

Куліш Дамір Валерійович,  
докторант  
Запорізького національного університету

Kulish Damir,  
Postdoctoral Student,  
Zaporizhzhia National University,  
<https://orcid.org/0000-0003-2224-1078>

**СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ЦІЛІ, ТИПОЛОГІЯ,  
УМОВИ, ВИМІРИ ТА ЗНАЧЕННЯ**  
**STRATEGY OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES: GOALS, TYPOLOGY,  
CONDITIONS, DIMENSIONS, AND PECULIARITIES**

Куліш Д. В. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств: цілі, типологія, умови, виміри та значення. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 317 – 322.

Kulish D. Strategy of foreign economic activity of enterprises: goals, typology, conditions, dimensions, and peculiarities. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 317 – 322.

У статті досліджено цілі, типологію, умови, виміри та значення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств. ЗЕД підприємства полягає в розробці стратегій виведення комерційних пропозицій підприємства за межі країни його походження. Метою цього процесу є адаптація структур, операцій і рішень підприємства для виходу на зовнішні ринки. Одним з аспектів, який слід враховувати, є те, що розробка стратегій ЗЕД цього типу призводить до створення конкурентних заходів, які повинні бути скоординовані та потребують підтримки всіх членів керівництва, незалежно від країни, де вони працюють. Але їх невстановлення призведе до негативних і згубних наслідків для збереження або позиціонування на міжнародному ринку. З представлених даних зрозуміло, що важливо, щоб підприємство враховувало різні чинники в рамках розробки стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств, таких як: тип продукту, його міжнародний досвід, те, яку долю має на ринку та який тип ринків хоче охопити. Зокрема, якщо оцінюється можливість розгляду кількості ринків, можна вдаватися до стратегій концентрації, які характеризуються присутністю на кількох ринках. Стратегії диверсифікації також будуть використовуватися, якщо метою є участь у багатьох. Рекомендується, якщо підприємство має невеликий міжнародний досвід або зовсім його не має, є відносно невеликим, середнім або бере участь лише в національному ринку, воно вдається до стратегії концентрації. Хоча слід враховувати, що цей процес вимагає актуальної інформації, розрізнення своїх конкурентів, знання цін, щоб тим же чином встановити глобальні, конкурентоспроможні та адекватні ціни з рівнем доходу країни, з якою він матиме відносини, засновані на створенні чудового іміджу за допомогою агресивної реклами та відповідно до вимог медіа. Розробка стратегій ЗЕД в основному спрямована на участь національної або місцевої компанії на міжнародному ринку. Хоча важливо мати на увазі, що це, як правило, не одна компанія, а всі ті, які належать до галузі та мають підтримувати відносини зі світом. У цьому випадку важливі відносини між урядами та між установами, які призводять до підписання міжнародних угод і форм співпраці.

**Ключові слова:** стратегія зовнішньоекономічної діяльності, підприємство, цілі, типологія, умови, виміри, значення.

The article considers the goals, typology, conditions, dimensions, and significance of the strategy of foreign economic activity of enterprises. Foreign economic activity of an enterprise consists of developing systems for withdrawing commercial offers of an enterprise outside the country of its origin. This process aims to adapt the company's structures, operations, and solutions to enter foreign markets. One aspect that should be considered is that the development of foreign economic activity strategies of this type leads to the creation of competitive measures that must be coordinated and require the support of all management members, regardless of the country where they work. However, their failure to establish them will lead to harmful consequences for maintaining or positioning in the international market. From the presented data, it is noticeable that an enterprise must consider various factors in the development of a strategy for foreign economic activity of enterprises, such as the type of product, its international experience, what participation it has in the market, and what kind of markets it wants to cover. If the possibility of considering the number of markets is evaluated, you can resort to concentration strategies characterized by a presence in several markets. Diversification strategies will also be used if the goal is to participate in many. It is recommended that if an enterprise needs more international experience, is relatively small, medium-sized, or participates only in the national market, it resorts to a concentration strategy. However, it should be outlined that this process requires up-to-date information, distinguishing its competitors, and knowledge of prices to similarly establish global, competitive, and adequate prices with the income level of the country with which it will have a relationship based on creating a great image through aggressive advertising and following the requirements of the media. The development of foreign economic activity strategies is mainly aimed at the participation of a national or local company in the international market. However, it is essential to remember that this is usually not one company but all those that belong to the industry and must maintain a relationship with the world. In this case, the relations between governments and institutions that lead to the signing of international agreements and forms of cooperation are essential.

**Keywords:** strategy of foreign economic activity, enterprise, goals, typology, conditions, measurements, peculiarities.

**Вступ**

Глобалізація на ринках несе з собою зміни в економічному, технологічному, політичному, культурному та соціальному порядку, про які підприємства не можуть забувати, якщо вони

---

зацікавлені у виході на міжнародні ринки. Тоді стратегії ЗЕД представлені як можливості, які сприяють зростанню бізнесу, оскільки вони сприяють просуванню та позиціонуванню пропозиції послуг за межами країни походження.

Коли підприємство вирішує зробити стрибок до ЗЕД та безпосередньо вийти на арену міжнародних ринків, необхідно враховувати багато факторів, і це є одним із найважливіших рішень. Зазвичай підприємства використовують різні форми виходу залежно від особливостей ринків. Тому при виході на міжнародні ринки або в умовах, коли підприємство вже там, важливо правильно розробити стратегію зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємств.

У міжнародному бізнесі все більше дискусій зосереджено на питанні про те, як оперує ЗЕД підприємств в умовах глобалізації та підвищених вимог у світовій торгівлі [2]. Понад п'ять десятиліть досліджень породили різні підходи, які намагаються описати, а в деяких випадках і визначити процеси ЗЕД [1]. Через зростання глобалізації та взаємозалежності світової економіки ЗЕД підприємства стала явищем, яке привернуло увагу вчених і дослідників [4]. Таким чином, наприкінці 70-х років розширення економічних операцій через національні кордони відображає їх зростання на світовому ринку, показуючи, що процеси ЗЕД набувають все більшого значення в міжнародній економіці таким чином, що жодна країна не може уникнути цього. У той самий час, коли підприємства мотивовані виходити на міжнародний рівень, глобалізація починає об'єднувати більше економік, а відмінності між націями залишаються.

Процес ЗЕД доступний для підприємств, які торгують на ринку, середовище якого завжди динамічне, піддається змінам і загалом нестабільне. Таким чином, рухи ринків стають непередбачуваними, а процеси адаптації стають складним завданням навіть для найбільш гнучких підприємств [8]. Це свідчить про те, що і ЗЕД змушує підприємства адаптуватися до існуючої логіки мислення менеджера [5]. Отже, підприємства асоціюють ЗЕД зі своїми адміністративними процесами як стратегію виходу на зовнішні ринки, роблячи ЗЕД важливою темою дослідження для сфери міжнародного бізнесу.

### **Формулювання цілей статті**

Дослідити цілі, типологію, умови, виміри та значення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

ЗЕД підприємств розглядається як процес, у якому розробляється стратегія для перенесення своєї комерційної пропозиції або частини своєї діяльності в одну або декілька країн, відмінних від тієї, у якій вона виникла. Щоб цього досягти, необхідно мати продукт достатньої якості, щоб його можна було пропонувати на міжнародних ринках та сприяти зростанню та покращенню можливостей майбутнього підприємства. Щоб підійти до ЗЕД, підприємство повинно мати на увазі, що його розвиток відбувається в довгостроковій перспективі, і процес не є прямим, а поступово розвивається з різних етапів. Для ЗЕД підприємствам важливо мати хороше адміністрування, загальний контроль, інвентар, склади, закупівлі, витрати, продажі, рахунки, фінанси, банки та ощадні каси, бухгалтерію тощо; мати автоматизацію процесу; оптимізувати роботу та адаптуватися до особливостей тих країн, де буде розширено організаційну пропозицію. Таким чином, підприємство сприяє виробництву або комерціалізації своєї продукції в інших країнах, глобалізуючи свою пропозицію та розробляючи відповідні комерційні стратегії, які передбачають адаптацію структур, операцій і рішень, які полегшують вихід на зовнішні ринки.

Підтверджуючи вищесказане, Отто Андерсен стверджує, що ЗЕД підприємств є процесом адаптації модальностей обмінних операцій до міжнародних ринків, вказуючи це як дуже динамічну та інклюзивну діяльність стратегій входження в розміри та вибір міжнародного ринку. Стратегія ЗЕД означає, що підприємства конкурують в новому економічному, політичному, соціальному та культурному контексті, що підвищує їх ризики [4]. Крім того, це може означати збільшення витрат підприємства через географічну або фізичну відстань (транспортні витрати та митні й адміністративні бар'єри), психологічну відстань (культурні відмінності), валютний ризик (курси обміну валют) і ризик країни (політична нестабільність). Стратегії ЗЕД підприємств також можуть впливати на розвиток у різних сферах, таких як передача технологічних знань, впровадження нових економічних і фінансових можливостей, поживлення процесів управління, трансформація організаційної культури, зміни в циклах навчання та інновації в управлінні, людські, технічні та фінансові ресурси. Стосовно цієї перспективи вважаємо, що цілі ЗЕД підприємств включають:

- Розширення потенційного попиту;
- Диверсифікація бізнес-ризиків за допомогою підтримки клієнтів;

- Подовження життєвого циклу продукту шляхом впровадження його на ринки з різним рівнем розвитку та розширення глобального попиту;
- Захист від конкуренції;
- Зниження витрат на постачання та виробництво, використовуючи порівняльні переваги різних країн.

На момент прийняття рішення про вихід на глобальні ринки підприємство удосконалює прийняття рішень, яке дозволяє йому керувати своєю метою в одній із таких умов:

- Фактори підштовхування (push): вони виникають після дослідження ринків за кордоном, з огляду на насичення національних ринків;
- Коефіцієнти опору (тяги): вказує на можливості інших ринків, з'ясовувавши порівняльні переваги, які можуть мати місце між країнами, конкурентами, клієнтами чи постачальниками;
- Інші причини (стимулятори): вони включають економічну глобалізацію, технологічний прогрес і державні субсидії чи допомогу.

На додаток до зазначеного вище, підприємству, яке має міжнародну присутність, легше підійти та вийти на нові ринки, підвищити впізнаваність бренду, збільшити виробничі потужності та, у деяких випадках, скористатися ресурсами регіону зростання, сприяючи розвитку та добробуту місцевих жителів і створенню колективного багатства. Тому існують два ключові виміри стратегії ЗЕД підприємства, які безпосередньо пов'язані з прийняттям рішень:

1. Розташування діяльності підприємств у світі: це передбачення зменшення допустимих похибок, артикуляція всіх елементів ЗЕД та прогнозування високих витрат на фінансування цього типу проекту;
2. Ступінь координації дій: встановлення, чи працює підприємство як єдине ціле, чи, навпаки, немає узгодженості та взаємозв'язку між його підрозділами;
3. Інші виміри для досягнення ЗЕД, такі як ефективність, адаптація, диверсифікація ризиків, ефективність операцій, управління навчанням підприємства, рішення адекватно реагувати на кожен ринок; вибір продукту, сприятливий момент і спосіб виходу на міжнародний ринок.

Тому інтегрований показник виміру стратегії ЗЕД підприємств (ІС<sub>ЗЕД</sub>) буде включати:

$$ІС_{ЗЕД} = \text{Розташування діяльності підприємств у світі} + \text{Ступінь координації дій} + \text{Інші виміри для досягнення ЗЕД} \quad (1)$$

Стратегія ЗЕД дозволяє підприємству брати участь у проектуванні своєї діяльності в напрямі глобалізації. Таким чином, підприємство може обрати два типи стратегій. Представимо загальні риси цих стратегій в таблиці 1:

**Таблиця 1. Типологія рис стратегій ЗЕД при проектуванні діяльності підприємства в напрямі глобалізації.**

Міжнародна стратегія		Загальна стратегія
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Змінює стратегічний фокус підприємства з однієї країни на іншу відповідно до місцевих умов і різних смаків і уподобань покупців.</li> <li>- Використовується, коли існують величезні відмінності в культурних, економічних, політичних і конкурентних умовах різних країн.</li> <li>- Має більшу складність управління бізнесом, оскільки включає всі елементи суто локальної стратегії.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Використовує конкурентний стратегічний підхід та є однаковою на всіх ринках, де присутнє підприємство, але з особливою орієнтацією на загальні стратегії.</li> <li>- Орієнтована на світовий ринок, прагне отримати конкурентну перевагу за рахунок економії, пов'язаної з розробкою стандартизованих продуктів.</li> <li>- Передбачає рух підприємства за схемою, де стратегічні рішення інтегровані та впорядковані для досягнення ідентичності та продажу по всьому світу.</li> </ul>
Міжнародну стратегію представляють дві типології:		
<p>Багатонаціональна стратегія: застосовується транснаціональними компаніями, які законно створені та зареєстровані в країні походження, але мають інші дочірні компанії в переважній кількості країн світу; їхні стратегії, плани дій і важливі рішення надходять від материнської компанії. Стратегія орієнтована на кожну країну та базується на здатності компанії диференціювати свою продукцію для задоволення місцевих потреб і відповідати різноманітним національним інтересам, що змінює стратегічний підхід компанії від однієї країни до іншої відповідно до місцевих умов і різних смаків і уподобань покупців.</p>	<p>Транснаціональна стратегія: застосовується компаніями, які мають материнську компанію, а потім розширюють дочірні компанії в інші країни світу, її метою є виробництво або продаж своєї продукції на інших ринках і конкуренція на міжнародному рівні; але при цьому зберігається здатність реагувати на національні інтереси та вподобання.</p>	

*Джерело: узагальнено автором*

Отже, варіанти дій, які підприємство може вибрати для досягнення зростання в глобальному середовищі, включають [3-6]:

- Експорт це найбільш звичайна форма міжнародної торгівлі основними продуктами, продуктами харчування, продукцією та сировиною. Для Чарльза Лемба він складається з продажу товарів національного виробництва покупцям, які перебувають в іншій країні. Експорт

---

є найкращим варіантом розміщення для підприємств, які вперше вирішують вийти на зовнішні ринки. Багато підприємств роблять перші кроки в міжнародному розвитку через експорт;

- Прямі інвестиції: це передбачає виділення значного капіталу, який може використуватися в результаті зворотного викупу іноземному партнеру або реалізації прямих інвестицій в іноземне дочірнє підприємств, виробниче або розподільче; підприємство, яке інвестує за кордон, передає капітал, ініціативу, технології або будь-які продуктивні знання в конкретному контексті сектору, що вказує, що прямі інвестиції можуть мати різні форми: створення нового підприємства, повне придбання або придбання участі у вже існуючому підприємстві;

- Надання ліцензій: це юридичний процес, за допомогою якого ліцензіар дозволяє іншому підприємству використовувати свої виробничі процеси, зареєстровані торгові марки, патенти, комерційні таємниці та інші конфіденційні та захищені законом знання; покупець сплачує роялті або права, узгоджені обома сторонами. Ліцензування мінімізує слабкі сторони підприємства, що зручно для підприємств, які хочуть вийти на зовнішні ринки з невеликими витратами. Найбільш популярними формами ліцензії є ліцензія на виробництво, франшиза та партнерство у формі спільного володіння або спільного підприємства;

- Контракт на виробництво: він складається з контракту на виробництво приватного бренду іноземного підприємства з метою мінімізації витрат на робочу силу; підприємство-підрядник контролює якість, дизайн, маркування та розповсюдження продукту;

- Консорціуми: це угоди, які передбачають тимчасове об'єднання юридичних або фізичних осіб для досягнення спільної мети. Вони створюються, коли одне підприємство не має всіх ресурсів, щоб задовольнити потреби зовнішніх ринків, або коли приймаюча країна вимагає участі місцевих підприємств в економічному розвитку;

- Стратегічні альянси та угоди про співпрацю: це угоди про співпрацю між реальними або потенційними конкурентами, вони дозволяють підприємству скористатися перевагами ефективності інших підприємств у відповідних сферах компетенції. У цьому способі власні ресурси об'єднуються для задоволення взаємних інтересів, а також є засобом посилення конкурентоспроможності. Вони сприяють більшій ефективності, використовують потенціал підприємств і отримують менші витрати;

- Концентрація ринку: полягає в централізації маркетингових зусиль на невеликій кількості ринків з великим потенціалом для подальшого інтенсивного розвитку; для цього підприємство зосереджує свої зусилля та розподіляє свої ресурси на певних ретельно відібраних зовнішніх ринках, що дозволяє йому отримувати безпечні та прибуткові результати в довгостроковій перспективі;

- Стратегія диверсифікації ринку: має на увазі швидкий вихід на різні ринки і розподіл зусиль; це доцільно, коли намір підприємства полягає в тому, щоб поширити та охопити найбільшу кількість ринків, особливо не концентруючись на жодному з них. Так, завдяки розвитку ринків отримується висока норма прибутку. Як недолік, ця стратегія представляє більший ризик для підприємства, оскільки вимагає вищих початкових інвестицій у ринки.

Для встановлення ЗЕД стратегій підприємств необхідно розглянути серію дій, які заохочують участь у міжнародних ринках, хоча це залежатиме від характеристик і наявності ресурсів. Таким чином, важливо визначити та встановити стратегії ЗЕД, які дозволять класифікувати їх як дійсно міжнародні та глобальні, пов'язані аспекти, які визначають рівень участі або частку ринку, яке має підприємство, місце діяльності та конкурентоспроможність. Встановлення такого типу стратегії передбачає оцінку альтернатив, які забезпечують більше переваг тим, хто їх реалізує. Успіх стратегій значною мірою залежатиме від використання та розвитку ефекту масштабу, досягнення нижчих операційних витрат, участі з глобальними продуктами (прийняття з високою якістю та конкурентоспроможними цінами) та гнучкості для адаптації до безперервних коливань розвитку технологій та світової економіки.

Однак можуть існувати недоліки та обмеження, які слід враховувати під час розробки стратегій. Одна ситуація, яку слід взяти до уваги, полягає в тому, що можуть виникнути дуже високі витрати, які можуть зруйнувати те, чого компанія хоче досягти. Наприклад, з точки зору навчання та координації персоналу, збільшення спеціалізованих працівників і втрати стимулів і мотивації на місцевому рівні. Крім того, може трапитися так, що певні продукти стандартизовані в місцевому чи національному середовищі та створюють труднощі для зовнішнього визнання, і це в довгостроковій перспективі матиме протилежний вплив на клієнтів, спричиняючи меншу конкурентоспроможність і, таким чином, втрату позицій на місцевому та зовнішніх ринках.

Зважування переваг і обмежень під час застосування стратегій ЗЕД є основною вимогою, тому що це непростий процес, але його також неможливо здійснити. Це вимагає певних зусиль,

---

відданості, оскільки складність є частиною процесу. Ця складність відображається, наприклад, у момент виконання дій, як це може статися, коли в різних країнах існують різні характеристики, відображені у втраті продуктів або ринків, які змушують їх навіть відмовитися від них. Враховуючи цю ситуацію, доцільно, щоб підприємство, застосовуючи цей тип стратегій, перепроєктує структуру відповідно до цілей, які має намір досягти за допомогою цих стратегій; розробити послідовний та ефективний адміністративний процес; мати чіткі посилання на групи інтересів; не нехтуючи важливістю культури. Розробляючи стратегії ЗЕД, необхідно визнати, що для активної участі важливо оцінити співвідношення між географічним простором, розміром ринку та розташуванням країн у глобалізованому світі. Крім того, важливо усвідомлювати необхідність участі на зовнішніх ринках у пошуках ряду переваг, які підкріплюються використанням переваг масштабу, переговорної позиції щодо постачальників, адекватних каналів розподілу та досягнення визнання з боку своїх клієнтів. Все це передбачає досягнення хорошої позиції та значної частки ринку на внутрішньому рівні, що сприятиме зниженню його витрат та постійним інноваціям.

Фундаментальною умовою є схильність до створення стратегій ЗЕД, які консолідуєть національні ринки через підприємства, які беруть на себе активну роль на міжнародних ринках, для цього, хоча й з обмеженнями, необхідно брати участь з підприємствами, які мають високі доходи, які сприяють зниженню витрат на основі інновацій, тобто це переважно великі підприємства; тому що ті, хто не має або має незначну участь, повинні скористатися іншими аспектами, такими як можливість виходу на ринок через розмір ринку, позицію, яку він досяг на національному ринку тощо; але вони повинні шукати зниження своїх витрат, досягнення переваг своїх клієнтів, якості своїх продуктів або послуг, що веде їх до адекватної конкурентоспроможності.

Стосовно їхніх продуктів, так звані стандартизовані продукти або глобальні продукти мають бути чітко визначені, оскільки вони, зрештою, пов'язані з розробкою міжнародних стратегій через визнання, яке вони мають. Необхідно уточнити, що це не ідентичні продукти, а скоріше продукти, які відповідають певним характеристикам, таким як конструкції, які дозволяють їх модифікувати та налаштувати під певні визнані параметри. Цей процес спрямований саме на стандартизацію комбінацій продуктів або вмісту в усьому світі. Важливим кроком є розгляд розташування різних видів діяльності, які підприємство здійснюватиме для участі на зовнішніх ринках. У цьому випадку необхідно визначити, чи буде воно і надалі розташовуватися в місцевому середовищі або буде розташовуватися в інших країнах, тобто потрібно чітко визначити, який варіант буде найкращим. Одним із них буде посилання на ті країни, які сприймають глобалізацію у своїх процесах, є стратегічними та ризикують. Весь цей процес повинен бути тісно пов'язаний з розробкою стратегії ЗЕД, наприклад, якщо він вдається до використання однієї або дуже подібної стратегії в різних країнах. Хоча потрібно бути обережними, оскільки потрібно розробити стратегію та різні програми, які необхідні.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Стратегія ЗЕД – це ресурс для підприємств, які прагнуть позиціонувати та консолідувати свої продукти чи бренди на світовому ринку; хоча вони є перевагою, сприяючи збільшенню конкурентоспроможності, розширенню зростання та зниженню витрат; це також передбачає вирішення свого роду економічних, культурних і правових задач у країнах, де передбачається розширення.

У процесі створення міжнародних стратегій ЗЕД важливо визначити пріоритетність певних заходів, які оцінюють дії, здійснені в той час і момент, коли ці заходи будуть вжиті. У цьому процесі важливо визначити та дізнатися про підприємства, які працюють у всьому світі, і ті, які мають великий потенціал для виходу на ринок інших країн, щоб розробити відповідну стратегію відповідно до ситуації. Важливим аспектом є наявність адекватної організаційної структури та всього, що вона включає, наприклад, адміністративний процес, наявність фізичних, людських і фінансових ресурсів, щоб це відповідало глобальній стратегії, яка має бути реалізована. Крім того, включити національну та міжнародну культуру з її цінностями та стандартами поведінки.

Важливо, щоб разом із проектуванням стратегії ЗЕД були розроблені процедури та інструменти, які дозволяють проводити оцінку за допомогою моделей, систем показників, інформаційних систем, інструментів самооцінки тощо, що дозволяє оцінити можливі переваги чи недоліки стратегії ЗЕД.

---

## Список літератури

1. Баула О.В., Сачук А.В. Особливості розробки стратегії та організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних глобалізаційних умовах господарювання. *Економічні науки. Серія: Облік і фінанси*. 2013. Випуск 10 (2). С. 16-25.
2. Швець Ю.О. Вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність стратегічного управління оборотними коштами підприємств машинобудування. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 26-36.
3. Жигалкевич Ж., Драгомощенко А. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. №33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-27>.
4. Євтушенко В.А., Ляшевська В.І., Чупринюк Ю.В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 23-29.
5. Gutierrez F., Robles Y., Jauregui M., Lourdes K. Determinantes en la estrategia de entrada a mercados internacionales: Un estudio exploratorio en Perú. *cuad.adm.* 2017. vol.33. № 59. pp. 2-19. URL: <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i59.4485>.
6. Rybakova T., Kuznietsova T. Features of foreign economic activity in the modern global environment. *University Economic Bulletin*. 2022. №(53). pp. 124-132. URL: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-53-124-132>.
7. Tkachenko V., Kwilinski A., Kaminska B., Tkachenko I., Puzyrova P. Development and effectiveness of financial potential management of enterprises in modern conditions. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2019. Vol. 3. No. 30. pp. 85-94.
8. Rua O.L., Santos C. Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*. 2022. №28(2). URL: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>.
9. Zapolska M.V., Moroz Yu. V. Basic Strategies of Foreign Economic Activity of Agricultural Sectors. *Global and National Economic Problems*. 2015. №8. pp. 388-392.

## References

1. Baula, O.V., Sachuk, A.V. (2013). «Peculiarities of strategy development and organization of the enterprise's foreign economic activity in modern globalized economic conditions». *Ekonomichni nauky. Ceriia: Oblik i finansy*. Issue 10 (2). pp. 16-25.
2. Shvets', Yu.O. (2016). «The influence of external and internal environmental factors on the effectiveness of strategic management of working capital of machine-building enterprises». *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 1. pp. 26-36.
3. Zhyhalkevych, Zh., Drahomoschenko, A. (2021). «Strategic planning of foreign economic activity of the enterprise». *Ekonomika ta suspil'stvo*. №33. Available at <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-27>.
4. Yevtushenko, V.A., Liashevs'ka, V.I., Chupryniuk, Yu.V. (2020). «Research and improvement of the strategic planning of the enterprise's foreign economic activity». *Biznes Inform*. №6. pp. 23-29.
5. Gutierrez, F., Robles, Y., Jauregui, M., Lourdes, K. (2017). «Determinantes en la estrategia de entrada a mercados internacionales: Un estudio exploratorio en Perú». *cuad.adm.* vol.33. № 59. pp. 2-19. Available at: <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i59.4485>.
6. Rybakova, T., Kuznietsova, T. (2022). «Features of foreign economic activity in the modern global environment». *University Economic Bulletin*. №(53). pp. 124-132. Available at: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-53-124-132>.
7. Tkachenko, V., Kwilinski, A., Kaminska, B., Tkachenko, I., Puzyrova, P. (2019). «Development and effectiveness of financial potential management of enterprises in modern conditions». *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. Vol. 3. No. 30. pp. 85-94.
8. Rua, O.L., Santos, C. (2022). «Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation». *European Research on Management and Business Economics*. №28(2). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>.
9. Zapolska, M.V., Moroz, Yu. V. (2015). «Basic Strategies of Foreign Economic Activity of Agricultural Sectors». *Global and National Economic Problems*. №8. pp. 388-392.

Стаття надійшла до редакції 06.01.2023 р.