

DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2022.1\(1\).1](https://doi.org/10.37634/efp.2022.1(1).1)  
УДК 339.9: 316.422

**Оксана Анатоліївна КОВАЛИК**

к.е.н., доцент кафедри, Національний університет "Одеська політехніка"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6936-6778>  
e-mail: o.a.kovalik@mzeid.in

**Яна Олександрівна ЛЕБЕДЬ**

студентка, Національний університет "Одеська політехніка"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5726-8620>  
e-mail: jana.lebed@mzeid.in

**В'ячеслав Вікторович НАУМЧАК**

студент, Національний університет "Одеська політехніка"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8496-8278>  
e-mail: viacheslav.naumchak@mzeid.in

## УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті показано, що важливим етапом розвитку підприємства є впровадження інноваційних технологій продажу товарів на міжнародному ринку. Виділено п'ять ключових сфер виходу на міжнародний ринок через глобальну електронну комерцію. Визначено, що вибір відповідного ринку є важливим питанням, яке необхідно вирішити для розвитку міжнародного бізнесу. У разі виходу на міжнародний ринок потрібно відразу визначитися, чи варто створити власний магазин або користуватися послугами вже готових сервісів з онлайн-продажів. Обидва варіанти мають свої переваги та недоліки.

**Ключові слова:** міжнародний бізнес, інновації, технології, управління

### ВСТУП

Правила гри відносно міжнародної експансії вітчизняних підприємств змінилися в епоху швидкого переходу до цифрових технологій. Останні дослідження у сфері міжнародного підприємництва свідчать про те, що впровадження електронної комерції може сприяти подальшому зростанню для підприємств шляхом отримання можливостей виходу на нові ринки та надання доступу до невикористаних сегментів клієнтів. Отже, тему статті можна вважати актуальною.

Питання розвитку міжнародного бізнесу розглядали різні науковці, серед яких: Е.В. Прушківська, К.О. Третякова (розглянули новітні форми міжнародного бізнесу в умовах глобалізації); Л.П. Давидюк, Ю.О. Кліщук (аналізували вплив розвитку інформаційних технологій і глобалізації на тенденції розвитку міжнародного бізнесу в Україні); К.В. Ковтуненко, А.О. Коцага (показали особливості інноваційного розвитку бізнес-структур); З.П. Дзуліт, А.С. Завербний, А.О. Романюк (визначали діджиталізацію як дієвий інструмент антикризового розвитку бізнесу в умовах пандемії) та інші.

Однак, питанню саме управління розвитком міжнародного бізнесу на основі інноваційних технологій приділялось недостатньо уваги.

**МЕТА** роботи – розглянути можливості управління міжнародною діяльністю підприємства на основі інноваційних технологій.

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час написання статті використано наступні методи дослідження: логічне узагальнення, системно-структурний аналіз, аналогія.

### РЕЗУЛЬТАТИ

У процесі вирішення проблеми формування стратегії розвитку будь-якого підприємства в умовах су-

часної економіки часто враховують лише окремі складові стратегії, і загалом розвиток розглядається в загальному сенсі без урахування особливостей інформаційної економіки. Підприємствам, які здійснюють виробничу діяльність, необхідно враховувати розвиток виробничого сектора у стратегії розвитку, а потім будувати стратегії загального розвитку, включаючи розвиток менеджменту, враховуючи необхідність автоматизації, роботизації та інформатизації виробництва і процесів управління відповідно до вимог інформаційної економіки.

Необхідно розрізнити процес розвитку системи менеджменту підприємства та розвиток окремих сфер його діяльності. До того ж у цих сферах діяльності підприємства особливу увагу заслуговують сфери виробництва та управління.

Важливим етапом розвитку підприємства є впровадження інноваційних технологій продажу товарів на міжнародному ринку. Поділивши це завдання на п'ять ключових областей, можна ефективніше розробити стратегію, щоб забезпечити успішний вихід на міжнародний ринок через глобальну електронну комерцію:

- складання бізнес-плану електронної комерції;
- вибір технологічного забезпечення електронної комерції;
- використання переваг платформи електронної комерції;
- уточнення виконання стратегії локалізації;
- формування контентної стратегії електронної комерції.

Важливо пам'ятати, що не існує єдиної форми бізнес-плану, як вивести свій бренд на міжнародний рівень, але мати його абсолютно необхідно.

Різні культури означають різні очікування стосовно досвіду клієнтів, і з величезними відмінностями між країнами неможливо передбачити кожну вимогу. За-

лишаючись активним у Facebook та Instagram, можна легко побачити багато особливостей у перевагах іноземних клієнтів, але підприємству необхідно створити міцний фундамент для того, щоб його глобальні стратегії електронної комерції були готові на довгострокову перспективу. Для цього потрібні інвестування у кваліфікаційні кадри, які розуміють нюанси локалізації. Отже, важливим елементом бізнес-плану є набір нових кадрів сфери ІТ та міжнародного бізнесу.

Вибір відповідного ринку – це перше питання, яке необхідно вирішити для розвитку міжнародного бізнесу. Рекомендується вибирати сусідні країни, оскільки доставка буде й дешевшою і швидкою. Однак необов'язково гнатися за найпопулярнішими ринками.

Існує багато досліджень і ринкових стратегій пов'язаних із запуском продукції у нову країну. І хоча стратегія підприємства в Україні може включати такі ініціативи, як покращення взаємодії з користувачем або додавання інструментів і функцій для стимулювання конверсії, тактика, яку має використовувати підприємство на новому ринку, безумовно, передбачатиме підвищення обізнаності про бренд.

Інфраструктура, платформи та інструменти, які працюють в Україні, можуть бути несумісними з новими місцями, включаючи сам хостинг. Коли підприємство веде свій бізнес за кордоном або виходить на нові ринки, оцінювання та вибір інструментів, які можуть автоматизувати будь-який аспект інтернаціоналізації, підвищать шанси на швидку рентабельність інвестицій.

Платформа електронної комерції є особливим ключем до глобального успіху. Є деякі платформи, які особливо надійні з міжнародною функціональністю, такі як багатовалютні та багатомовні інструменти. Завдяки доступним інтегрованим функціям можна буде оцінити, чи настав час змінити платформу.

Важливо оцінити терміни, коли мова йде про інвестування у платформу електронної комерції, й обрати розумний підхід для цього рішення. Після того, як буде прийнято обгрунтоване стратегічне рішення стосовно інструментів, які будуть керувати сферою бізнесу на міжнародному ринку через електронну комерцію, необхідно стратегічно подумати про сам досвід роботи з користувачем.

Локалізація сайту не тільки є основою для придбання й побудови довгострокових відносин з іноземними клієнтами, вона також є основою для очікування на успіх на всіх рівнях розвитку підприємства на міжнародній арені. Потрібно також охоплювати локалізацію всієї інформації про продукт та активи відповідно до потреб нових клієнтів. Будь то зміна вимірювань, оновлені описи продуктів, адаптація активів до місцевих норм або навіть сама місцева мова. Покращуючи міжнародну платформу електронної комерції, можна досягти значних успіхів для подальшого зростання підприємства.

Крім таких елементів, як вимірювання та валюта, також важливо, щоб підприємство продумало свою контентну стратегію електронної комерції. Існує складна матриця сезонів, свят, місцевих звичаїв та культурних уявлень, які роблять створення та розповсюдження контенту життєво важливими для популярності та чутливості бренду. Такі інструменти, як Adobe Experience

Manager (AEM), можуть надзвичайно допомогти в управлінні вмістом сайту, але, як і будь-який інструмент, він може створювати лише те, що йому подається. Міжнародний відділ підприємства повинен приділяти пильну увагу місцевим нормам, проводити дослідження та підтримувати творчі ініціативи, щоби залишатися в курсі останніх і актуальних новин відносно своєї міжнародної клієнтури. Такі інструменти, як PIM (рішення для управління інформацією про продукт), розширений пошук та інструменти персоналізації, також можуть допомогти у цьому процесі.

В умовах виходу на міжнародний ринок потрібно відразу визначитися, чи потрібно створити власний магазин або користуватися послугами вже готових сервісів з онлайн-продажів. Обидва варіанти мають свої переваги та недоліки.

Створити свій онлайн-магазин можна за допомогою існуючих движків електронної комерції. Вони дозволяють зробити повністю унікальний сайт та налаштувати його «під себе».

Такий підхід дозволить обрати зовнішній вигляд магазину, встановити ціни, керувати доставкою, обробляти замовлення. Є повна свобода дій та рішень. Немає залежності від посередників і не потрібно сплачувати комісії стороннім сервісам.

Розглянемо недоліки такого підходу. Повний контроль має на увазі повну відповідальність за працездатність сайту. Необхідно займатися і версткою, і рекламою, і програмуванням, і логістикою, і зв'язком із покупцями, і вдосконаленням функціоналу, або наймати спеціалістів.

Також потрібен домен та хостинг, за які стягується плата. Необхідно самостійно вирішувати питання з прийомом оплати від людей із різних країн.

Варіант використання сторонніх сервісів для продажу онлайн на міжнародних ринках зручний тим, що більшість технічних питань вирішує площадка. Більше підходить на продаж невеликими партіями обмеженої кількості товарів.

З метою полегшення адаптації до потреб іноземних клієнтів доцільно використовувати таку модель співпраці команди роздрібною торгівлі з ІТ-командою як екосистема постачальників рішень і контенту з інтегрованою ІТ-командою, що передбачає:

- формування усередині підприємства команди для розроблення інновацій, наближених до клієнтів. Ці команди можуть зосередитися на швидких виграшах та дуже швидко реагувати на потреби іноземних клієнтів;
- співпраця зі сторонніми компаніями, такими як eBay та Google, та університетами.

## ВИСНОВКИ

Отже, вітчизняні підприємства мають величезний потенціал освоєння міжнародних ринків через онлайн технології. Створення власного Інтернет-магазину на міжнародній платформі дозволить значно розширити коло споживачів продукції та отримати значні прибутки, що як результат дозволить розвинути міжнародну діяльність компанії. Але до цього питання необхідно підходити обережно та розраховувати всі можливі ризики, оскільки в Україні не багато компаній мають такий досвід і вчитися на чужих помилках буде важко.

### Список використаних джерел

1. Двудіт З.П., Завербний А.С., Романюк А.О. Діджиталізація – дієвий інструмент антикризового розвитку бізнесу в умовах пандемії. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: [www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2021/7.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/7.pdf)
2. Давидюк Л.П., Клішук Ю.О. Тенденції розвитку міжнародного бізнесу в Україні. *Світове господарство й міжнародні економічні відносини*. 2019. Вип. 37. С. 31–36.
3. Ковалик О.А., Машошина Н.В., Пуріхов В.М. Використання діджитал інструментів в організації ресурсного забезпечення діяльності малого бізнесу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 6/1. С. 30–33.
4. Прушківська Е.В., Третякова К.О. Основи розвитку новітніх форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Економічний вісник*. 2018. № 2. С. 119–125.
5. Ковтуненко К.В., Коцага А.О. Інноваційний розвиток бізнес-структур: сутність, тлумачення, теорії та підходи до визначення. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 43–55.

### References

1. Dvulit Z.P., Zaverbnyi A.S., Romaniuk A.O. Digitalization is an effective tool for anti-crisis business development in a pandemic. *Efficient economy*. 2021, No 1. URL: [www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2021/7.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/7.pdf) (in Ukrainian).
2. Davydiuk L.P., Klishchuk Yu.O. Trends in international business development in Ukraine. *World economy and international economic relations*. 2019. Issue 37. pp. 31–36 (in Ukrainian).
3. Kovalyk O.A., Mashoshyna N.V., Purikhov V.M. The use of digital tools in the organization of resource provision for small businesses. *Economics. Finances. Law*. 2021, No 6/1. pp. 30–33. (in Ukrainian).
4. Prushkivska E.V., Tretiakova K.O. Fundamentals of development of the newest forms of international business in the conditions of globalization. *Economic Bulletin*. 2018, № 2. pp. 119–125. (in Ukrainian).
5. Kovtunencko K.V., Kotsaha A.O. Innovative development of business structures: essence, interpretation, theories and approaches to definition. *Business Inform*, 2020. № 5. pp. 43–55 (in Ukrainian).

#### **Oksana KOVALYK**

PhD in Economics, Associate Professor of department, Odessa Polytechnic National University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6936-6778>  
e-mail: [o.a.kovalik@mzeid.in](mailto:o.a.kovalik@mzeid.in)

#### **Yana LEBED**

student, Odessa Polytechnic National University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5726-8620>  
e-mail: [jana.lebed@mzeid.in](mailto:jana.lebed@mzeid.in)

#### **Viacheslav NAUMCHAK**

student, Odessa Polytechnic National University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8496-8278>  
e-mail: [viacheslav.naumchak@mzeid.in](mailto:viacheslav.naumchak@mzeid.in)

## MANAGEMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BASED ON INNOVATIVE TECHNOLOGIES

**Introduction.** Recent research in the field of international entrepreneurship suggests that the introduction of e-commerce can contribute to further growth for businesses by gaining opportunities to enter new markets and providing access to new customer segments.

**The purpose of the paper** is to consider the possibility of managing the international activities of the enterprise on the basis of innovative technologies.

**Results.** An important stage in the development of the enterprise is the introduction of innovative technologies for the sale of goods on the international market. There are five key areas to enter the international market through global e-commerce. Choosing the right market is an important issue that needs to be researched for the development of international business. When a company conducts its business abroad or enters new markets, the evaluation and selection of tools that can automate any aspect of internationalization will increase the chances of a quick return on investment. Localization of the site is not only the basis for acquiring and building long-term relationships with foreign customers, it is also the basis for expecting success at all levels of enterprise development in the international arena. When entering the international market, you need to determine whether you need to create your own store or use the special services for online sales. Both options have their advantages and disadvantages.

**Conclusion.** Domestic companies have a huge potential to develop international markets through online technology. Creating your own online store on an international platform will significantly expand the range of consumers and generate significant profits, which in turn will develop the company's international activities. But it is necessary to approach this issue carefully and calculate all possible risks, as not many companies in Ukraine have such experience and it will be difficult to learn from the mistakes of others.

**Keywords:** international business, innovation, technology, management