



3. Бардаш С.В. Інвентаризація на підприємствах: питання методології і практики (на прикладі підприємств роздрібної торгівлі Житомирської області): дис... канд. екон. наук: 08.06.04/ Житомир. інженер.-технолог. ін-т. Житомир, 2000. 237 с.
4. Бардаш С.В. Місце та роль інвентаризації в теорії й практиці бухгалтерського обліку та господарського контролю. *Таврійський науковий вісник*. 2009. Вип. 62. С. 265–274.
5. Бардаш С.В., Осадча Т.С. Методи контролю у сфері господарювання: теоретичний та праксеологічний аспекти. *Економічний часопис – XXI*, 2012, № 9-10. С. 76-79.

**Володимир ГОРДОПОЛОВ**

доктор економічних наук, доцент  
Київський національний торговельно-економічний університет  
м. Київ, Україна

### **СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА КРИТЕРІЇ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Сучасний етап розвитку України характеризується активізацією інтеграційних, товарних, фінансових, інвестиційних процесів в світову економічну систему, що визначає особливості зовнішньоекономічної діяльності, яка значно впливає на темпи соціально-економічного зростання держави, регіону, окремих галузей та підприємств.

Ключовим напрямом удосконалення управління ЗЕД має стати формування стратегії її розвитку, що сприятиме швидкому реагуванню на коливання ринкової кон'юнктури та максимально ефективному використанню існуючих можливостей розширення власної ніші на ринку. Тому дослідження сутності, видів та особливостей стратегій ЗЕД має значний науковий і практичний інтерес.

Теоретичним та практичним аспектам розвитку світової економіки і зовнішньоекономічного співробітництва присвячені наукові праці ряду вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема О. Амоша, І. Ансоффа, О. Виханського, О. Дегтярьової, М. Дідківського, О. Дем'яненка, Л. Довгань, Д. Колліза, С. Мочерного, А. Наливайка, В. Новицького, М. Петерафа, М. Портера, С. Прахалада, Р. Румельта, М. Саєнка, П. Селзніка, Д. Тіза, А. Чандлера, З. Шершньової, Т. Шталь. Однак, нестабільність умов господарювання українських підприємств вимагає подальшого дослідження концептуальних положень формування стратегії підприємства, як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Метою даної публікації є дослідження сутності, особливостей та критеріїв вибору стратегії ЗЕД, як інструменту успішної діяльності підприємства на міжнародних ринках.

Перед вітчизняними підприємствами стоїть завдання інтеграції в міжнародний економічний простір. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є головним способом отримання конкурентних переваг підприємствами, оскільки дозволяє їм найбільш раціонально і ефективно використовувати ресурси і розподіляти капіталовкладення за рахунок встановлення нових зовнішньоекономічних зав'язків, розвитку потенціалу, поглиблення спеціалізації, поширення впливу на інші регіони тощо. У цьому контексті важливим інструментом управління його діяльністю є формування успішної зовнішньоекономічної стратегії. Розуміння стратегії як загального напрямку розвитку ЗЕД вимагає узгодження з загальним вибором напрямків господарювання підприємства, тому необхідно визначитись з її економічною сутністю.

У теорії стратегічного управління основоположним є трактування поняття стратегії А. Чандлером як «встановлення базових довгострокових цілей і задач підприємства та розробка програми дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей», на основі якого



сформовано класичний підхід, що базується на визначенні стратегічних цілей підприємства та відображає сутність концепції детермінованого планування функціонування та розвитку підприємства. [5, с. 16].

І. Ансофф, провівши ряд досліджень, розширив поняття «стратегія» і визначає її «як набір правил для прийняття рішень, яким організація керується у своїй майбутній діяльності». Також він стверджує, формування стратегії потребує системного підходу з урахуванням впливу значної кількості факторів на процес функціонування підприємства, що забезпечує складній організації збалансованість і загальний напрямок росту [1, с. 27-29].

Вітчизняні науковці трактують термін «стратегія» залежно від об'єкта і предмета своїх досліджень, відносно до конкретної формальної ситуації. І.В. Саух визначає стратегію, як систему формалізованих і неформалізованих управлінських рішень, що формується в межах обраного напрямку діяльності, орієнтована на досягнення довгострокових цілей підприємства, сформованих з врахуванням впливу факторів зовнішнього середовища та досягнутого потенціалу підприємства [4]. А. Могилова розглядаючи концептуальні підходи до визначення стратегії підприємства, за філософсько-організаційним напрямом для економічної сфери управління вважає, що «стратегія підприємства – це інтеграційна сила, що поєднує ключові компетенції підприємства з мінливими умовами зовнішнього середовища для досягнення перспективних цілей стосовно конкурентної позиції підприємства на ринку через розроблення довгострокового плану взаємодоповнюючих дій та їх реалізацію згідно з встановленим порядком» [3].

На основі проведеного детального дослідження наукової літератури щодо сутності понять «стратегія» та «зовнішньоекономічна діяльність підприємства», пропонуємо таке визначення: стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це цілеспрямований комплекс довгострокових дій суб'єкта, направлений на розширення позицій на зовнішніх ринках, виробництво конкурентоспроможної продукції, сформований із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, мінливості споживчого попиту для досягнення поставлених цілей з розвитку підприємства.

В наукових джерелах виділяють такі критерії вибору стратегії ЗЕД підприємства: кількості закордонних ринків і сегментів ринку, які є предметом експансії; кількості обслуговуваних закордонних ринків, а також послідовності входження на окремі ринки; ступеня привабливості закордонних ринків, а також позиції підприємства по відношенню до важливіших конкурентів на окремих ринках; тиску на кошти і локальні пристосування маркетингу; рівня підготовки підприємства до інтернаціоналізації, а також ступеня глобалізації сектору [2].

Вибір конкретного виду стратегії ЗЕД здійснюється керівництвом підприємства із врахуванням таких факторів: стан внутрішнього і зовнішнього середовища; номенклатура продукції, яка виготовляється на підприємстві; фінансові можливості підприємства; кваліфікація кадрів; рівень залежності підприємства від зовнішнього середовища; часовий фактор.

При формуванні стратегії ЗЕД, необхідно враховувати ряд принципів: цілісності – формування на основі системного підходу; безперервності – постійне використання; гнучкості – здатність змінювати свою спрямованість у зв'язку з непередбачуваними обставинами; точності – конкретизація та деталізація етапів і напрямків стратегії; участі – участь у розробці стратегії якомога більшої кількості рівнів управління; відповідності ринковим вимогам – можливість швидкої адаптації структури, мети, завдань та напрямків діяльності підприємства до змін умов зовнішньоекономічного середовища; маневрування навантаженням і ресурсами – ефективне комбінування в процесі використання загальних ресурсів з метою рівномірного їх споживання та розподілу навантаження в процесів діяльності; балансу цілей та інтересів – розробка заходів антикризового характеру спрямованих як на недопущення кризового стану,



так і на його подолання та ліквідацію негативних наслідків, що враховують інтереси, які усіх учасників підприємства забезпечують функціональний розвиток ЗЕД.

Стратегію ЗЕД слід розглядати як функціональну стратегію, яка по ієрархії пов'язана з конкурентною, ресурсною, товарною та іншими стратегіями підприємства. До характеристик такої стратегії відносяться: спрямованість на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства; комплексність, обов'язковий взаємозв'язок з іншими видами стратегій підприємств; врахування обмеженого розмаїття можливих ситуацій і факторів, які безпосередньо впливають на стратегію ЗЕД підприємства, на її формування та реалізацію; врахування пріоритетності зовнішньоекономічної діяльності серед інших видів економічної діяльності підприємства; взаємозв'язок між ієрархічністю та гетерархічністю стратегії, наприклад, утворення підрозділів для здійснення експортно-імпортних операцій, на підприємствах де ЗЕД не є основним напрямком діяльності.

Побудова стратегії ЗЕД підприємства представляє собою складний процес, який має базуватися на напрацьованих науково-методологічних підходах, та вимагає врахування факторів зовнішнього середовища, власних можливостей та ресурсів підприємства. Стратегія ЗЕД є найважливішим інструментом підвищення фінансової ефективності діяльності підприємства та однією зі складових його стійкого розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст]: пер. с англ. / И. Ансофф. М.: Экономика, 2005. – 306 с.
2. Драбик І. Критерії класифікації. Види стратегії розвитку підприємства на закордонних ринках / І. Драбик // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2010. - № 690. - с. 587-592.
3. Могилова А. Ю. Концептуальні підходи до визначення стратегії підприємства / А. Ю. Могилова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2012. - Вип. 30(1). - С. 139-144. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu\\_2012\\_30\(1\)\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2012_30(1)_29).
4. Саух І.В. Класифікаційна модель та характеристика стратегій туристичних підприємств / І.В. Саух // Вісник ЖДТУ Серія: Економічні науки. - 2017.- № 4 (82) - с. 90-97 -URL: <http://ztu.edu.ua/%2Farticle%2Fdownload%2F119586%2F114573&usg>
5. Chandler A.D. Jr. Strategy and structure: Chapters in the history of American enterprise / Chandler A.D. Jr. – Cambridge: Mass., MITPress, 1962. – 465 p.

**Тетяна КОБЄЛЄВА**

доктор економічних наук, доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

#### ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

З кожним днем стає все більш очевидним, що якість обліково-аналітичного забезпечення менеджменту підприємства визначає не тільки ефективність поточних управлінських рішень, а й обґрунтованість прийнятих стратегічних планів на довгострокову перспективу. Цифрові технології стрімко змінюють звичні форми і методи ведення господарської життя. Ефект від їх масового застосування виражається для підприємств в трансформації бізнес-моделей, характер ведення бізнесу, його керованості та гнучкості [1-17].