

**Д. е. н. Іванов Р. В., Капуста Є. В.**

*Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара (Україна)*

**ВИБІР ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ЗОНИ  
ГОСПОДАРЮВАННЯ В ПРОЦЕСІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є складовою частиною всієї роботи більшості підприємств. На рівні підприємства ЗЕД спрямована на укладення і виконання контрактів з іноземними партнерами. Її розвиток надає підприємству нові можливості, серед них використання переваг міжнародної кооперації виробництва та свобода в прийнятті рішень для здійснення своїх виробничих завдань, внаслідок чого проблема підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, є актуальною.

Для вирішення даної проблеми необхідно більш детально розглянути питання моделювання ЗЕД підприємства, що являє собою систематичний процес моделювання бажаного місця і ролі підприємства на певних зарубіжних ринках в майбутньому, що згодом стане фактором для підвищення ефективності ЗЕД підприємства.

Початковим етапом процесу моделювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства є визначення його цілей урахуванням загальної місії і цінностей керівників, оскільки ЗЕД є однією з можливих сфер господарської діяльності організації, отже, її розвиток має бути підпорядкований загальним стратегічним цілям [1].

Ключовою задачею в процесі моделювання ЗЕД підприємства є визначення цільової країни (або групи країн), з якими підприємство буде співпрацювати. Певний цільовий ринок зарубіжної країни (або країн) буде зовнішньоекономічною стратегічною зоною господарювання (ЗСЗГ), на яку слід орієнтувати свою діяльність підприємство [2].

Виділяють два підходи до процесу вибору привабливих ЗСЗГ підприємства. Перший підхід, традиційний, передбачає послідовний аналіз і оцінку

факторів макро- і мікросередовища зарубіжного ринку і визначення його привабливості з позицій економічної, політичної, кон'юнктурної ситуації.

Другий підхід ґрунтується на аналізі можливостей підприємства за їх відповідності ринковим вимогам ЗСЗГ. Цей підхід видається більш раціональним і практично значущим, оскільки в процесі стратегічного аналізу враховуються лише ті зарубіжні ринки, де умови ЗЕД прийнятні для підприємства, забезпечується можливість досягнення стратегічних цілей підприємства і отримання планованої норми прибутку [2].

При цьому в практиці господарської діяльності відсутнє чітке розділення даних підходів до аналізу зарубіжних ринків, часто має місце їх симбіоз. Однак з метою оптимізації процесу вибору перспективних ЗСЗГ необхідно брати за основу другий підхід, що дозволяє отримати комплексну оцінку привабливості конкретного зарубіжного ринку, перспективного для досліджуваного підприємства [3].

З огляду на те, що основною метою будь-якої підприємницької діяльності, в тому числі ЗЕД промислового підприємства, є отримання прибутку через максимальне задоволення потреб споживачів, що в умовах розширеного відтворення передбачає економічне зростання, представляється доцільним в процесі моделювання ЗЕД підприємства використовувати модель економічного зростання підприємства в сфері ЗЕД .

Реалізація алгоритму вибору ЗСЗГ, дає можливість виявити сукупність зарубіжних ринків (або один ринок), на яких можна досягти поставлених цілей ЗЕД підприємства, забезпечивши бажаний обсяг продажів і норму прибутку.

Для кожної зі сформованих ЗСЗГ розробляється відповідна стратегія, з урахуванням її конкурентних і кон'юнктурних характеристик, особливостей споживачів і специфіки державного регулювання. Цей процес здійснюється або в рамках багатонаціональної (з урахуванням особливостей кожної ЗСЗГ), або в рамках глобальної (єдиний комплекс маркетингу для всіх ЗСЗГ, з незначними відхиленнями для кожної при необхідності) стратегії ЗЕД підприємства.

Визначивши цільові показники зовнішньоекономічної роботи підприємства в ЗСЗГ, отримані результати об'єднуються в єдиний документ – стратегічний бізнес-план зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що дозволяє відобразити всі напрямки зовнішньоекономічної роботи організації, визначити календарні терміни реалізації кожного заходу та їх внесок у досягнення спільної мети підприємства.

При цьому аналіз і оцінка якості ступеня виконання поставлених цілей можливо лише в процесі реалізації вироблених програм і заходів, тому наступним необхідним етапом має бути реалізація вироблених стратегічних заходів відповідно до встановлених календарними термінами і плановими величинами [4].

На основі проведеного аналізу можна дійти висновку, що процес моделювання ЗЕД і вибір ЗСЗГ підприємства повинен відповідати перспективам економічного зростання підприємства на конкретному закордонному ринку і підпорядкований завданням оптимізації прибутковості організації в кожній ЗСЗГ.

#### **Список використаних джерел:**

1. Загребіна О. Мікроекономічне моделювання економічного зростання» / О. Загребіна, С. Федотушкін // Економіка і управління. – 2014. – №5. – С. 16-24.
2. Доценко Є. Ю. Стратегії зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства / Є. Ю. Доценко // Міжнародна науково-практична конференція «Дні науки-2016». – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2016. – 230 с.
3. Кислова Ю. Є. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на експортну стратегію підприємства / Ю. Є. Кислова // Менеджмент. – 2016. – № 1. – 154 с.
4. Довгих Р. Н. Стратегічне планування як необхідна умова розвитку експортного потенціалу промислового підприємства / Р. Н. Довгих // Вісник. – 2017. – С. 41-47.