

УДК 338.1

І. І. Грибик,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій,
Національний університет "Львівська політехніка",
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8726-509X>

В. Я. Гавран,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій,
Національний університет "Львівська політехніка",
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6833-941x>

Ю. О. Комар,

аспірант, Національний університет "Львівська політехніка",
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-6753-7393>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.8.78

УМОВИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

I. Grybyk,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Organization Management, Lviv Polytechnic National University

V. Havran,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Organization Management, Lviv Polytechnic National University

Y. Komar,

Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF TRADING ENTERPRISES ON THE INTERNATIONAL MARKET

Метою дослідження є дослідження особливостей розвитку торговельних підприємств на міжнародному ринку. Встановлено, що розвиток торговельного підприємства — це комплексний процес, що включає в себе стратегічне планування, інновації у продуктах та послугах, оптимізацію внутрішніх процесів, розширення клієнтської бази та вдосконалення логістичних ланцюгів. Визначено, що вихід на міжнародні ринки стає все більш актуальним та важливим для торговельних підприємств, чому сприяють глобалізація торгівлі, досягнення в галузі технологій та еволюція споживчих переваг. Доведено, що розвиток спрямований на забезпечення сталого зростання прибутків, покращення конкурентоспроможності на ринку та збільшення частки ринку, враховуючи зміни в споживацьких уподобаннях та глобальних економічних умовах, що вимагає від підприємства гнучкості, інноваційного мислення та ефективного управління ресурсами. Визначено, що вихід на міжнародний ринок представляє собою стратегічний крок для торговельного підприємства, що відкриває доступ до нових ринків, розширює клієнтську базу, і, як наслідок, збільшує потенціал для зростання доходів. Доведено, процес виходу на міжнародний ринок. включає адаптацію продукції та маркетингових стратегій до вимог і культурних особливостей міжнародних ринків, подолання мовних та регулятивних бар'єрів, а також розробку ефективних логістичних та фінансових стратегій для мінімізації ризиків і забезпечення сталого ведення бізнесу на глобальній арені. охарактеризовано Ключові параметри розвитку сучасного торговельного підприємства. Виокремлено основні виклики перед торговельними підприємствами в контексті виходу на міжнародний ринок. Визначено, що кожна країна має свій набір торговельних законів, імпорتنих обмежень, стандартів якості та регуляцій, які можуть значно відрізнятися від домашнього ринку. Дотримання цих норм є обов'язковим, але може бути складним та коштовним процесом, що вимагає ґрунтовного юридичного аналізу та можливої адаптації продукції.

The purpose of the study is to explore the characteristics of the development of trading enterprises in the international market. It has been established that the development of a trading enterprise is a complex process that includes strategic planning, innovations in products and services, optimization of internal processes, expansion of the customer base, and improvement of logistical chains. It has been determined that entering international markets is becoming increasingly relevant and important for trading enterprises, facilitated by the globalization of trade, technological advancements, and the evolution of consumer preferences. It has been proven that development is aimed at ensuring sustainable growth in profits, improving competitiveness in the market, and increasing market share, taking into account changes in consumer preferences and global economic conditions, which requires flexibility, innovative thinking, and effective resource management from the enterprise. It has been determined that entering the international market represents a strategic step for the trading enterprise, opening access to new markets, expanding the customer base, and, consequently, increasing the potential for income growth. It has been proven that the process of entering the international market includes adapting products and marketing strategies to the requirements and cultural peculiarities of international markets, overcoming language and regulatory barriers, and developing effective logistical and financial strategies to minimize risks and ensure sustainable business operations on the global stage. Key parameters for the development of a modern trading enterprise have been characterized. The main challenges facing trading enterprises in the context of entering the international market have been identified. It has been determined that each country has its own set of trade laws, import restrictions, quality standards, and regulations, which can significantly differ from the domestic market. Compliance with these norms is mandatory but can be a complex and costly process, requiring thorough legal analysis and possible product adaptation.

Ключові слова: торгівельне підприємство, міжнародна торгівля, міжнародний ринок, виклики сучасності, розвиток підприємства.

Key words: trading enterprise, international trade, international market, contemporary challenges, enterprise development.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Вихід на міжнародні ринки стає все більш актуальним та важливим для торгівельних підприємств, чому сприяють глобалізація торгівлі, досягнення в галузі технологій та еволюція споживчих переваг. Таке розширення за межі внутрішніх кордонів дає численні переваги, сприяючи зростанню та стійкості бізнесу у конкурентному глобальному середовищі. Сьогодні, міжнародна експансія забезпечує доступ до більших ринків, відкриваючи можливості для зростання продажів та збільшення доходів. Оскільки внутрішні ринки стають насиченими, підприємства шукають за кордоном невикористані або менш конкурентні ринки для надання своїх продуктів та послуг. Ця стратегія диверсифікації як збільшує клієнтську базу, а й знижує залежність від ринку, розподіляючи ризик між різними економіками і демографічними групами споживачів. Звертаючись до міжнародних клієнтів, підприємства можуть досягти масштабу та розмаху, які можуть бути неможливими у їхніх рідних країнах. Відтак, вихід на міжнародні ринки стимулює інновації та прискорює розробку продукції. Вплив різноманітних вимог ринку та споживчих переваг спонукає торгівельне підприємства до інновацій та

адаптації своїх пропозицій до місцевих потреб. Цей процес адаптації та інновацій може призвести до розробки нових продуктів та послуг, підвищуючи конкурентоспроможність бізнесу. Крім того, сама діяльність на різних міжнародних ринках може дати уявлення про передові технології та процеси, сприяючи розвитку культури постійного вдосконалення та інновацій.

Слід зазначити, що міжнародна експансія дає перевагу впізнаваності бренду та глобальної присутності. Твердження бренду на кількох ринках підвищує його впізнаваність та репутацію, сприяючи довгостроковому капіталу бренду. Глобальна присутність сигналізує клієнтам, інвесторам та партнерам про те, що компанія є важливим гравцем у галузі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Важливі аспекти розвитку торгівельних підприємств розкривалися в роботах таких вчених, як Л. Акімова, Г. Аніловська, О. Ареф'єва, С. Васильчак, О. Власюк, Т. Васильців, В. Геєць, З. Герасимчук, А. Гнилицька, М. Ермошенко, Я. Жаліло, З. Живко, О. Захаров, І. Корчинський, О. Ляшенко, І. Мігус, І. Мойсеєнко, Т. Мо-

Таблиця 1. Ключові параметри розвитку сучасного торговельного підприємства

№	Параметри	Характеристика
1	Інноваційність та адаптивність	У сучасному швидкоплинному світі торговельні підприємства мають бути готові швидко адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях та технологіях. Інноваційність не лише у виробництві товарів, але й у маркетингових стратегіях, логістиці, та використанні цифрових технологій може значно покращити ефективність та залучити більшу аудиторію
2	Цифрова трансформація	Зростання електронної комерції та використання цифрових платформ для збуту товарів вимагає від торговельних підприємств інтеграції цифрових технологій у всіх аспектах своєї діяльності. Цифрова трансформація включає в себе онлайн продажі, цифровий маркетинг, автоматизацію внутрішніх процесів та використання великих даних для аналізу споживчої поведінки
3	Клієнтоорієнтованість	Успіх торговельного підприємства значною мірою залежить від його здатності задовольняти та перевершувати очікування клієнтів. Розробка персоналізованого підходу до кожного клієнта, вдосконалення сервісу та покращення досвіду покупця є ключовими для залучення та утримання клієнтів
4	Сталість та відповідальність	Сучасні споживачі все більше цікавляться екологічністю та соціальною відповідальністю брендів

Джерело: сформовано авторами.

мот, В. Мунтіян, Є. Олейніков, І. Оттенко, В. Панченко, В. Пономаренко, В. Прохорова, Є. Рудніченко, С. Урба, М. Флейчук, М. Швець, А. Шемаєва, С. Шкарлет, В. Шлемко, В. Шликов, О. Шляйфер, А. Штангрет, В. Ярочкін та ін. Однак низка теорій і концепцій в контексті виходу на міжнародний ринок, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є дослідження особливостей розвитку торговельних підприємств на міжнародному ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сутність сучасного торговельного підприємства полягає в його здатності створювати цінність за допомогою надання товарів та послуг, які відповідають потребам та очікуванням його клієнтів. По суті, ці підприємства керуються прагненням до прибутку, що досягається за рахунок ефективного управління ресурсами, запровадження інноваційних продуктів та послуг та ефективної взаємодії з ринком [1—2]. Сучасне торговельне підприємство працює у динамічному середовищі, де технологічні досягнення, зміна споживчих переваг та глобальні економічні тенденції відіграють важливу роль

у формуванні бізнес-стратегій. Здатність адаптуватися до цих змін у поєднанні зі стратегічним баченням зростання визначає успіх та стійкість таких підприємств. Центральне місце у роботі цих підприємств займає постійний пошук можливостей розширення своєї присутності над ринком [3—4]. У сучасній глобалізованій економіці важливість виходу нові ринки, особливо міжнародні, неможливо переоцінити. Вихід за межі внутрішніх кордонів дозволяє підприємствам отримати доступ до ширшої клієнтської бази, диверсифікувати свої ринкові ризики та отримати вигоду з ефекту масштабу. Відтак, цей стратегічний крок спрямований не тільки на зростання задля самого розвитку, а й на посилення стійкості підприємства до економічних спадів та посилення конкуренції на насичених внутрішніх ринках (табл. 1).

Слід зазначити, що саме рішення вийти на міжнародні ринки є відображенням прагнення підприємства використати глобальні можливості. Відтак, такого роду робота починається з все-

бічного аналізу ринку для виявлення потенційних міжнародних ринків, які відповідають пропонованій продукції та стратегічним цілям підприємства. Розуміння поведінки місцевих споживачів, нормативних вимог та конкурентного середовища має вирішальне значення на цьому етапі для оцінки здійсненості та потенціалу виходу на ринок [5—7]. Після визначення цільового ринку торговельне підприємство повинне адаптувати свою бізнес-модель до місцевих умов. Це може включати модифікацію продуктів або послуг відповідно до місцевих смаків і стандартів відповідності, коригування стратегії ціноутворення і навіть переосмислення каналів збуту. Можливість локалізувати пропозиції, зберігаючи при цьому основну цінність пропозиції, є крихким балансом, що вимагає глибокого розуміння ринку та гнучких операційних можливостей.

Розвиток партнерських відносин та мереж є ще одним важливим кроком у цьому процесі. Місцеві партнери можуть надати цінну інформацію про ринок, полегшити подолання юридичних та нормативних перешкод та запропонувати доступ до налагоджених ланцюжків дистрибуції та постачання. Такого роду альянси можуть значно знизити бар'єри входу на ринок та прискорити шлях до прибутковості на новому міжнародному ринку. Щоб ефективно

конкурувати на міжнародній арені, підприємства також мають інвестувати у створення сильної присутності бренду [8—10]. Маркетингові стратегії мають бути адаптовані до культурних та соціальних норм нового ринку, використовуючи як глобальну привабливість бренду, так і місцеву актуальність. Цей подвійний підхід допомагає досягти впізнаваності бренду та довіри серед нової клієнтської бази. Операційна ефективність та масштабованість мають першорядне значення для успіху на міжнародних ринках. Це передбачає створення надійних ланцюжків поставок, логістики та операційних систем, які можуть адаптуватися до масштабів та складності глобального бізнесу. Технології відіграють ключову роль у досягненні цієї мети, забезпечуючи безперебійний зв'язок, обробку транзакцій та керування даними через кордони.

Розвиток торгівельних підприємств на міжнародних ринках потребує невинної уваги до обслуговування та задоволення клієнтів. Розуміння та задоволення очікувань різноманітної клієнтської бази — це завдання, яке потребує постійної уваги та адаптації. Перевага в обслуговуванні клієнтів не лише підвищує лояльність до бренду, а й підтримує конкурентне позиціонування підприємства на нових ринках (табл. 2).

Інновації залишаються основою міжнародної експансії. Постійні інновації в продуктах, послугах, процесах і бізнес-моделях гарантують, що підприємство залишиться актуальним і конкурентоспроможним на глобальному ринку, що швидко змінюється. Це передбачає використання інформації, отриманої внаслідок міжнародних операцій, для стимулювання інновацій, які можуть бути застосовані у всьому світі. Насамкінець, суть діяльності сучасного торгівельного підприємства заснована на його здатності адаптуватися, впроваджувати інновації та розширятися, саме тому, вихід на міжнародні ринки для таких відкритих соціально-економічних систем є обов'язковим.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, слід зазначити, що рішення торгівельних підприємств вийти на міжнародні ринки спричиняє безліч позитивних наслідків, які можуть змінити траєкторію їх зростання, конкурентну позицію та операцій-

Таблиця 2. Виклики перед торгівельними підприємствами в контексті виходу на міжнародний ринок

№	Виклики	Сутність
1	Культурні та мовні бар'єри	Розуміння та адаптація до культурних особливостей та мовних нюансів країни-цілі є критично важливими для успішного ведення бізнесу. Культурні розбіжності можуть впливати на споживачські уподобання, етикет спілкування та методи ведення переговорів, що вимагає глибокого занурення та адаптації маркетингових та комунікаційних стратегій
2	Відповідність місцевим законам та регуляціям	Кожна країна має свій набір торговельних законів, імпорتنих обмежень, стандартів якості та регуляцій, які можуть значно відрізнятися від домашнього ринку. Дотримання цих норм є обов'язковим, але може бути складним та коштовним процесом, що вимагає ґрунтовного юридичного аналізу та можливої адаптації продукції
3	Логістичні та ланцюги постачань виклики	Встановлення ефективних ланцюгів постачання та логістики на міжнародному рівні вимагає значних зусиль і інвестицій. Транспортування товарів через кордони включає митне оформлення, управління транспортними ризиками, забезпечення збереження товарів та оптимізацію витрат на доставку
4	Конкуренція на міжнародному ринку	Підприємства стикаються з інтенсивною конкуренцією не тільки від місцевих гравців, які вже мають зміцнілі позиції на ринку, але й від інших міжнародних компаній. Розробка унікальної торгової пропозиції та ефективних стратегій конкуренції є ключовими для успіху
5	Фінансові ризики та управління валютними курсами	Виходячи на міжнародний ринок, підприємства стикаються з валютними коливаннями, що можуть негативно вплинути на прибутковість та вартість операцій. Управління валютними ризиками, оптимізація валютних операцій та геджування є важливими інструментами для захисту від фінансових втрат

Джерело: сформовано авторами.

ну ефективність. Ці підприємства поза межами внутрішніх кордонів дозволяють підприємствам використовувати величезний потенціал світових ринків, приносячи значні вигоди як стратегічного, і оперативного характеру. Одним із основних позитивних наслідків виходу на міжнародний ринок є значне розширення клієнтської бази. Виходячи нові території, підприємства задіяють раніше недоступні сегменти споживачів, різко збільшуючи свій ринковий потенціал. Це розширення пов'язане не лише зі збільшенням обсягів продажу; мова йде про диверсифікацію клієнтського портфеля, що за своєю суттю знижує вразливість бізнесу до спадів на внутрішньому ринку. Така диверсифікація є важливою стратегією управління ризиками, забезпечуючи стабільніші потоки доходів навіть за умов місцевих економічних коливань.

Таким чином, вихід на міжнародні ринки змушує торгівельні підприємства впровад-

жувати інновації та адаптувати свої продукти та послуги для задоволення різноманітних споживчих переваг та нормативних вимог. Ця необхідність сприяє глибшому розумінню різної динаміки ринку та поведінки споживачів, сприяючи розвитку культури інновацій усередині підприємства. Інформація, отримана в результаті роботи в різних умовах, стимулює розробку та вдосконалення продукції, що також може принести користь внутрішньому ринку. Цей безперервний цикл інновацій та адаптації має вирішальне значення для підтримки конкурентоспроможності на глобальному ринку, що постійно розвивається.

Література:

1. Cheng, J.F. An evaluation strategy for commercial precision marketing based on artificial neural network. *Revue d'Intelligence Artificielle*, Vol. 34, No. 5, 2020, pp. 637—644
2. Bugarcic, F. Я., Skvarciany, V., & Stanisic, N. Logistics performance index in international trade: case of Central and Eastern European and Western Balkans countries. *Business: Theory and Practice*, 21 (2), 2020, 452—459.
3. Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., Agnihotri, R., Arunachalam, S. In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 2019: 1085—1108.
4. Zhang, Y., Wei, Z.F. An image classification and retrieval algorithm for product display in e-commerce transactions. *Traitement du Signal*, Vol. 39, No. 5, 2022, pp. 1865—1871.
5. Cerqueus, T., Bonnaud, J., Dashkov, O., Morin, E. Thesaurus matching in electronic commerce. *Electronic Commerce Research*, 22 (2), 2020: 513—538.
6. D'Aleo, V., & Sergi, B. S. Does logistics influence economic growth? The European experience. *Management Decision*, 55 (8), 2017, 1613—1628.
7. Sriwardiningsih, E., Saputra, P.C., Wibowo, S.H., Febriani, D., Riyanto, S. The effectiveness of electronic WOM in electronic commerce and social media. In 2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), 2021, 1—6.
8. Zhang, J.J., Yang, L. A simple analysis of revolution and innovation of marketing mix theory from big data perspective. In 2017 IEEE 2nd International Conference on Big Data Analysis (ICBDA), 2017, pp. 410—413.
9. Hausman, W. H., Lee, H. L., & Subramanian, U. The impact of logistics performance on trade.

Production and Operations Management, 22 (2), 2013, 236—252.

10. Chen, H., Zhao, J., Yin, D. Fine-grained product categorization in e-commerce. In *Proceedings of the 28th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, 2019, 2349—2352.

References:

1. Cheng, J.F. (2020), "An evaluation strategy for commercial precision marketing based on artificial neural network", *Revue d'Intelligence Artificielle*, Vol. 34, No. 5, pp. 637—644.
2. Bugarcic, F. Z., Skvarciany, V. and Stanisic, N. (2020), "Logistics performance index in international trade: case of Central and Eastern European and Western Balkans countries. *Business: Theory and Practice*, vol. 21 (2), pp. 452—459.
3. Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., Agnihotri, R. and Arunachalam, S. (2019), "In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47(6): pp. 1085—1108.
4. Zhang, Y. and Wei, Z.F. (2022), "An image classification and retrieval algorithm for product display in e-commerce transactions", *Traitement du Signal*, Vol. 39, No. 5, pp. 1865—1871.
5. Cerqueus, T., Bonnaud, J., Dashkov, O. and Morin, E. (2020). "Thesaurus matching in electronic commerce", *Electronic Commerce Research*, vol. 22 (2): pp. 513—538.
6. D'Aleo, V. and Sergi, B. S. (2017), "Does logistics influence economic growth?", *The European experience. Management Decision*, vol. 55(8), pp. 1613—1628.
7. Sriwardiningsih, E., Saputra, P.C., Wibowo, S.H., Febriani, D. and Riyanto, S. (2021), "The effectiveness of electronic WOM in electronic commerce and social media", 2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), pp. 1—6.
8. Zhang, J.J. and Yang, L. (2017), "A simple analysis of revolution and innovation of marketing mix theory from big data perspective", 2017 IEEE 2nd International Conference on Big Data Analysis (ICBDA), pp. 410—413.
9. Hausman, W. H., Lee, H. L., and Subramanian, U. (2013), "The impact of logistics performance on trade", *Production and Operations Management*, vol. 22 (2), pp. 236—252.
10. Chen, H., Zhao, J. and Yin, D. (2019), "Fine-grained product categorization in e-commerce", *Proceedings of the 28th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, pp. 2349—2352.

Стаття надійшла до редакції 01.04.2024 р.