35109515	0,07	1238632
Південна Корея	2,63	47872567	0,24	4031669
Інші країни Азії	2,64	48040158	0,18	2991674

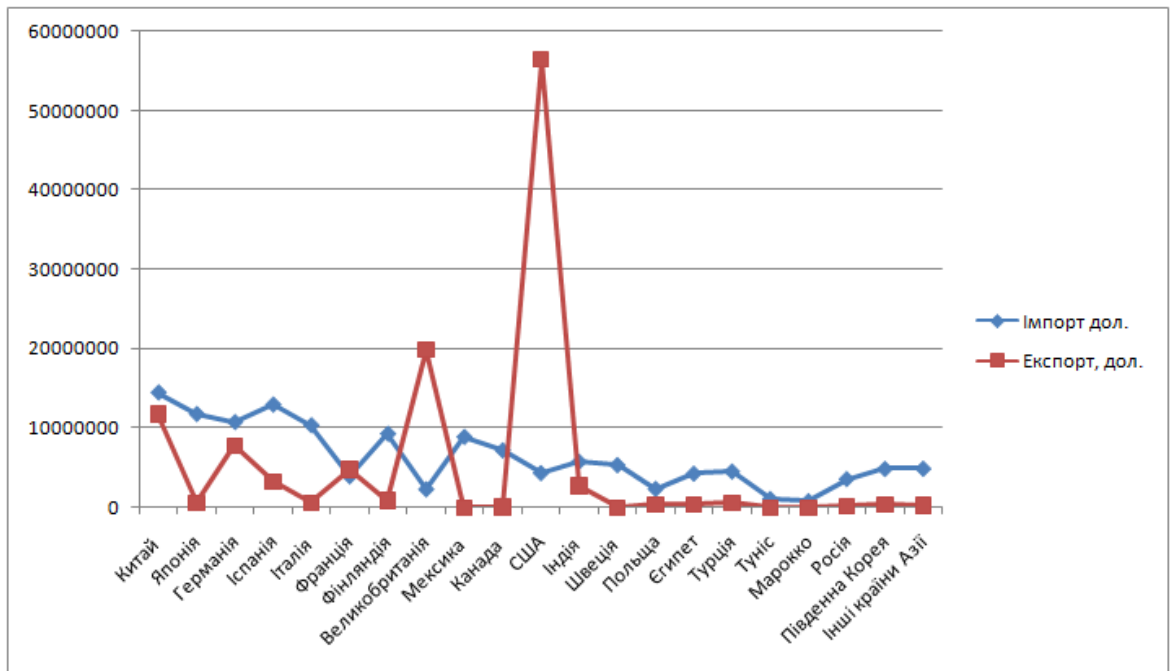


Рис. 2.8. Торговельні потоки каоліну і каолінових глин у 2019 році

Джерело: побудовано на основі [32]

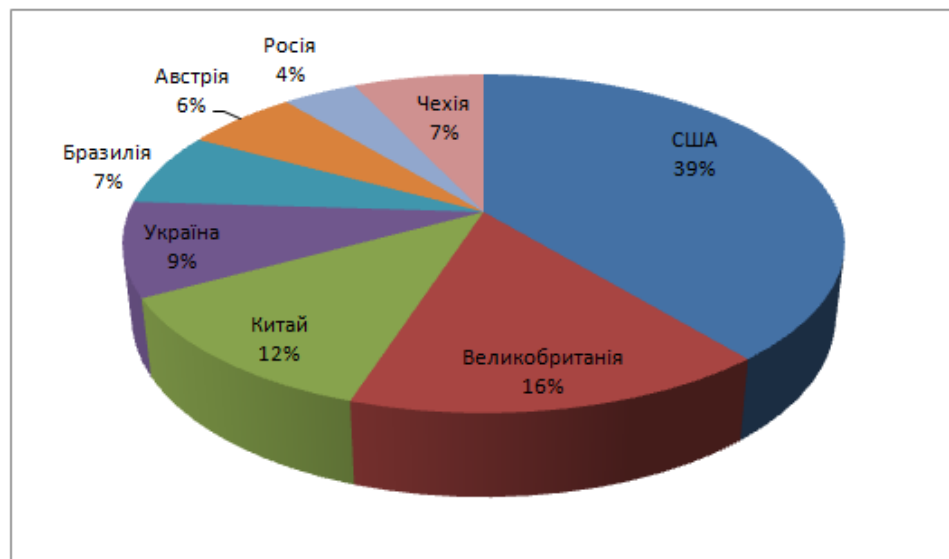


Рис. 2.9. Структура світового ринку за показником видобутку каоліну у 2018 р.

Джерело: побудовано на основі [40]

Тобто, якщо у 2016-2017 роках більше видобутої сировини споживалося всередині країни, а експортувалося близько 35%, то у 2018 році експортуватися стало приблизно 60% українського каоліну. Найбільш динамічно виробництво каоліну в Україні нарощувалося в період 2014-2016 років. Потім темпи зростання різко впали, а з 2018 року спостерігається спад обсягів видобутку ресурсу на 11-12% щорічно (рис. 2.10) [37].

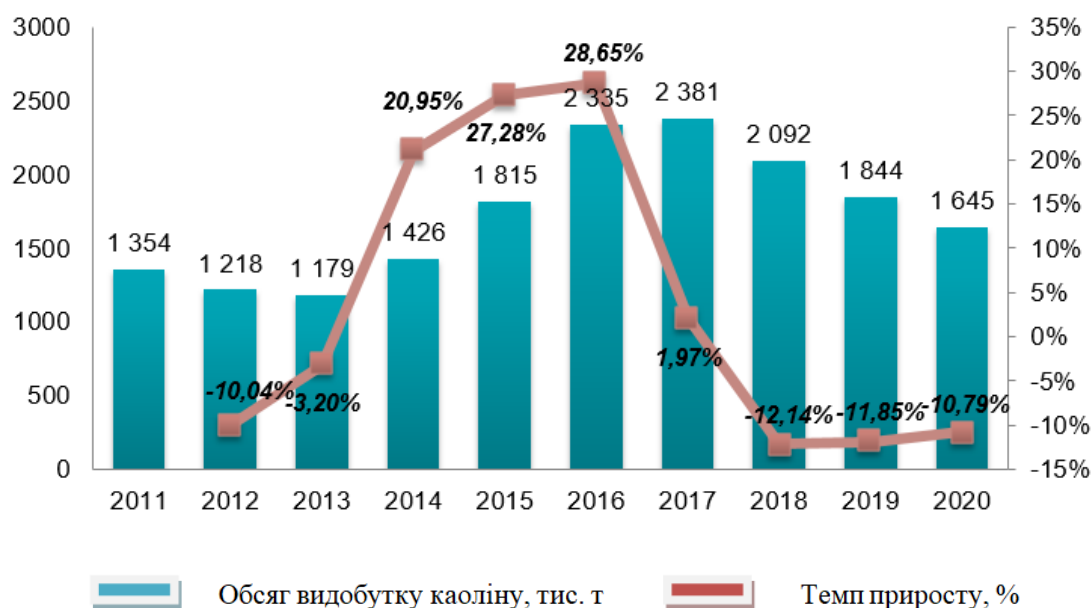


Рис. 2.10. Обсяг видобутку каоліну в Україні в період 2011-2019 рр.,
тис. тонн

Джерело: [37]

Негативна виробнича динаміка на ринку каоліну в Україні в основному пов'язана зі скороченням поставок в Російську Федерацію. Водночас, через загострення політичних відносин з Україною на російському ринку каоліну спостерігаються проблеми забезпечення підприємств каоліном, навіть з урахуванням залучення в сферу виробництва нового родовища каоліну «Журавлиний лог». Особливо гострота проблеми спостерігається в паперовій промисловості Російської Федерації.

Хоча Україна не єдиний постачальник каоліну і каолінових глин, країни Європейського Союзу надають перевагу вітчизняним копалинам через

конкурентоспроможну ціну. Так, за офіційними даними, імпорт каоліну та інших каолінових глин в Європейський союз з України в 2019 році склав 101 млн. доларів, однак у 2020 році спостерігається його зниження на 11,6% до 90 млн. доларів. Щодо товарів групи «Інші глини..» (2508), імпорт до Європейського Союзу з України в 2020 році склав 100 млн. доларів. Скорочення постачання у вартісному вираженні склало 26% відносно 2019 року. Товари цієї групи склали в 2020 році склали 0,534% від загального імпорту до Європейського союзу товарів з України (всього в 2020 році імпорт до Європейський Союзу з України дорівнював 18,8 млрд. доларів) [33]. Хвилеподібний характер вітчизняного експорту глин до Європейського Союзу, обумовлений впливом економічних і політичних факторів, прослідковується на рис. 2.11.

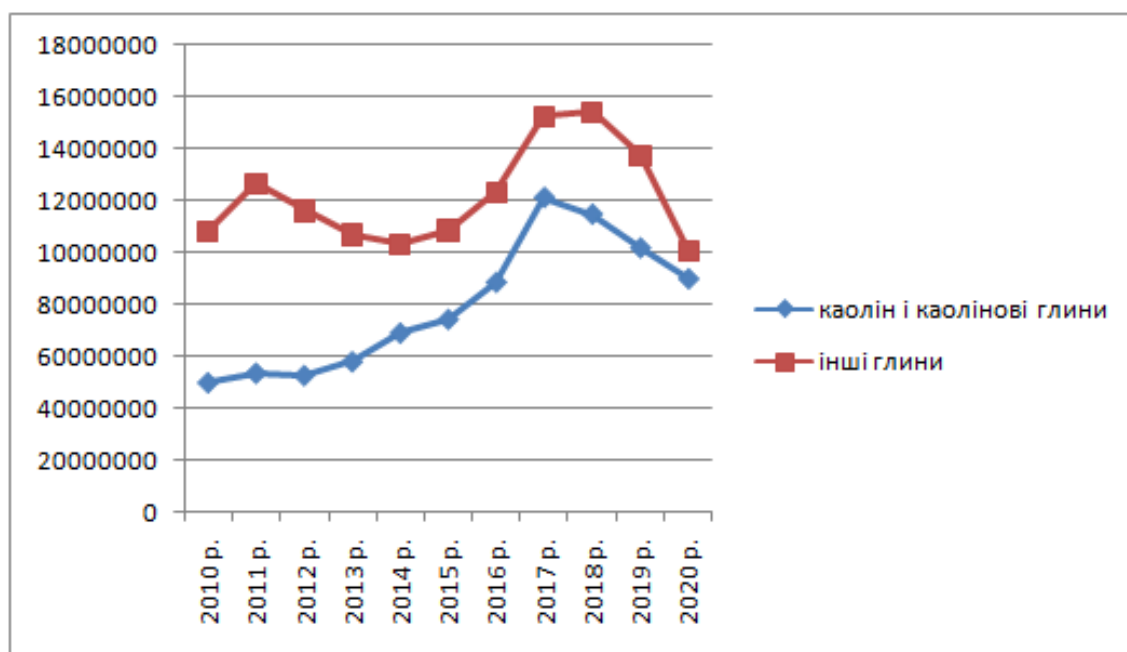


Рис. 2.11. Динаміка імпорту глини до ЄС з України, дол. США

Джерело: [33]

Останніми роками також спостерігається падіння цін на глини, що імпортувались до Європейського Союзу з України (табл. 2.10, рис. 2.12).

Таблиця 2.10

Зміна вартості каоліну і каолінових глин та інших глин, що імпортувались до ЄС з України у період 2010-2020 рр., р/р, %

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Каолін і каолінові глини	12,98	7,37	-1,67	10,06	19,04	7,68	19,20	36,86	-5,28	-11,30	-11,69
Інші глини	51,74	17,27	-8,21	-8,02	-3,76	5,45	13,52	23,7	1,2	-10,78	-26,78

Джерело: побудовано на основі [32, 33]

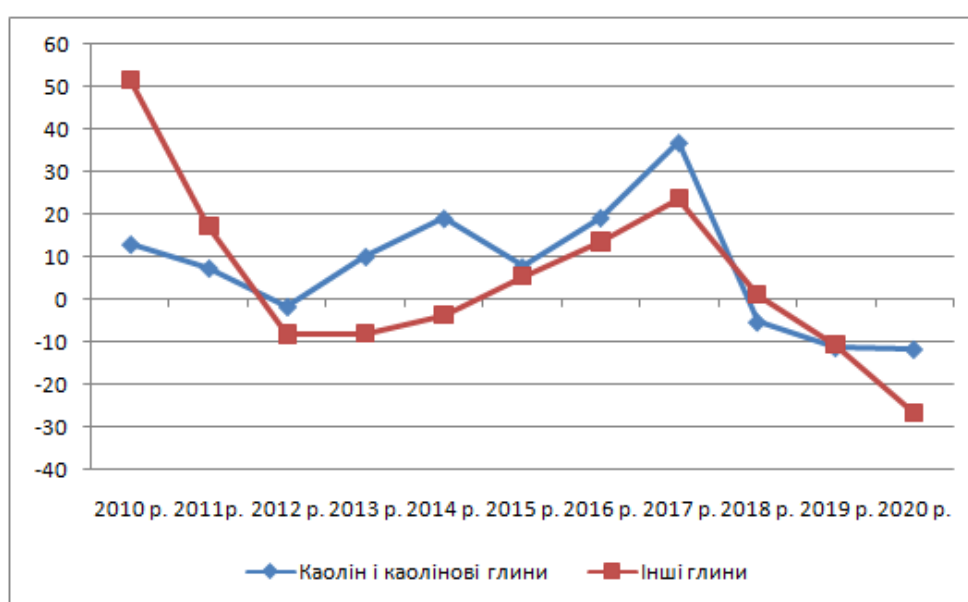


Рис. 2.12. Динаміка вартості каоліну і каолінових глин та інших глин, що імпортувались до ЄС з України у період 2010-2020 рр., р/р, %

Джерело: побудовано на основі [32, 33]

Для економіки України виявлена тенденція демонструє не лише зменшення витрат іноземними партнерами на виробництво вітчизняного ВВП. В умовах посилення конкуренції на світовому ринку та міжнародної торгівлі в процесі інтеграції вимагають розширення національних порівняльних переваг у експортних секторах України. Відповідно, загострюється проблема якості виробництва глин і необхідність урахування негативного впливу факторів формування ціни.

Серед ключових факторів впливу на формування ціни досліджуваних товарних груп виділяють:

- співвідношення попиту і пропозиції;
- загальнонаціональну і регіональну динаміку ринків-споживачів;
- доступність сировини в конкретній місцевості;
- склад каоліну і спосіб його обробки;
- умови видобутку і продуктивність родовища;
- транспортну зв'язність місць видобутку і споживання;
- сезонність споживання каоліну (здебільшого характерна для будівництва);
- умови державного регулювання галузі, в тому числі податкове навантаження на учасників ринку;
- наявність на ринку конкуруючої продукції - замінника каоліну;
- структуру продажів видобувного підприємства [46].

На основі аналітичних звітів міжнародної консалтингової групи «IMC Montan» [36] можна зробити висновок, що основними факторами, які визначають світовий попит на каолін в найближчій перспективі, є:

- зростання чисельності населення в країнах Азії і Латинської Америки;
- збільшення споживання на душу населення;
- впровадження інноваційних технологій в галузях нафто- і газовидобутку;
- розвиток ринків скловолокна, цементу для промислового і житлового будівництва, а також гумотехнічних виробів і пластмаси, особливо в країнах АТР і Латинської Америки;
- поява нових сфер використання каоліну на основі інвестицій в інноваційні дослідження і розробки.

Таким чином, на найближчі роки ринок каоліну має позитивні перспективи розвитку, що обумовлено швидкими темпами розвитку основних галузей, які споживають даний вид сировини, а саме целюлозно-паперової, керамічної і хімічної. Особливо стрімко дані галузі отримали

розвиток в Китаї, забезпечивши країні світове лідерство в даних сегментах ринку, що пояснює його позицію лідера-імпортера каолінових глин. На Китай припадає більше половини світового споживання глини, що також обумовлено масштабами економіки, чисельністю населення та активними темпами урбанізації, що вимагає величезних обсягів будівництва. Очевидно, що в найближчій перспективі Китай залишиться основним споживачем каоліну.

Оскільки за прогнозами світова будівельна індустрія в найближчі роки буде стабільно зростати, підтримувана великими інвестиційними та інфраструктурними проектами як в країнах, що розвиваються, так в деяких розвинених країнах, це забезпечить попит на будівельні матеріали, а відповідно і ресурсну базу. Крім того, зростанню попиту на каолін в світі сприятимуть зростання чисельності населення, подальша урбанізація, розвиток інновацій, розвиток існуючих ринків з одночасною появою нових сфер застосування каоліну.

Щодо видобутку каоліну, наразі наявних розвіданих запасів каоліну в світі достатньо для задоволення потреб споживачів. За даними ІМС Montan, при нинішньому рівні світового виробництва і споживання каоліну запасів вистачить більш ніж на 500 років [36]. Світовий ринок каоліну характеризується високою концентрацією виробництва: шість компаній-виробників каоліну займають 66% ринку, тобто ринок можна охарактеризувати як олігополію. Вірогідно, попит і ціни будуть зростати на каолін високої якості.

В цілому, на нашу думку, попит на якісний каолін в даний час є досить стабільним і в перспективі буде зростати, тому даний товар представляє інтерес для вкладення інвестицій в його виробництво.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Глини Донбасу» на ринку глин

Серед значної кількості методів оцінки конкурентоспроможності підприємства [48, 53] було обрано метод, заснований на теорії ефективної конкуренції через те, що він характеризується об'єктивністю, адже спирається на звітність підприємства, і на висновки експертів, які є важливими для розроблення стратегії розвитку. Згідно з цією теорією, найбільш конкурентоспроможними є підприємства, де найкращим чином організована робота всіх його підрозділів. Аналіз передбачає оцінку ефективності використання ресурсів, що надаються кожному підрозділу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники оцінювання конкурентоспроможності підприємства за теорією ефективної конкуренції

Критерії і показники конкурентоздатності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1	2	3
Показник ефективності виробничої діяльності підприємства (ЕП)		
Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	Відображає ефективність витрат під час випуску продукції	Відношення валових витрат до обсягу випуску продукції
Відносний показник фондівддачі (Ф)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів	Відношення обсягу випуску продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів
Відносний показник рентабельності товару (РТ), %	Характеризує ступінь прибутковості товару	Відношення прибутку від реалізації до повної собівартості продукції
Відносний показник продуктивності праці (ПП)	Відображає ступінь організації виробництва й використання робочої сили	Відношення обсягу випуску продукції до середньооблікової кількості робітників
Фінансовий стан підприємства (ФС)		
Коефіцієнт автономії (КА)	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	Відношення власних засобів підприємства до загальної суми джерел фінансування

Продовження табл. 2.11

1	2	3
Коефіцієнт фінансування (КФ)	Показує, яка частина діяльності фінансується за рахунок власних коштів, а яка із запозичених	Відношення власного капіталу до запозиченого капіталу
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	Показує якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	Відношення коштів та високоліквідних цінних паперів до короткострокових зобов'язань
Коефіцієнт ефективності (прибутковості) обігових коштів (КО)	Прибуток, що припадає на одну грошову одиницю обігових коштів	Відношення чистого прибутку суми оборотних активів та витрат майбутніх періодів
Ефективність організації збуту та просування товарів		
Рентабельність продажу, %	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару	Відношення прибутку від реалізації до обсягу продажів
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	Відношення обсягу нереалізованої продукції до обсягу продажу
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побути	Відношення обсягу випуску продукції до виробничої потужності
Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту	Відношення витрат на рекламу і стимулювання збуту до приросту прибутку від реалізації
Конкурентоспроможність товару		
Якість товарів	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення	Комплексний метод
Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності підприємства завершується переведенням показників у відносні величини (бали), для чого вони порівнюються з базовими показниками. В якості

базових показників можуть виступати середньогалузеві показники, показники конкурента чи лідера на ринку;

- показники підприємства, що оцінюється, за минулі відрізки часу.

З метою переведення показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала, де значення «5 балів» надається показнику, що нижче від базового; «10 балів» – на рівні базового; «15 балів» – значення показника більше від базового [53].

На основі обчислення одиничних показників конкурентоспроможність підприємства визначають методом середньозваженої арифметичної:

$$KKП = 0,15EP + 0,29\PhiП + 0,23EZ + 0,33 KT, \quad (2.1)$$

де $KKП$ – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

EP – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

ΦC – значення критерію фінансового стану підприємства;

EZ – значення критерію ефективності організації збуту й просування товару;

KT – значення критерію конкурентоспроможності товару.

Зазначені критерії розраховують за формулами (2.2-2.4):

$$EP = 0,31B + 0,19\Phi + 0,4PP + 0,1ПП, \quad (2.2)$$

де B – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Φ – відносний показник фондівіддачі;

PP – відносний показник рентабельності продукції;

$ПП$ – відносний показник продуктивності праці.

$$\Phi C = 0,29KA + 0,2KP + 0,36KL + 0,15KO, \quad (2.3)$$

де KA – відносний показник автономії підприємства;

$KП$ – відносний показник покриття підприємства;

KL – відносний показник ліквідності підприємства;

KO – відносний показник обіговості обігових коштів.

$$EZ = 0,37PP + 0,29KZ + 0,21KP + 0,14KR, \quad (2.4)$$

де PP – відносний показник рентабельності продаж;

KZ – відносний показник затовареності готовою продукцією;

KP – відносний показник завантаження виробничих потужностей;

KR – відносний показник ефективності реклами й засобів стимулювання збуту.

Отже, основними конкурентами ПрАТ «Глини Донбасу» є: ПрАТ «ВЕСКО»; ПрАТ «Дружківське рудоуправління», ПрАТ «Часов-Ярський комбінат вогнетривких виробів», які входять до складу «VESCO Ltd.», що є основним конкурентом «Sibelco Ltd.». Для аналізу було ПрАТ «Веско», що на сьогодні вже зарекомендувало себе як один з провідних виробників на ринку глин в Україні (в Донецькій області).

Щодо конкурентоспроможності продукції, зіставлення значень одиничних показників з їх базовими значеннями здійснюється за однією з наступних формул [53]:

$$q = \frac{P}{P_{100}}, \quad (2.5)$$

$$q = \frac{P_{100}}{P} \quad (2.6)$$

де q – параметричний показник;

P – величина параметра реального виробу;

P_{100} – величина параметра гіпотетичного виробу (тобто основаного на гіпотезі, що цей виріб задовольняє потребу приблизно на 100%).

Кожному параметричному показнику стосовно до виробу взагалі відповідає деяка вагомість « a », не однакова для кожного показника. Після обчислення всіх одиничних параметричних показників обчислюється узагальнений (груповий) показник, що характеризує відповідність виробу потребі в ньому, за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i \quad (2.7)$$

де I_{mn} – груповий технічний показник (за технічними параметрами);

q_i – одиничний параметричний показник за i -м параметром;

a_i – вагомість i -го параметра;

n – число параметрів, що підлягають розгляду.

Показник конкурентоспроможності виробу підприємства, що досліджується стосовно виробу підприємства-конкурента, розраховують за формулою:

$$K = \frac{I_{mn1}}{I_{mn2}}, \quad (2.8)$$

де K – показник конкурентоспроможності 1-го (досліджуваного) виробу до 2-го (конкурентного);

I_{mn1}, I_{mn2} – відповідні групові технічні показники.

На основі розрахованого показника формується висновок про рівень конкурентоспроможності оцінюваного товару: якщо $K < 1$ – аналізована продукція поступається базовому зразку; якщо $K = 1$ – конкурентоспроможність товарів рівна; $K > 1$ – аналізований товар перевершує за конкурентоспроможністю базовий зразок.

Споживчі та економічні параметри оцінювання конкурентоспроможності ПрАТ «Глини Донбасу» і ПрАТ «ВЕСКО» представимо у табл. 2.12 і табл. 2.13 відповідно.

Таблиця 2.12

Споживчі параметри виробів ПрАТ «Глини Донбасу» та його конкурента

Найменування параметру	2019 р.		2020 р.		Вагомість параметру	Одиничний параметричний індекс (q)	
	Бали об'єкту дослідження (А)	Бали товару-конкурента (Б)	Бали об'єкту дослідження	Бали товару-конкурента		«А»	«Б»
						2019 р.	2019р.
						2020 р.	2020р.
1	2	3	4	5	6	7	8
фракція дрібнення (чим вище, тим краще)	4	4	4	4	0,25	1	1
						1	1
еластичність	3	4	4	4	0,1	0,75	1,33
						1	1
наявність піску (чим менше, тим краще)	4	3	4	4	0,25	1,33	0,75
						1	1
вологість	4	4	4	4	0,1	1	1
						1	1
наявність хім. елементів	4	4	4	4	0,1	1	1
						1	1
відповідність державним стандартам	5	5	5	5	0,2	1	1
						1	1

Джерело: розраховано автором

$$I_{\text{спА}2019} = 1 \cdot 0,25 + 0,75 \cdot 0,1 + 1,33 \cdot 0,25 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 = 1,058$$

$$I_{\text{спБ}2019} = 1 \cdot 0,25 + 1,33 \cdot 0,1 + 0,75 \cdot 0,25 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 = 0,97$$

$$I_{\text{Гр}2019} = 1,058 / 0,97 = 1,09$$

$$I_{\text{спА}2020} = 1 \cdot 0,25 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,25 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 = 1$$

$$I_{\text{спБ}2020} = 1 \cdot 0,25 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,25 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 = 1$$

$$I_{\text{Гр}2020} = 1$$

Таблиця 2.13

Економічні параметри виробів ПрАТ «Глини Донбасу» та його конкурента

Найменування параметру	2019 р.		2020 р.		Вагомість параметру	Одиничний параметричний індекс (q)	
	Бали об'єкту дослідження («А»)	Бали товару-конкурента («Б»)	Бали об'єкту дослідження	Бали товару-конкурента		«А»	«Б»
						2019 р.	2019р.
						2020 р.	2020р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Собівартість реалізації	4	5	5	4	1	0,8	1,25
						1,25	0,8

$$I_{\text{спА}2019} = 0,8; I_{\text{спБ}2019} = 1,25; I_{\text{гр}2019} = 0,64$$

$$I_{\text{спА}2020} = 1,25; I_{\text{спБ}2020} = 0,8; I_{\text{гр}2020} = 1,56$$

Отже, за споживчими параметрами конкуруюча продукція дуже схожа, що пояснюється тим, що вона є результатом розробки надр і є сировиною для інших галузей промисловості.

Одиничні показники конкурентоспроможності ПрАТ «Глини Донбасу» та ПрАТ «ВЕСКО» обчислено на основі табл. 2.11-2.13 за даними звітності (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Одиничні показники конкурентоспроможності за 2019-2020 рр.

Показники	Рівень одиничних показників ПрАТ «Глини Донбасу»				Рівень одиничних показників ПрАТ «ВЕСКО»			
	2019 р.		2020 р.		2019 р.		2020 р.	
	значення	бали	значення	бали	значення	бали	значення	бали
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Показники ефективності виробничої діяльності (ЕП)								
Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	3,15	10	3,29	15	3,18	10	3,46	5
Відносний показник фондівдачі (Ф)	4,6	15	2,33	15	3,27	5	2,13	5

Продовження табл. 2.14

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Відносний показник рентабельності продукції (Рп)	2,6	15	2,8	15	1,35	5	2,1	5
Відносний показник продуктивності праці (Пп)	6,14	5	4,35	10	8,9	15	4,38	10
Показники фінансового стану (ФС)								
Коефіцієнт автономії (Ка)	0,69	10	0,66	10	0,7	10	0,64	10
Коефіцієнт покриття (Кф)	3,1	15	2,99	15	1,86	5	1,84	5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кл)	0,13	15	0,12	15	0,96	5	0,8	5
Коефіцієнт обіговості обігових коштів (Ко)	0,65	15	0,99	15	0,31	5	0,33	5
Показники збуту (ЕЗ)								
Рентабельність продаж (Рп)	0,32	15	0,21	15	0,2	5	0,16	5
Коефіцієнт заготовленості готовою продукцією (Кз)	0,18	15	0,33	15	0,21	5	0,35	5
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (Кп)	0,86	15	1	10	0,77	5	0,76	10
Показники конкурентоспроможності товару (Кт)								
Споживчі характеристики	0,97	5	0,97	5	1,058	15	1,058	15
Економічні характеристики	0,8	5	1,25	15	1,25	15	0,8	5

Джерело: розраховано за [35, 45]

Звернімо увагу, що коефіцієнт завантаження виробничих потужностей ПрАТ «Глини Донбасу» у 2020 р. покращився, але в умовах зниження виробничих потужностей з 1339,2 тис. тн. у 2019 р. до 827,3 тис. тн. у 2020 р. таку динаміку неможна розцінювати як позитивну, тому даний показник оцінено у 10 балів як рівний показнику конкурента.

За споживчими характеристиками продукція ПрАТ «Глини Донбасу» незначно, але поступається конкуренту.

Покращення економічних характеристик продукції ПрАТ «Глини Донбасу» обумовлюється зменшенням собівартості реалізації глини у 2020 р. (якщо у 2019 р. собівартість реалізації складала 484828 тис. грн., то у 2020 р. – 344506 тис. грн.).

Обчислимо зведені показники конкурентоспроможності для обох конкурентів у 2019-2020 рр. за формулами 2.1-2.4:

1) ПрАТ «Глини Донбасу»:

$$EP_{2019} = 0,31*10+0,19*15+0,4*15+0,1*5 = 12,45$$

$$FC_{2019} = 0,29*10+0,2*15+0,36*15+0,15*15 = 13,55$$

$$EZ_{2019} = 0,37*15+0,29*15+0,21*15 = 13,05$$

$$KT_{2019} = 5+5 = 10$$

$$KKP_{2019} = 0,15*12,45 + 0,29*13,55 + 0,23*13,05 + 0,33*10 = 12,1$$

$$EP_{2020} = 0,31*15+0,19*15+0,4*15+0,1*10 = 14,5$$

$$FC_{2020} = 0,29*10+0,2*15+0,36*15+0,15*15 = 13,55$$

$$EZ_{2020} = 0,37*15+0,29*15+0,21*10 = 12$$

$$KT_{2020} = 5+15 = 20$$

$$KKP_{2020} = 0,15*14,5 + 0,29*13,55 + 0,23*12 + 0,33*20 = 15,5$$

2) ПрАТ «ВЕСКО»:

$$EP_{2019} = 0,31*10+0,19*5+0,4*5+0,1*15 = 7,55$$

$$FC_{2019} = 0,29*10+0,2*5+0,36*5+0,15*5 = 3,84$$

$$EZ_{2019} = 1,85*5+0,29*5+0,21*5 = 4,35$$

$$KT_{2019} = 15+15 = 30$$

$$KKP_{2019} = 0,15*7,55 + 0,29*3,84 + 0,23*4,35 + 0,33*30 = 13,15$$

$$EP_{2020} = 0,31*5+0,19*5+0,4*5+0,1*10 = 7,05$$

$$FC_{2020} = 0,29*10+0,2*5+0,36*5+0,15*5 = 3,84$$

$$EZ_{2020} = 0,37*5+0,29*5+0,21*10 = 5,4$$

$$KT_{2020} = 15+5 = 20$$

$$KKP_{2020} = 0,15*7,05 + 0,29*3,84 + 0,23*5,4 + 0,33*20 = 10,01$$

Результати обчислень зведених показників згідно теорії ефективної конкуренції за формулами (2.1-2.4) демонструють, що ПрАТ «Глини Донбасу» не поступається конкуренту, здебільшого через більший досвід на ринку і напрацьовану базу споживачів, а в умовах погіршення бізнес-середовища через світову пандемію підвищило рівень конкурентоспроможності продукції за рахунок зниження собівартості реалізації (табл. 2.15, рис. 2.13).

Таблиця 2.15

Зведені показники конкурентоспроможності досліджуваних підприємств

Показник	Рівень конкурентоспроможності ПрАТ «Глини Донбасу»		Рівень конкурентоспроможності ПрАТ «ВЕСКО»	
	2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.
ЕП	12,45	14,5	7,55	7,05
ФС	13,55	13,55	3,84	3,84
ЕЗ	13,05	12	4,35	5,4
КТ	10	20	30	20
ККП	12,1	15,5	13,15	10,01

Джерело: розраховано автором

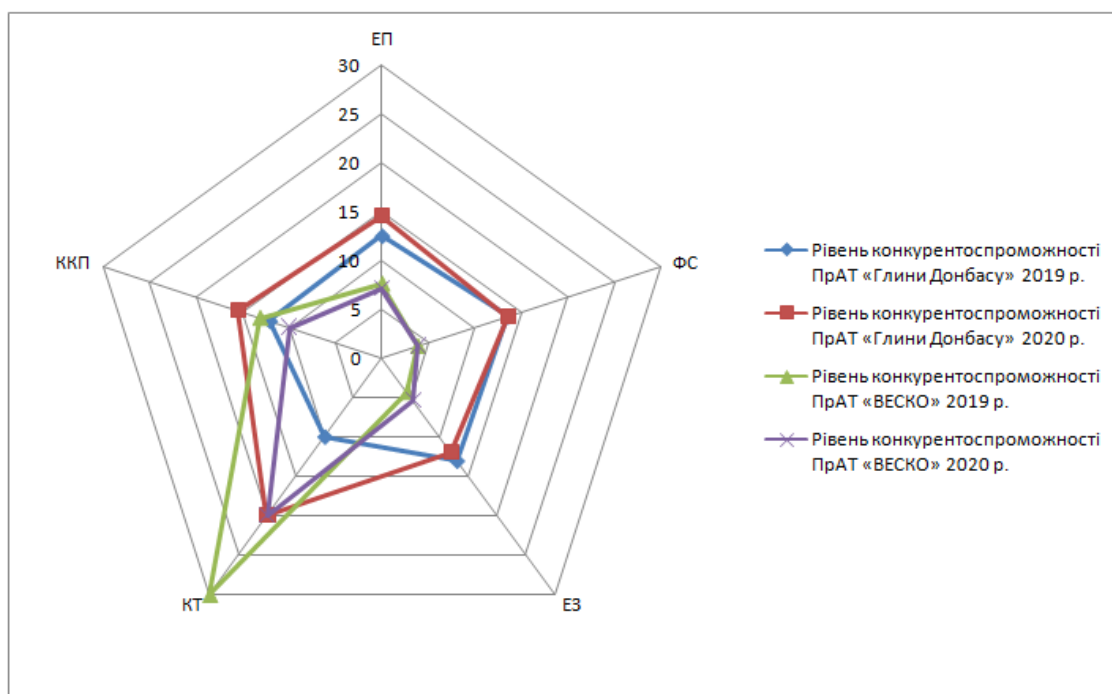


Рис. 2.13. Конкурентоспроможність ПрАТ «Глини «Донбасу» та ПрАТ «ВЕСКО» у 2019-2020 рр.

Джерело: побудовано автором

Таким чином, можна зробити загальний висновок, що експортний потенціал ПрАТ «Глини «Донбасу» достатній. Рівень конкурентоспроможності продукції задовольняє потреби обраного ринку, але поступається конкуренту. Продукція затребувана міжнародним ринком.

Для деталізації висновків, спираючись на розраховані індикатори, застосуємо методику бальної оцінки локального експортного потенціалу підприємства, розглянуту у п. 1.3. (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Бальна оцінка експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу»

Фактор	Бал
1. Внутрішній потенціал	0,4
<i>Виробничо-інноваційні:</i>	
Якість продукції	0,5
Відповідність міжнародним стандартам	1
Достатність виробничих потужностей	1
Рівень інноваційності	0
<i>Фінансові фактори</i>	
Наявність власних ресурсів для вивчення ринків і просування продукції	1
Наявність джерел для залучення капіталу	1
Фінансовий стан підприємства	1
<i>Кадрові фактори</i>	
Висока кваліфікація персоналу	1
Низький рівень плинності кадрів	1
Висока продуктивність праці	1
<i>Разом</i>	8,5
Інтегральний бал	3,4
2. Ринкові фактори	0,27
<i>Фактори успіху на внутрішньому ринку</i>	
Ємність ринку	1
Рентабельність діяльності на внутрішньому ринку	1
Питома вага прибутку від експорту в загальному обсязі прибутку	2
Наявність експортного відділу	1

Продовження табл. 2.16

Наявність стратегії просування на зовнішньому ринку	1
Володіння співробітниками інструментами міжнародного маркетингу	0
Наявність у топ-менеджменту освіти в питаннях зовнішньоекономічної діяльності	0,5
<i>Разом</i>	6,5
<i>Інтегральний бал</i>	1,76
<i>3. Фактори планованого ринку збуту</i>	0,33
<i>Прогнозні показники експортної діяльності</i>	
Планований темп змін фізичного обсягу експорту в найближчі 3-5 років	0
Планова рентабельність експортної діяльності	1
Плановий прибуток за експортом	2
Ємність експортного ринку	2
<i>Фактори макро- і мікросередовища локального ринку</i>	
Політична стабільність	0
Географічні і природно-кліматичні особливості (сезонність попиту на товар)	0
Митна політика держави	0,5
Економічна стабільність (коливання курсу національної валюти)	0
Тіньова економіка, корупція	0
Рівень конкуренції на ринку	0,5
<i>Разом</i>	6
<i>Інтегральний бал</i>	1,98
<i>Експортний потенціал</i>	7,14

Отже, обчислення підтверджують, що експортний потенціал ПрАТ «Глини Донбасу» можна оцінити як достатній. Найкращим фактором з оцінених визначено внутрішній потенціал, здебільшого за рахунок показників фінансової стійкості, тоді як найслабшим виявилися фактори успішності підприємства на ринку, здебільшого через відсутність маркетингового планування, а також через негативний вплив зовнішнього середовища (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Окремі складові експортного потенціалу

Фактор	Інтегральний бал ПрАТ «Глини Донбасу»	Високий рівень	Середній (достатній) рівень	Низький рівень	Дуже низький рівень
Внутрішній потенціал підприємства	3,4	2,8 – 4	2,7 – 1	<2	<1
Успішність підприємства на ринку	1,76	2,6 – 4,59	2,5 – 2	< 2	< 1
Потенціал локального ринку	1,98	2,15 – 4,29	2,14 – 2	< 2	< 1
Експортний потенціал	7,14	9,55 – 14,68	9,54 – 6	5,99 – 3	< 2,9

Таким чином, внутрішній експортний потенціал ПрАТ «Глини Донбасу» оцінено як високий, успішність підприємства оцінено на низькому рівні здебільшого через відсутність планової і маркетингової діяльності щодо розвитку експортного потенціалу; за потенціалом локального ринку досліджуване підприємство оцінено як низький рівень, що перебігає у середній. Відповідно, незважаючи на великі обсяги експорту, досліджуваному підприємству слід застосувати заходів з розвитку свого експортного потенціалу.

Висновки до розділу 2

У розділі проаналізовано господарську діяльність та експортні можливості ПрАТ «Глини Донбасу», зокрема: визначено систему зв'язків організаційної структури підприємства, структуру основних виробничих

засобів та рівень їх використання, проаналізовано динаміку обсягів виробництва та реалізації глини, обчислено показники ефективності використання оборотних фондів та показники фінансового стану підприємства, що дозволило зробити висновок про стійкий фінансовий стан ПрАТ «Глини Донбасу» і, відповідно, про його фінансові можливості як складової експортного потенціалу. В складі аналізу ринкового потенціалу визначено ринкові можливості і загрози досліджуваного підприємства. Проаналізовано технологічні можливості підприємства, кадрову політику та експортну діяльність. На підставі проведеного аналізу зроблено позитивний висновок щодо експортних можливостей ПрАТ «Глини Донбасу» за такими складовими експортного потенціалу, як виробничий і фінансовий стан, ринковий і кадровий потенціал, поточна експортна діяльність.

В процесі оцінювання стану світового ринку глин здійснено аналіз структури світового ринку каоліну основними експортерами та імпортерами і визначено, що Україна посідає одне з провідних місць у світі за кількістю розвіданих і попередньо оцінених запасів глини та каоліну і є одним з найбільш значних експортерів до країн ЄС.

Обґрунтовано доцільність застосування методу оцінки конкурентоспроможності, заснованому на теорії ефективної конкуренції, за яким проведено оцінювання ПрАТ «Глини Донбасу». Результати аналізу свідчать про значний рівень його конкурентоспроможності, проте дозволили виявити, що рівень конкурентоспроможності продукції задовольняє потреби обраного ринку, але поступається конкуренту. На основі розрахованих індикаторів експортного потенціалу проведено оцінювання експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу» за допомогою методу бальної оцінки, що підтверджує, що експортний потенціал досліджуваного підприємства достатній, в складі якого успішність підприємства і потенціал на локальному ринку оцінено на низькому рівні. Зроблено висновок, що, незважаючи на великі обсяги експорту, ПрАТ «Глини Донбасу» слід застосувати заходів з розвитку свого експортного потенціалу.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Напрями розвитку експортного потенціалу підприємства

Більшість вітчизняних підприємств конкурують на зовнішніх ринках за допомогою цінових методів, проте найбільш успішні експортери з інших країн активно використовують нецінові методи конкурентної боротьби (налагоджені мережі збуту продукції, швидке реагування на зміну запитів споживачів тощо). Практикою доведено, що нецінові методи задають умови функціонування природних монополій, які впливають на зміну виробничої структури підприємств, дозволяють вирішувати завдання стратегічного контролю та розвитку галузі, тоді як цінові – здебільшого тимчасові і мають тактичний характер. Іншими словами, для розвитку експортного потенціалу вітчизняних підприємств, по-перше, доцільно переглянути методи їхньої конкурентної боротьби.

По-друге, на основі проведеного аналізу та джерел [7, 13], можна виділити ряд проблем, які не дозволяють вітчизняним підприємствам активно використовувати свій експортний потенціал й ефективно працювати на зовнішніх ринках:

- невисока якість багатьох товарів, через що виявляються неконкурентоспроможними на світових ринках;
- низький рівень логістики і відсутність виваженої маркетингової лінії;
- нерозвиненість систем маркетингу (зокрема, електронного);
- відсутність інформації про економічні особливості й умови господарювання в країні-партнері;
- невисокий міжнародний рейтинг України в сфері кредитування й інвестицій, що перешкоджає отриманню і використанню іноземних кредитів для розвитку експорту товарів і послуг;
- невелика частка виробів має сертифікати якості, визнані за кордоном;

- відсутність філій і представництв великих стратегічно орієнтованих підприємств на експорт товарів з високою доданою вартістю;
- обмеженість фінансових коштів підприємств, що виділяються на рекламну діяльність і PR.

Вихід на нові зарубіжні ринки – складний і відповідальний процес, в процесі якого підприємства мають проводити такі заходи:

- маркетингові дослідження з метою виявлення відповідності основних показників діяльності підприємства вимогам світового рівня та визначення рівня платоспроможного попиту;
- оцінювання експортного потенціалу підприємства;
- формулювання цілей виходу на зовнішні ринки (поточний, короткостроковий і довгостроковий плани);
- вибір експортної стратегії підприємства;
- систематичний аналіз діяльності підприємства на зовнішньому ринку;
- контроль досягнення поставлених цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства [63].

Потрібно відзначити, що обов'язковим процесом, необхідним для оцінки доцільності виходу підприємства на зовнішні ринки, є саме оцінка експортного потенціалу промислового підприємства. Слід відзначити, що ПрАТ «Глини Донбасу» дане оцінювання не проводять, оскільки керівництво вважає, що підприємство стійко займає позиції експортера на зарубіжному ринку. Оцінка експортних можливостей дозволяє виявити резерви розвитку підприємства, використання яких дозволить нарощувати обсяги зовнішньоторговельних поставок і покращити конкурентні позиції серед іноземних організацій.

В умовах конкуренції, що посилюється на світовому ринку, ефективна зовнішньоекономічна діяльність вимагає ефективної конкурентної стратегії. Хоча ПрАТ «Глини Донбасу» не має проблем зі споживачами, виявлені локальні прогалини в експортному потенціалі підприємства знижують його можливості. Крім того, Україна високими темпами розпродас свої ресурси,

які користуються попитом на світових ринках, тому, на наш погляд, для вирішення цієї національної проблеми вітчизняним підприємствам-експортерам сировини слід переглядати стратегії розвитку. Іншими словами, успішна стратегія зовнішньоекономічної діяльності може бути сформована лише на основі виявлення перспективних напрямків спеціалізації країни. Те, що, на сьогодні Україна досі спеціалізується на експорті ресурсів, є вкрай негативним фактором.

Відповідно, на державному рівні, напрями, за якими слід здійснювати реалізацію заходів з розвитку експорту, можуть бути наступними:

- підтримка діяльності виробників-експортерів товарів з високою доданою вартістю;
- надання урядом гарантій за зобов'язаннями за залученими банками кредитними ресурсами для забезпечення оборотними засобами виробництв, орієнтованих на експорт;
- посилення контролю над закупівлями обладнання для розвитку експортного виробництва і введення жорсткого попиту з підприємств за ефективність використання одержуваного обладнання;
- надання державних гарантій банкам, які фінансують експортні поставки на основі комерційного кредитування;
- страхування експортних операцій.

Разом з тим, стимулювання експорту буде неефективним без радикальної перебудови самих підприємств, що займаються експортом, тобто необхідно усувати або мінімізувати внутрішні проблеми. Наприклад, на ПрАТ «Глини Донбасу» – це незавантажені потужності і не найвища якість продукції. Крім того, в межах вирішення проблеми експорту ресурсів, на нашу думку, досліджуване підприємство може розвивати експортний потенціал за двома напрямками:

- 1) товарний напрямок (по-перше, підвищення конкурентоспроможності вже наявної у виробництві продукції, по-друге, створення нової продукції з вищою доданою вартістю);

2) географічний напрям (збільшення експортного потенціалу за рахунок освоєння нових ринків).

Розвиток економічного потенціалу за цими напрямками може здійснюватися на основі формування нової конкурентної стратегії, що передбачає диверсифікацію або вертикальну інтеграцію. Тобто нами пропонується вихід підприємства на старий ринок з новим товаром за рахунок диверсифікації (або в результаті вертикальної інтеграції) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Можливі стратегії зростання за товарами / ринком

Товар \ Ринок	Існуючий (старий ринок)	Новий ринок
Старий товар	Удосконалення діяльності	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Товарна експансія	Диверсифікація

Джерело: побудовано на основі [26]

В якості потенційного нового товару розглядається керамічна плитка з білої глини, що виробляє ПрАТ «Глини Донбасу» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика нової продукції

Продукт	Керамічна плитка для внутрішнього облицювання стін та підлоги (суміш триполіфосфату натрію з рідким склом)
Місце ідеї у ланцюгу інноваційного процесу	Етап виробництва. Бізнес-модель: business to business
Технологія	Проста: метод змішування у необхідних пропорціях сухої сировини і рідкого скла з додаванням керамічної шихти
Джерела сировини	Каолін – ПрАТ «Глини Донбасу», скло – ТОВ Промислове Підприємство «ЗІП»
Обладнання	Лінія ВМ0045 (Китай) – 16000 дол., Кебо (Китай) – 26500 дол., Модель TL-AUTOYWJ-3W (Китай) - 20000 дол., Ріфей-Кондор (Росія) – 5000 дол.
Виробничий персонал	Начальник цеху, начальник зміни, начальник лабораторії, технолог, лаборанти, пакувальники, наладчик обладнання, вантажники, вахтери, прибиральниці

Продовження табл. 3.2

Споживачі	Галузь будівництва
Початковий ринок збуту	Україна, Італія
Вітчизняні конкуренти	«NewLab», «ChemAdd»
Зарубіжні конкуренти	Іспанські і польські виробники
Конкурентні переваги	Низька ціна, легкість використання, відсутність вітчизняних аналогів, висока ефективність.
Конкурентна ціна	Не більше 80000 грн./т
Орієнтовні мінімальні витрати	Устаткування - 5000 - 20000 дол.; матеріали - 7000 дол.; виплати робітникам - 3000 дол.; оренда цеху і витрати на електрику і воду - 1000 дол.; витрати на рекламу - 1500 дол.
Рентабельність виробництва	Точка беззбитковості – обсяг виробництва керамічної плитки не менше 25000 \$. Вартість продукції за м ² становить в середньому 7 дол., при випуску в місяць 5000 м ² дохід становитиме 35000 дол.

Джерело: сформовано на основі [66]

Визначення основних переваг бізнес-ідеї здійснювалось на основі основних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Переваги і недоліки зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства

Фактор	Переваги	Недоліки
1	2	3
<i>Зовнішнє середовище</i>		
Конкуренти	Незначна кількість вітчизняних конкурентів. Нижча собівартість через наявність власної сировини	Висока якість імпортованої продукції. Відомі зарубіжні товарні марки. Сильні іспанські конкуренти на ринку ЄС
Постачальники	Власні постачання	-
Споживачі	Розвідані ринки збуту, досвід експортної діяльності, довготривала співпраця з великими виробництвами	Зниження купівельної спроможності вітчизняних споживачів. Комплекс економічних, політичних та

Продовження табл. 3.3

1	2	3
		інших ризиків, наприклад, обмеження експорту у зв'язку з пандемією
<i>Внутрішнє середовище</i>		
Власне виробництво сировини	Незалежність від поставок	Збільшення витрат на додатковий персонал і обладнання
Набір спеціалістів	Можуть бути задіяні власні працівники	Кадрові ризики. Потрібен період адаптації для повноцінної роботи

Отже, диверсифікація виробництва надасть можливість використання надлишкових ресурсів, розширити географію збуту, знизити загальну ризикованість операцій, підвищить обсяг надходжень.

Вибір також може бути зроблений на користь інтеграції.

Вертикальне злиття передбачає об'єднання підприємств різних галузей, пов'язаних технологічним процесом виробництва готового продукту, тобто розширення підприємством-покупцем своєї діяльності або на попередні виробничі стадії аж до джерел сировини, або на наступні – до кінцевого споживача (наприклад, злиття гірничодобувних, металургійних і машинобудівних компаній) [51].

Відповідно, ПрАТ «Глини Донбасу» може інтегруватися з виробником керамічної плитки, що дозволить отримати переваги на ринку капіталу, можливості більш вигідних умов кредитування, сформувати взаємодоповнюючі ресурси, придбати нові контракти, отримати переваги на ринку капіталу, можливості оптимального використання капіталу всередині підприємства.

Якщо припустити, що за умов виробництва нової продукції з мінімальною рентабельністю (табл. 3.2), завантаження основних фондів з

виробництва каоліну повернеться на показники докризового 2019 р. і рентабельність основних фондів, відповідно, складатиме 208,02% (табл. 2.1), то дохід становитиме:

$$1266598 \text{ тис. грн.} + 35000 \text{ дол.} \cdot 28 \text{ грн./дол.} = 2246598 \text{ тис. грн.}$$

За умов підвищення рентабельності виробництва і реалізації самої плитки, припустимо, на 5 тис. дол. щороку, можна говорити про позитивну динаміку доходу підприємства в цілому (рис. 3.1).

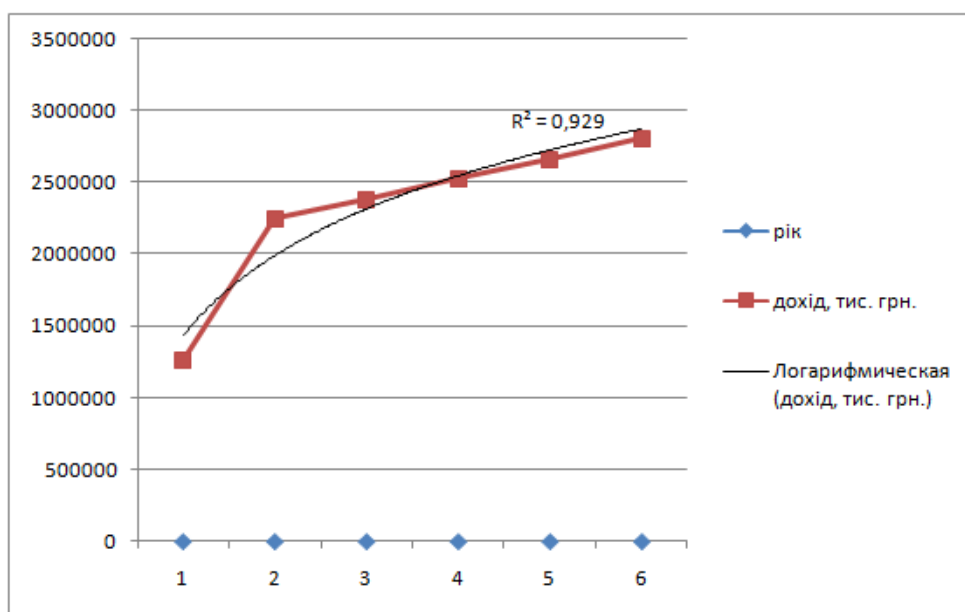


Рис. 3.1. Прогнозна динаміка доходу ПрАТ «Глини Донбасу»

Джерело: побудовано автором

У будь-якому разі, ми очікуємо синергетичний ефект, в результаті якого взаємодоповнення різних ресурсів підприємств надасть позитивний сукупний результат, що перевищує суму результатів діючих розрізнено підприємств.

Отже, економічний ефект від реалізації експортного потенціалу українських підприємств може бути досягнутий завдяки орієнтації підприємств на випуск конкурентоспроможної продукції з високою доданою вартістю, яка користується попитом на зовнішніх ринках. В сучасних умовах необхідно зменшувати експорт ресурсів і формувати цілісну систему заходів,

що сприяють найбільш ефективній реалізації експортного потенціалу підприємств і країни в цілому.

3.2 Удосконалення механізму формування та використання експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу»

З метою підвищення ефективності експортної діяльності ПрАТ «Глини Донбасу» на основі визначених напрямів розвитку експортного потенціалу, а також відомих базових механізмів управління експортним потенціалом [20, 57, 64], пропонуємо впровадження механізму формування та використання експортного потенціалу, застосування якого дозволить збільшити експортний потенціал і ефективно його реалізувати (рис. 3.2).

Оскільки на ПрАТ «Глини Донбасу» фактично немає механізму формування та використання експортного потенціалу, доцільно врахувати початкові кроки щодо його створення.

Пропонований механізм передбачає управління експортним потенціалом, для чого виділяється такі елементи експортного потенціалу підприємства, як існуючий товар, новий товар, освоєний ринок і перспективний ринок. Комбінація даних елементів дозволяє визначити чотири напрями розвитку експортного потенціалу досліджуваного підприємства:

- 1) експортний потенціал існуючого товару на освоєному ринку;
- 2) експортний потенціал існуючого товару на перспективному ринку;
- 3) експортний потенціал нового товару на освоєному ринку;
- 4) експортний потенціал нового товару на перспективному ринку.

На основі виділених напрямів безпосередньо формується механізм управління експортним потенціалом, що складається з двох узгоджених між собою етапів: етапу формування експортного потенціалу і етапу використання експортного потенціалу.



Рис. 3.2. Схема механізму формування та використання експортного потенціалу

Джерело: удосконалено автором

Напрямок розвитку експортного потенціалу «Існуючий товар на освоєному ринку» передбачає управління тільки на другому етапі, оскільки експортний потенціал в даному випадку вже сформований. Щодо інших напрямів, управління здійснюється в два етапи.

Механізм управління експортним потенціалом включає наступні процедури:

- встановлення типу експортного ринку (освоєний / перспективний);
- встановлення типу експортного товару (існуючий / новий);
- формулювання експортних цілей;
- реалізація процедур першого етапу управління експортним потенціалом «формування експортного потенціалу»;

- реалізація процедур другого етапу управління експортним потенціалом «використання експортного потенціалу».

Перші дві процедури здійснюються на основі внутрішньої документації підприємства, зокрема, кількісної інформації про ринки. Формування експортних цілей для різних типів ринків і продукції матиме свої особливості:

1. У разі освоєних експортних ринків та існуючих товарів формулювання експортних цілей носить кількісний характер: вони можуть бути представлені в натуральному (місткість ринку, кількість товару тощо) і грошовому вираженні. Для інших напрямів експортні цілі якісні і виходять з орієнтирів щодо зміни перспективних ринків на освоєні і перехід від нових товарів до існуючих.

2. У разі освоєних ринків і нових товарів експортні цілі подаються характеристикою властивостей і призначенням товару, з яким підприємство планує вийти на ринок.

3. Щодо перспективних ринків й існуючих товарів, формулювання цілей виходить із припущення, якими властивостями має володіти перспективний ринок, де підприємство планує реалізовувати товар.

4. У разі перспективних ринків і нових товарів, на наш погляд, сформулювати експортні цілі досить складно, оскільки зазвичай підприємства використовують цей напрям для диверсифікації виробництва.

Етап формування експортного потенціалу, як зазначалося, реалізується для всіх напрямів крім «освоєний ринок - існуючий товар». Для реалізації процедур цього етапу використовуються переважно якісні методи аналізу. Мета цього етапу – інформаційне забезпечення другого етапу (управління реалізацією експортного потенціалу).

Процедури першого етапу індивідуальні для кожного напрямку. Напрямок «освоєний ринок - новий товар» тісно пов'язаний з процесом розробки нового товару, що включає наступні процедури:

- генерація ідей;

- оцінка нового продукту;
- перевірка концепції;
- економічний аналіз;
- розроблення продукту;
- пробний маркетинг;
- комерційна реалізація товару.

Під час управління експортним потенціалом за напрямом «освоєний ринок - новий товар» необхідні наступні процедури:

1) визначення потреб експортного ринку (передбачає маркетингові дослідження з метою визначення характеристик, якими повинен володіти товар, наприклад, у разі, як було запропоновано, виробництва з глини керамічної плитки і пропозиції її на освоєному ринку Італії, де підприємство має постійних споживачів і володіє інформацією щодо його особливостей, маркетингові дослідження можна провести як власними силами підприємства, так і за допомогою аутсорсингу);

2) вибір цільової товарної ніші (аналіз товарів-конкурентів на даному ринку, вибір цільових споживачів, визначення вільної товарної ніші, яку підприємство може зайняти на експортному ринку, перевірка концепції, економічний аналіз);

3) розроблення нового експортного товару (складання технічного завдання на розробку нового експортного товару, формування і реалізація стратегічного плану виведення нового експортного товару на ринок («пробний маркетинг»). Якщо план повністю реалізується, товар переходить в статус «існуючого» і, відповідно, можна переходити до реалізації процедур другого етапу – управління реалізацією експортного потенціалу підприємства.

На думку фахівців в сфері стратегічного менеджменту, найбільш типовими є ситуації, коли стратегічний план виведення на ринок нового товару реалізується неповністю [26]. Так, у випадках, коли ступінь реалізації стратегічного плану менше 50%, ризик невдачі дуже великий, тому доцільно

відмовитися від подальшого виведення нового товару на даний ринок. Якщо коригування стратегічного плану виведення нового товару дозволить досягти поставлених цілей, ринок вважається за доцільне перейти до процедур другого етапу. Якщо коригування плану не дало позитивних результатів, необхідно повторно провести процедуру оцінки потреб експортного ринку і, можливо, відмовитися від його подальшого освоєння.

За напрямом «перспективний ринок – існуючий товар» етап управління формуванням експортного потенціалу передбачає:

- 1) оцінювання привабливості перспективних ринків з метою їх освоєння з певним експортним товаром;
- 2) відбір цільових експортних ринків;
- 3) визначити експортну конкурентну перевагу (характеристики товару, ціна, система просування);
- 4) розроблення і реалізація стратегічного плану пробних експортних продавань (якщо після закінчення терміну дії план пробних експортних продажів повністю реалізовується, ринок вважається як освоєним. Надалі для управління експортним потенціалом повинні бути реалізовані процедури другого етапу. Якщо стратегічний план пробних експортних продажів не реалізований (або реалізований частково), необхідно його скорегувати у відповідності з ринковою кон'юнктурою. У разі подальшої невдачі доцільно провести додаткову оцінку привабливості експортного ринку).

Управління формуванням експортного потенціалу за напрямом «новий товар – перспективний експортний ринок» є найскладнішим, з максимальними ризиками, оскільки підприємство не має повної інформації про особливості ринку, про споживачів і навіть конкурентів. Даний напрям може бути використано тільки великими підприємствами, що мають значний досвід роботи на експортних ринках і в яких достатньо вільних фінансових ресурсів. Якщо ж підприємством було прийнято рішення виходити з новим товаром на новий експортний ринок, необхідно визначити його

привабливість і потреби ринку. Маркетингові дослідження доцільно здійснювати за допомогою аутсорсингу.

На етапі реалізації експортного потенціалу мають місце здебільшого кількісні методи аналізу. Процедури даного етапу реалізуються для вже існуючих товарів на освоєних ринках. Для інших напрямів етап реалізується тільки після здійснення процедур першого етапу.

Етап реалізації експортного потенціалу включає наступні процедури:

- 1) оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на приватний експортний потенціал і виявлення ключових факторів (наприклад, на основі SWOT-аналізу);
- 2) визначення експортних показників (виробництво, ціна, витрати на стимулювання збуту);
- 3) уточнення експортних цілей;
- 4) оцінка і вибір стратегічних альтернатив (наприклад, на основі економіко-математичних методів);
- 5) формування та реалізація стратегічного експортного плану [27].

При реалізації етапу «використання експортного потенціалу» головною загрозою є конкуренція з боку інших виробників. Підвищення рівня конкуренції на ринку призводить до зменшення експортного потенціалу підприємства. У цьому випадку необхідно провести заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції. Якщо проведення відповідних заходів «існуючого товару на освоєному ринку» не привело до досягнення прогнозних показників збуту продукції, слід переглянути експортний план і розглянути доцільність подальшої присутності на даному ринку.

Впровадження механізму управління розвитком експортного потенціалу підприємством дозволить перевести питання ефективного формування та реалізації експортного потенціалу в категорію структурованих управлінських функцій.

3.3 Обґрунтування інструментів розвитку експортного потенціалу підприємства

Інструменти управління експортним потенціалом підприємства – це заходи, методи і прийоми, спрямовані на нарощування даного потенціалу підприємства, що сприяють успішному висновку виробленої продукції на міжнародні ринки.

Інструменти можуть бути згруповані за середовищем впливу на підприємство у дві групи: зовнішній інструментарій і внутрішній. До зовнішніх інструментів розвитку експортного потенціалу відносять інструменти, що не залежать від керівників підприємства, однак впливають на прийняття управлінських рішень. Такі інструменти розробляються і приймаються на рівні держави, і, як правило, мають форму законодавчих актів, постанов уряду, рішень регіональних або територіальних органів влади. Велика частина таких інструментів є інструментами економічної політики і державного регулювання зовнішньої торгівлі [18].

Внутрішні інструменти – це ті інструменти, рішення про використання яких керівники приймають самостійно. Керівники відповідно до поставлених цілей визначають характеристики інструменту, терміни і способи його використання. Так, за способом впливу на промислове підприємство інструменти поділяють на прямі і непрямі. Інструменти, які впливають на підприємство безпосередньо, як правило, спрямовані на розвиток конкретного елемента формування експортного потенціалу підприємства. Непрямі інструменти впливають на підприємство опосередковано, через ряд факторів, що характеризують рівень експортного потенціалу конкретного підприємства [49].

Розвиток експортного потенціалу українських підприємств потребує державної політики підтримки на макрорівні, для чого існує відповідний економічний інструментарій. Так, у більшості країн з ринковою економікою

державою здійснюється підтримка експортерів-виробників за допомогою відповідних інструментів розвитку економічного потенціалу, серед яких:

- інструменти регулювання міжнародної економічної діяльності (тарифне і нетарифне регулювання зовнішньої торгівлі);
- порядок надання пільгового оподаткування;
- кредитування експорту;
- державне страхування експортних операцій [29].

Деталізацію інструментів, спрямованих безпосередньо на підвищення експортного потенціалу підприємства узагальнимо у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Інструменти розвитку експортного потенціалу підприємства

Інструменти	Напрями застосування	Очікуваний ефект
1	2	3
Бюджетні	Надання субсидій, дотацій підприємствам-експортерам високотехнологічної продукції, фінансова участь в соціально-економічних проектах	гарантоване виконання НДДКР за державними контрактами, наукове супроводження пріоритетних інноваційних проектів державного значення, нарощування технологічного та інноваційного потенціалів
Податкові	диференціація ставки податків і порядку оподаткування, пільги з оподаткування; податкові «канікули» підприємствам-експортерам високотехнологічної продукції	скорочення термінів і витрат на підтвердження факту експорту, зниження податків на експортоорієнтованих підприємств, нарощування фінансового потенціалу
Фінансові	удосконалення механізму субсидування комерційними банками відсоткових ставок за експортними кредитами; розширення асортименту і підвищення доступності фінансових послуг для	зниження ризиків здійснення експортної операції, контроль виконання основних етапів угоди, підвищення ефективності експортної операції за рахунок компенсації частини відсоткових ставок по експортних кредитах, підвищення

Продовження табл. 3.4

1	2	3
	експортерів	конкурентоспроможності продукції, нарощування фінансового потенціалу
Інституційні	розвиток інфраструктури нефінансової підтримки експортерів, удосконалення правових основ формування організаційно-господарських структур	підвищення доступності нефінансових послуг і освітніх заходів у сфері міжнародного бізнесу, спрощення процедури отримання сертифікатів, скорочення часу здійснення митних процедур, скорочення кількості документів по супроводу експортних операцій, нарощування кадрового потенціалу
Зовнішньо-торговельні	захист внутрішнього ринку від тиску імпорту, членство в міжнародних організаціях, створення особливих митних зон і митних союзів, патентування і забезпечення захисту авторських прав при експорті продукції	розвиток коопераційних зв'язків між виробниками супутньої продукції, спрощення митних формальностей і процедур всередині митного союзу, нарощування ринкового потенціалу
Інвестиційні та інноваційні	залучення ресурсів державних інститутів розвитку для реалізації інвестиційних проектів, розвиток ринкових інститутів, стимулювання спільних з іноземними партнерами інвестиційних проектів	залучення недержавних інвесторів в бізнес, підвищення прозорості законодавства в сфері діяльності міжнародних інвесторів і підприємств, розвиток інноваційного бізнесу
Аналітичне забезпечення мікрорівня (внутрішні інструменти)	диверсифікація виробництва, стимулювання збуту (експортні веб-платформи), маркетингові програми з розвитку	нарощування експортного потенціалу, розширення ринків збуту, підвищення обсягів продажів і зростання прибутку

Джерело: узагальнено на основі [23, 29, 41]

В межах нашого дослідження особливий інтерес представляє остання група інструментів, застосування яких дозволить покращити реалізацію експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу». Разом з тим, слід зазначити, що хоча експортна діяльність традиційно виконувала в Україні роль рушійної сили відновлення національної економіки, однією з основних її диспропорцій, що загрожує рівномірному розвитку, був і залишається низький рівень доданої вартості товарів, що виробляються промисловістю й експортуються. Тобто спочатку необхідно наповнити внутрішній ринок конкурентоспроможними товарами і послугами, а їх надлишок запропонувати на світових міжнародних ринках, де конкурентоспроможні за світовими стандартами товари вступають в конкуренцію зі своїми аналогами або їх заміниками і виграють. Не можна відносити до експортного потенціалу товари, які поставляються на міжнародні ринки за умови їх дефіциту на внутрішніх ринках, реалізації товарів на внутрішньому ринку за цінами, що перевищують ціни цих же товарів на експорт [6, с. 16]. Так, не слід експортувати з України лом чорних і кольорових металів, паливно-енергетичні ресурси та ін., які імпортуються з України сусідніми державами, коли є дефіцит і недолік даних товарів у власній державі. Відповідно, як зазначалося вище, більш доцільно було б виготовляти з каоліну продукцію з вищою доданою вартістю і реалізовувати її в Україні й експортувати (наприклад, папір або керамічну плитку). Відтак, відчувається гостра потреба в ефективному стимулюванні диверсифікації виробництв з низькою доданою вартістю.

Отже, доцільно переглянути державну експортну політику, стимулювати виробництво товарів з високою доданою вартістю, для чого застосовувати сучасні інструменти підтримки створення потужностей виробництва високотехнологічних товарів для реалізації на світових ринках. Як справедливо зазначено у [18], «необхідна активна політика стимулювання зростання, що передбачає перерозподіл надлишкових експортних доходів..., розвинена система економічних, політичних і громадських інститутів, що

забезпечать прийняття рішень у процесі взаємодії держави, бізнесу та суспільства..., важливо переглянути пріоритети розвитку економіки від ресурсопродаючої до ресурсозберігаючої». Тобто Україна потребує діючих програм розвитку високотехнологічних виробничих комплексів, на розвиток яких і повинні йти кошти від реалізації ресурсів. Отже, для зменшення нераціонального експорту вітчизняних ресурсів уряд має реалізувати комплекс заходів, серед яких:

- «підтримка створення нових та розвитку існуючих високотехнологічних галузей (виробництв);
- підтримка розвитку інфраструктури і сфери освіти задля забезпечення потреб розвитку сфери високотехнологічного виробництва;
- нормативно-правове та організаційне забезпечення розвитку фінансової системи з метою оптимізації процесу формування, розподілу, перерозподілу та використання фінансових ресурсів у економічній системі в цілому, та її експортній сфері;
- створення державних фондів національного добробуту для акумулювання частини доходів від продажу сировинних ресурсів з метою забезпечення прискореного розвитку високотехнологічних галузей, що може забезпечити реструктуризацію економіки країни та гарантувати стале зростання» [18].

Повертаючись до інструментів аналітичного забезпечення мікрорівня, зазначимо, що диверсифікація вважається вищою мірою різноманітності в розвитку сукупності зовнішньоекономічних зв'язків і, відповідно, експортного потенціалу. Чим більше різноманітності, тим більше диверсифікація та нижче ризики участі вітчизняних підприємств у зовнішньоекономічних відносинах.

Внутрішні інструменти розвитку експортного потенціалу як стимулювання збуту передбачає задіяння сучасних маркетингових технологій і комунікацій, які спрощують і пришвидшують торговельну діяльність на міжнародних ринках, наприклад, експортні веб-платформи.

Оскільки у структурі досліджуваного підприємства немає навіть відділу маркетингу, такому інструментарію відводиться другорядна роль у господарській діяльності.

Використання розвинених сучасних інтернет-технологій в логістичній і маркетинговій діяльності підприємства дозволяє забезпечити швидке і якісне інформаційне взаємодія між усіма ланками виробничо-збутового ланцюжка підприємства: постачальниками, посередниками і споживачами. Це, в свою чергу, дозволяє оптимізувати інформаційні потоки, надає можливість швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, що дуже важливо для великих підприємств. Існує розповсюджена думка, що майбутнє в розвитку торгівлі, в тому числі і на зовнішніх ринках, належить електронної комерції.

Програми маркетингової діяльності, що дозволяють проводити довгострокову стратегічну політику та уникати значних економічних і соціальних потрясінь, забезпечуючи стабільний розвиток, досліджуваним підприємством регулярно також не готуються. Фактично підприємство займається лише збутом. Разом з тим, маркетингові програми мають суттєві переваги:

- дозволяють координувати зусилля структурних служб, підрозділів та окремих фахівців, чия діяльність взаємозалежна у виробничо-збутовому циклі;
- забезпечує ефективну взаємодію між виконавцями з метою вирішення пріоритетних завдань підприємства;
- допомагає звести до мінімуму конфлікти;
- робить можливим визначити зміни в розвитку ринкової ситуації і зовнішнього середовища і забезпечити готовність підприємства до відповідної та оптимальної реакції на них.

Аналіз внутрішніх інструментів, що впливають на елементи експортного потенціалу підприємства, узагальнено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Внутрішні інструменти, що впливають на елементи експортного
потенціалу підприємства

Внутрішні інструменти управління	Елементи експортного потенціалу				
	Виробничий	Кадровий	Інтелектуальний	Фінансовий	Ринковий
Створення системи стратегічного планування, використання на підприємстві експортного плану				+	+
Відтворення нематеріальних активів, комерціалізація власних нематеріальних активів	+	+	+	+	
Впровадження систем управління якістю та сертифікація продукції на відповідність міжнародним технічним стандартам	+				+
Використання різних видів і способів експорту (проектний експорт, створення мережі дилерів і зарубіжних представників)				+	+
Використання підприємством сучасних інтернет-технологій: електронні торгові майданчики, віртуальні виставки, B2B-системи, інформаційні портали, галузеві ЗМІ, пошукова оптимізація				+	+
Використання нульової ставки ПДВ при експорті				+	
Повернення ПДВ, сплаченого за кордоном				+	
Впровадження системи мотивації персоналу, програм розвитку кадрового резерву		+	+		
Взаємодія з вітчизняними і зарубіжними торговельними представництвами, галузевими асоціаціями і т.п. для пошуку іноземних партнерів	+				+

Джерело: узагальнено на основі [23, 29, 41]

Таким чином, розвиток експортного потенціалу підприємства, як комплексна функція управління, передбачає системне використання інструментів різної природи, спрямованих на елементи формування його експортного потенціалу. Одні й ті ж інструменти можуть одночасно впливати на кілька елементів експортного потенціалу. У той же час один елемент може потребувати цілого набору інструментів.

Можна також зробити висновок, що всі застосовувані на сьогоднішній день інструменти формування і розвитку експортного потенціалу підприємства, перш за все, спрямовані на збільшення обсягів його експорту у вартісному вираженні і зниження його витрат, чого, в свою чергу, можна домогтися за рахунок збільшення фізичного обсягу виробництва і постачань продукції, підвищення ціни одиниці експортного асортименту, а також зниження витрат виробництва і реалізації експортного асортименту.

Висновки до розділу 3

Визначено проблеми, які не дозволяють вітчизняним підприємствам активно використовувати свій експортний потенціал й ефективно працювати на зовнішніх ринках. Окреслено напрями на державному рівні, за якими слід здійснювати реалізацію заходів з розвитку експорту. Обґрунтовано, що в межах вирішення проблеми експорту ресурсів ПрАТ «Глини Донбасу» може розвивати експортний потенціал за товарним і географічним напрямками. Обґрунтовано доцільність виходу підприємства на старий ринок з новим товаром за рахунок диверсифікації або в результаті вертикальної інтеграції. Визначено основні характеристики нової продукції та ключові переваги бізнес-ідеї. На основі прогнозованої динаміки доходу ПрАТ «Глини Донбасу» обґрунтовано, що взаємодоповнення різних ресурсів надасть позитивний синергетичний ефект.

Запропоновано впровадження у діяльність ПрАТ «Глини Донбасу» механізму формування та використання експортного потенціалу. Пропонований механізм передбачає управління експортним потенціалом, для чого виділяється такі елементи експортного потенціалу підприємства, як існуючий товар, новий товар, освоєний ринок і перспективний ринок.

Визначено, що розвиток експортного потенціалу українських підприємств потребує державної політики підтримки на макрорівні, в результаті чого узагальнено відповідний інструментарій стимулювання. Деталізовано інструменти, спрямовані на підвищення експортного потенціалу підприємства, та обґрунтовано ті з них, які доцільно застосувати для покращення реалізації експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу».

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення науково-практичного завдання, що полягає у поглибленні теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування і використання експортного потенціалу підприємства. На основі вивчення матеріалів та проведення досліджень зроблено такі висновки.

1. В результаті аналізу підходів до визначення сутності експортного потенціалу, розкрито зміст поняття «експортний потенціал підприємства» та встановлено його складові, зокрема: виробничі, фінансові, кадрові, ринкові та інноваційні здатності здійснювати ефективну торговельну діяльність на зовнішніх ринках. На основі визначення зв'язків між структурними компонентами експортного потенціалу конкретизовано структуру його формування та охарактеризовано основні елементи.

2. Узагальнено найбільш розповсюджені способи класифікації факторів, що здійснюють вплив на експортний потенціал. Систематизовано внутрішні і зовнішні фактори, що визначають експортний потенціал підприємства. На основі аналізу факторів впливу на формування експортного потенціалу підприємства визначено їхні особливості. Зроблено висновок, що ефективна експортна діяльність підприємства забезпечується за рахунок якісного менеджменту, роботи компетентного персоналу, якості використовуваних ресурсів тощо, а можливість і необхідність управління внутрішніми факторами забезпечує відповідні рівні експортного потенціалу підприємства.

3. Узагальнено та систематизовано методичне забезпечення діагностики експортного потенціалу підприємства, що дозволило констатувати відсутність типової методики оцінки експортного потенціалу підприємств. Проаналізовано найбільш відомі методи оцінки експортного потенціалу підприємства, визначено їхні переваги і недоліки. Обґрунтовано, що за різних умов використовують комплекс методів діагностики

експортного потенціалу підприємства, здійснюючи його оцінювання за трьома рівнями: аналіз і оцінка власних експортних можливостей підприємства, загальна оцінка стану міжнародного ринку і конкретного ринку обраної держави, оцінка конкурентоспроможності продукції, що виробляється на обраному ринку. Узагальнено систему показників оцінювання експортного потенціалу підприємства та визначено спрощені альтернативні індикатори поточної експортної діяльності підприємства, що дозволяють у формалізованому вигляді описати стан основних параметрів експортної діяльності з метою вибору оптимальних варіантів функціонування і визначення найкращих способів її розвитку в майбутньому. Визначено послідовність аналізу експортного потенціалу підприємства, за яким оцінюється об'єкт дослідження.

4. За визначеним алгоритмом діагностики експортного потенціалу оцінено стан експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу», зокрема: проаналізовано господарську діяльність та експортні можливості підприємства, структуру основних виробничих засобів та рівень їх використання, проаналізовано динаміку обсягів виробництва та реалізації глини, обчислено показники ефективності використання оборотних фондів та показники фінансового стану підприємства, що дозволило зробити висновок про стійкий фінансовий стан ПрАТ «Глини Донбасу» і, відповідно, про його фінансові можливості як складової експортного потенціалу. В складі аналізу ринкового потенціалу визначено ринкові можливості і загрози досліджуваного підприємства. Проаналізовано технологічні можливості підприємства, кадрову політику та експортну поточну експортну діяльність. В результаті оцінювання стану світового ринку глин з'ясовано, що Україна є одним з найбільш значних експортерів каоліну до країн ЄС. За результатами оцінювання конкурентоспроможності ПрАТ «Глини Донбасу» доведено, що рівень конкурентоспроможності його продукції задовольняє потреби обраного ринку, але поступається конкуренту. На основі розрахованих індикаторів експортного потенціалу проведено оцінювання експортного

потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу» методом бальної оцінки, що дозволило визначити достатній рівень експортного потенціалу підприємства. Зроблено висновок, що, незважаючи на великі обсяги експорту, ПрАТ «Глини Донбасу» слід застосувати заходів з розвитку свого експортного потенціалу.

5. Визначено проблеми, які не дозволяють вітчизняним підприємствам активно використовувати свій експортний потенціал й ефективно працювати на зовнішніх ринках. Окреслено напрями на державному рівні, за якими слід здійснювати реалізацію заходів з розвитку експорту. Обґрунтовано, що в межах вирішення проблеми експорту ресурсів ПрАТ «Глини Донбасу» може розвивати експортний потенціал за товарним і географічним напрямками. Обґрунтовано доцільність виходу підприємства на старий ринок з новим товаром за рахунок диверсифікації або в результаті вертикальної інтеграції. Визначено основні характеристики нової продукції та ключові переваги бізнес-ідеї. На основі прогностичної динаміки доходу ПрАТ «Глини Донбасу» обґрунтовано, що взаємодоповнення різних ресурсів надасть позитивний синергетичний ефект.

6. Обґрунтовано доцільність упровадження у діяльність ПрАТ «Глини Донбасу» механізму формування та використання експортного потенціалу. Удосконалено механізм формування та використання експортного потенціалу, що передбачає управління експортним потенціалом за такими напрямками, як існуючий товар, новий товар, освоєний ринок і перспективний ринок.

7. Визначено, що розвиток експортного потенціалу українських підприємств потребує державної політики підтримки на макрорівні, в результаті чого узагальнено відповідний інструментарій стимулювання. Деталізовано інструменти, спрямовані на підвищення експортного потенціалу підприємства, та обґрунтовано ті з них, які доцільно застосувати для покращення реалізації експортного потенціалу ПрАТ «Глини Донбасу».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанюк Ж. М. Аналіз показників руху персоналу організації. *Ефективна економіка*. 2011. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_8_9 (дата перегляду: 25.03.2021)
2. Белякова Г.Я., Фокина Д.А. Диагностика состояния экспортного потенциала машиностроительных предприятий красноярского края. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 5. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14728> (дата звернення: 15.04.2021)
3. Бова В. А., Хринюк О. С. Сутність фінансового потенціалу підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць молодих вчених*. 2017. Вип. 11. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22586> (дата звернення: 11.04.2021)
4. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 14 (2019). С. 33-38. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-05)
5. Бугас Н. В., Пилипенко Ю. А. Експортний потенціал у системі зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія: Економічні науки. 2015. № 6 (93). С. 14–21.
6. Булеев И.П. Опыт структурирования промышленности развитых стран и возможность его использования в Украине. *Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку: зб. наук. праць*. Донецьк, 2012. 336 с.
7. Васильєва В. Г., Лукашук В. М. Механізм управління експортними операціями в умовах ринкових трансформацій. *Економічний простір*. 2015. № 96. С. 13-24.
8. Виробництво керамічної плитки, технологія і устаткування. Виготовлення керамічної облицювальної плитки і її особливості. URL:

<https://tues.ru/uk/proizvodstvo-keramicheskoi-plitki-tehnologiya-i-oborudovanie/> (дата звернення: 20.04.2021)

9. Гончар О. І. Функціонально-організаційні аспекти управління потенціалом підприємства на засадах синергетики. Науковий вісник Полісся. 2015. № 1 (1). С. 77-84.
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. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ. 2010. 304 с.
12. Дашко І. М. Кадровий потенціал: сутність та фактори його розвитку. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65-68.
13. Дунська А. Р., Шарай І. В. Організаційно-економічні аспекти здійснення експортної діяльності на підприємствах України. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102795> (дата звернення: 26.04.2021)
14. Євдокимов Ф.І. Дослідження категорії «економічний потенціал промислового підприємства». *Наукові праці ДНТУ*. 2004. № 75. С. 54–59.
15. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства. *Економіка України*. 2017. №8. С.33–38.
16. Карачев И.А. Определение категории «экспортный потенциал предприятия» в контексте формирования региональной модели ВЭД. *Вестник финансового университета*. 2015. № 4. С. 24-37.
17. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова та ін. Дніпропетровськ: ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. 352 с.
18. Кібік О.М., Котлубай В.О. Стратегічні інструменти державної підтримки розвитку експортного потенціалу України. *Вісник економіки*

транспорту і промисловості. 2017. № 58. С. 31-37.

19. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт рентабельності виробничих фондів. *Financial Analysis online*. URL: <https://www.finalon.com/slovnik-ekonomichnikh-pokaznikov/339-pokaznik-rentabelnosti-virobnichikh-fondiv> (дата перегляду: 15.04.2021)
20. Князь С. В. Експортний потенціал підприємства в системі системи менеджменту природоохоронної діяльності. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2222>
21. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт оборотності оборотних активів / В. Р. Кобилецький. *Financial Analysis online*. URL: <https://www.finalon.com/slovnik-ekonomichnikh-pokaznikov/292-oborotnist-oborotnikh-aktiviv> (дата перегляду: 25.03.2021)
22. Кобилецький В. Р. Період одного обороту оборотних активів. *Financial Analysis online*. URL: <https://www.finalon.com/slovnik-ekonomichnikh-pokaznikov/317-period-odnogo-oborotu-oborotnikh-aktiviv> (дата перегляду: 25.03.2021)
23. Коваль В.В. Стимулювання розвитку експортного потенціалу оборонно-промислового комплексу. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 27, Ч.1. С. 63–68.
24. Козьменко С. М., Колосок С. І. Методичні підходи до оцінки експортного потенціалу інновацій машинобудування. *Ефективна економіка*. 2010. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=422> (дата звернення: 24.04.2021)
25. Кононов В. А. Анализ мирового рынка сырья и огнеупоров. *Экономика и рынок*. 2017. №3 С. 186-194.
26. Кошелупов І. Ф. Система конкурентних стратегій підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № С. 90–96.
27. Лепейко Т.И. Управление формированием стратегического потенциала предприятия. *Економіка розвитку*. 2004. № 4 (32). С. 98–101.

28. Лозова Т.І. Інтелектуальний потенціал підприємства як економічна категорія. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип.10. С. 113-116.
29. Лосіцька Т.І. Державне регулювання експортної діяльності. *Проблеми науково-технічної діяльності*. 2019. № 3. С. 11-21.
30. Матвеев В. В., Ярмоленко І. К. Експортний потенціал підприємства: сутність і особливості формування. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_34
31. Мельник О.Г. Експортний потенціал підприємства: сутність і методологічні основи аналізу. *Проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 226-231.
32. Мировой экспорт / импорт товаров. URL: https://trendeconomy.ru/data/commodity_h2/250700 (дата звернення: 08.04.2021 р.).
33. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
34. Офіційний сайт VESCO Ltd. URL: <https://www.vesco.com.ua>
35. Офіційний сайт ПрАТ «Глини Донбасу». URL: <http://www.clays.prat.ua/>
36. Офіційний сайт IMC Montan. URL: <http://www.imcmontan.ru/>
37. Офіційний сайт Pro-consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/>
38. Піддубна Л.І., Шестакова О.А. Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування і розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2012. № 37. С. 223-229.
39. Піддубна Л. І. Іванієнко К. В. Фактори формування експортного потенціалу промислових підприємств. *Управління розвитком*. 2015. №1. С. 37-43.
40. Піскун І.А. Аналіз сировинної бази каоліну України та роль України на світовому ринку каолінової сировини. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/2-1.pdf> (дата звернення: 14.05.2021)
41. Пісьмаченко Л.М. Досвід державного регулювання зовнішніх

- економічних відносин у країнах із розвинутою ринковою економікою.
URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Debu/2007-1/doc/5/02.pdf>
42. Петренко Н.О. Оцінка кластерного потенціалу аграрної сфери на регіональному рівні розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. 2017. Вип. № 5(61). С. 148-157.
 43. Петряєва З. Ф., Іващенко Г. А. Методичне забезпечення оцінки експортного потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.53
 44. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; пер. с англ. Москва, 2005. 454 с.
 45. Річна інформація емітента цінних паперів за 2018-2020 років. URL: <http://www.clays.prat.ua/emitents/reports/year> (дата звернення: 24.04.2021)
 46. Рынок каолина в Украине и мире: наш спад на фоне роста мирового спроса. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-kaolina-v-ukraine-i-mire-nash-spad-na-fone-rosta-mirovogo-sprosa> (дата звернення: 02.05.2021)
 47. Рычихина Н.С., Куканина К.С. Оценка локального экспортного потенциала предприятия. Современные наукоемкие технологии. *Региональное приложение*. 2013. №3. С. 73-78.
 48. Савицька О. М. Передумови формування стратегії маркетингових комунікацій на засадах системного підходу оцінювання рівня конкурентоспроможності та стану ресурсного забезпечення підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5378>. (дата звернення: 08.04.2021 р.).
 49. Сахацький М., Ксьонжик І. Інструменти державної підтримки експортного потенціалу аграрних підприємств України. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. №2. С. 29-36.
 50. Сейфуллаева М. Международный менеджмент. Москва, 2012. 232 с.

51. Сіденко С., Кір'яков Д. Стратегія і тактика міжнародних злиттів і поглинань. *Міжнародна економічна політика*. 2012. № 1-2. URL: <http://journals.uran.ua/jiep/article/view/27610>
52. Скриньковський Р. М., Клювак О. В., Процевят О. С. Діагностика експортного потенціалу підприємства. *Проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 163-170.
53. Солодковський Ю. М. Моделі розвитку конкурентоспроможності експорту у сучасній системі світової торгівлі. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку*: монографія у 2 т. Київ. 2006. Т. 1. С. 163–196.
54. Статут ПрАТ «ГЛИНИ ДОНБАСУ». URL: <http://www.clays.prat.ua/documents/ustanovchi-dokumenty?doc=55660> (дата звернення: 24.03.2021)
55. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. Київ, 2016. 376 с.
56. Ус Т.В. Сутність та аналіз методичних підходів до оцінки експортного потенціалу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 119-127.
57. Фабрика І. В. Механізм управління експортним потенціалом машинобудівного підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць Тернопільського нац. економ. ун-ту*. 2017. Т. 27. № 2. С. 209-217.
58. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник для вузов. Москва: Экономика. 2013. 504 с.
59. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / М. Р. Лучко, С. М. Жукевич, А. І. Фаріон. Тернопіль. 2016. 304 с.
60. Фокина Д.А., Белякова Г.Я. Факторы формирования экспортного потенциала машиностроительного предприятия. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13168>
61. Фоменок Д., Дубков С., Дадалко С. Формирование и

- оценка экспортного потенциала промышленных предприятий. *Баковский весник*. 2011. № 10. С. 29-35.
62. Хринюк О.С., Бойко Т.О. Виробничий потенціал підприємства: підходи та методи його оцінки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 521-526.
 63. Хрупович С.Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль, 2017. 137 с.
 64. Шестакова О. Методологічні аспекти формування механізму управління розвитком экспортного потенціалу машинобудівного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Т. 2, № 1. URL:
<http://ujae.wunu.edu.ua/index.php/ujae/article/view/127/127>
 65. Ягельська К.Ю., Мірошніченко В.В. Діагностика конкурентоспроможності підприємства в механізмі формування його конкурентної стратегії. *Приазовський економічний вісник*. 2020. С. 81-86.
 66. Як відкрити міні-завод з виробництва керамічної плитки. URL:
<https://much-money.pp.ua/virobnitstvo/iak-vidkriti-mini-zavod-z-virobnitstva-keramichnoyi-plitki> (дата звернення: 20.04.2021)
 67. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.
 68. Branch A. E. Element of Export Marketing and Management. Second edition. Charman and Hall, 1990. 316 p.
 69. Cateora P. R. International Marketing. IRWIN, Homewood, IL, 1996. 784 p.
 70. Hausmann R., Klinger B., Structural Transformation and Patterns of Comparative Advantage in the Product Space: John F. Kennedy School of

Government at Harvard University, Research Working Paper, 2006.

71. Ricardo Hausmann and Bailey Klinger. The Structure of the Product Space and the Evolution of Comparative Advantage // CID Working Paper No. 146. April, 2007. URL: http://www.hks.harvard.edu/var/ezp_site/storage/fckeditor/file/pdfs/centersprograms/centers/cid/publications/faculty/wp/146.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Бальна оцінка експортного потенціалу підприємства [47]

Фактор	Бальна оцінка
1. Внутрішній потенціал	0,4
<i>Виробничо-інноваційні:</i>	
Якість продукції	Висока оцінка – 1, низька – 0
Відповідність міжнародним стандартам	Так – 1, ні – 0
Достатність виробничих потужностей	Так – 1, ні – 0
Рівень інноваційності	Висока оцінка – 1, низька – 0
<i>Фінансові фактори</i>	
Наявність власних ресурсів для вивчення ринків і просування продукції	Так – 1, ні – 0
Наявність джерел для залучення капіталу	Так – 1, ні – 0
Фінансовий стан підприємства	Так – 1, ні – 0
<i>Кадрові фактори</i>	
Висока кваліфікація персоналу	Так – 1, ні – 0
Низький рівень плинності кадрів	Так – 1, ні – 0
Висока продуктивність праці	Так – 1, ні – 0
2. Ринкові фактори	0,27
<i>Фактори успіху на внутрішньому ринку</i>	
Ємність ринку	Висока оцінка – 2, середня – 1, низька – 0
Рентабельність діяльності на внутрішньому ринку	Висока оцінка – 2, середня – 1, низька – 0
Питома вага прибутку від експорту в загальному обсязі прибутку	Висока оцінка – 2, середня – 1, низька – 0
Наявність експортного відділу	Так – 1, ні – 0

Продовження Додатку А

Наявність стратегії просування на зовнішньому ринку	Так – 2, ні – 0
Володіння співробітниками інструментами міжнародного маркетингу	Так – 1, ні – 0
Наявність у топ-менеджменту освіти в питаннях зовнішньоекономічної діяльності	Так – 1, ні – 0
3. Фактори планованого ринку збуту	0,33
<i>Прогнозні показники експортної діяльності</i>	
Планований темп змін фізичного обсягу експорту в найближчі 3-5 років	Висока оцінка – 1, низька – 0
Планова рентабельність експортної діяльності	Висока оцінка – 2, середня – 1, низька – 0
Плановий прибуток за експортом	Висока оцінка – 2, середня – 1, низька – 0
Ємність експортного ринку	Висока оцінка – 2, середня – 1, низька – 0
<i>Фактори макро- і мікросередовища локального ринку</i>	
Політична стабільність	Так – 1, ні – 0
Географічні і природно-кліматичні особливості (сезонність попиту на товар)	Дуже впливають – 0, не впливають – 1
Митна політика держави	Виважена – 1, ні – 0
Економічна стабільність (коливання курсу національної валюти)	Так – 1, ні – 0
Тіньова економіка, корупція	Так – 0, ні – 1
Рівень конкуренції на ринку	Низький – 1, високий – 0