

УДК 004.77

JEL Classification M20

DOI 10.33111/sedu.2022.51.139.152

*Прохорова Валерія Олександрівна**
*Кизенко Олена Олександрівна***

ВЕБ-РЕСУРСИ ЯК ДЖЕРЕЛО РОЗВИНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Анотація. У статті розглянуто роль та спроможність веб-ресурсів у розвиненні ефективної зовнішньоекономічної діяльності сучасних компаній на засадах конвергенції інформаційних і когнітивних технологій. Систематизовано функції зовнішньоекономічної діяльності компанії в контексті необхідного ресурсного забезпечення для їх ефективної реалізації із використанням методів системно-структурного аналізу і синтезу. Проаналізовано підходи до визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства з урахуванням контексту вартості створення та використання веб-ресурсів на підприємстві методами індукції, дедукції та порівняння. Представлено практичні рекомендації щодо створення веб-ресурсу сучасної компанії у вигляді інтернет-магазину англійською мовою. Ключові елементи проекту створення інтернет-магазину розроблено із застосуванням комплексного поєднання методів абстрагування, вимірювання, спостереження та моделювання. Реалізація проекту дозволяє компанії набути наступних ключових здатностей, що сприяють розвиненню її зовнішньоекономічної діяльності: 1) мати майданчик для успішного продажу та просування продукції компанії на зовнішньому ринку; 2) можливість ознайомлення покупців з повним обсягом послуг та інформацією про діяльність компанії в режимі 24/7; 3) розширення меж бізнесу та ринку збуту продукції на світовому ринку; 4) скорочення витрат на взаємодію з покупцями за рахунок зниження часу на оформлення документів.

Ключові слова: розвиток; підприємство; зовнішньоекономічна діяльність; веб-ресурс; інтернет-магазин; конвергенція технологій.

Вступ. Новітній час, з початку XXI ст., характеризується стрімким технологічним розвитком, початком NBIC-конвергенції (поєднанням нано-, біо-, інфо-, когнітехнологій) та конс'юмеризмом, заснованим на аналізі великих даних. Такий тип економічних відносин Р. Девісон (Ron Davison) назвав Підприємницькою економікою, в якій ключовим економічним ресурсом, що забезпечує отримання прибутку на капітал, є вміння поєднувати різні специфічні знання [1, с. 45]. Відповідно, вже зараз можна констатувати зростаючу роль нематеріальних ресурсів в забезпеченні ефективності операційних процесів на

* Прохорова Валерія Олександрівна – бакалавр з економіки, магістрант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0001-7243-747X, valeriia.prokhorova@kneu.ua

** Кизенко Олена Олександрівна – доктор екон. наук, доцент, професор кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0002-6109-4798, olena.kyzenko@kneu.ua

сучасних підприємствах. Одним із провідних типів нематеріальних ресурсів для сучасного бізнесу, роль яких постійно зростає, є веб-ресурси – ресурси глобальної мережі Інтернет (англ. World Wide Web або Web). Використання ресурсів глобального інформаційного простору створює широкі можливості для розвинення різних операційних бізнес-процесів на основі поєднання знань про продукт, канали комунікації, інформаційні технології, клієнтські сегменти тощо. Зокрема, веб-ресурси є потужним засобом для започаткування чи розширення зовнішньоекономічної діяльності компаній чи фізичних осіб – підприємців, незалежно від розміру їх бізнесу, на основі поєднання інфо- та когнитивних технологій, що дозволяють представити власну продукцію на глобальних ринках, створювати індивідуалізовану пропозицію для клієнтів із застосуванням таргетованої реклами, застосовувати сучасні інформаційні технології для оплати товару.

Усе це сприяє веденню конкурентоспроможного бізнесу на глобальних ринках, що особливо значимим є для вітчизняних підприємців з огляду на спрямування стратегії України до посилення економічних зв'язків в Європейському Союзі.

Постановка завдання. Вивченню різних аспектів зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств присвячували свої наукові праці такі вчені-економісти, як А. А. Брояка, А. М. Волківська, Н. М. Галазюк, В. А. Євтушенко, Е. О. Ковтун, О. М. Кравченко, Ю. В. Кравчик, О. О. Легостаєва, І. М. Манаєнко, О. А. Пробоїв, І. А. Федоренко, Т. В. Шталь, М. Л. Швайко та інші [2–14]. Результати цих досліджень перш за все зосереджені на економічній та управлінській проблематиці глобальної кооперації та збутової діяльності. Однак аналіз публікацій за даною проблематикою свідчить, що вона потребує подальшого дослідження та пошуку напрямів удосконалення шляхів розвинення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в першу чергу в аспекті конвергенції інформаційних і когнітивних технологій та актуалізації на цій основі тих управлінських технологій, які вже використовують компанії, і розробці нових. Узагальнено щодо операційної діяльності в цілому питання необхідності актуалізації управлінських технологій розглядалися в контексті впливу NBIC-конвергенції в попередніх авторських дослідженнях зокрема [15, с. 174–187]. У зв'язку із цим аналіз питань ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств набуває особливого значення, що визначило постановку мети та завдань даного дослідження.

Метою дослідження є виявлення ролі та спроможності веб-ресурсів в розвиненні ефективної зовнішньоекономічної діяльності сучасних компаній на засадах конвергенції інформаційних і когнітивних технологій та розробка практичних рекомендацій щодо створення веб-ресурсу у вигляді інтернет-магазину англійською мовою.

Для досягнення цієї мети було поставлено і вирішено такі завдання: 1) систематизовано функції зовнішньоекономічної діяльності компанії в контексті необхідного ресурсного забезпечення для їх ефективної реалізації з використанням методів системно-структурного аналізу і синтезу; 2) проаналізовано під-

ходи до визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства з урахуванням контексту вартості створення та використання веб-ресурсів на підприємстві методами індукції, дедукції та порівняння; 3) розроблено ключові елементи проєкту створення веб-ресурсу у вигляді інтернет-магазину англійською мовою із застосуванням комплексного поєднання методів абстрагування, вимірювання, спостереження та моделювання.

Результати. Зовнішньоекономічна діяльність – це складна система, котру слід аналізувати, враховуючи форми зовнішньоекономічних зв'язків такі, як торгівля, надання виробничих, фінансових, інвестиційних послуг, які описують зовнішньоекономічну діяльність за допомогою відповідних показників [2]. Сутність зовнішньоекономічної діяльності підприємств як економічної категорії визначається головним чином основними функціями, котрі вона виконує. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств складається з багатьох елементів, зосереджених у трьох групах взаємопов'язаних між собою функцій, що продемонстровано на рис. 1.

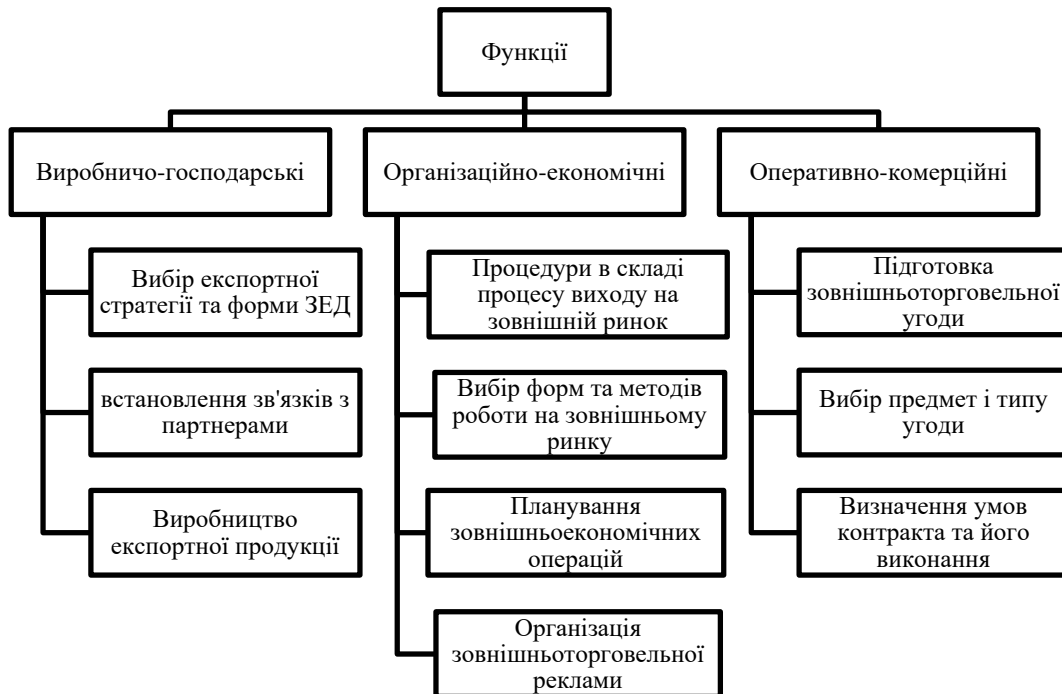


Рисунок 1. Функції зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Джерело: систематизовано В. О. Прохоровою на основі [3, 8, 10].

Перша група зовнішньоекономічних функцій націлена на пошук та виробництво експортної продукції, забезпечення її техніко-економічних параметрів. При цьому прогноуються внутрішні ресурси, котрі має підприємство у сфері виробництва, джерела матеріальних ресурсів, оцінюються зовнішні умови діяльності підприємств, рівень їх підприємницької активності. Досягнення виробничо-господарських функцій зовнішньоекономічної діяльності підприємств здійснюється завдяки комплексному вивченню зовнішніх ринків, оскільки результати такого дослідження є основою поточних та довгострокових програм діяльності експортерів.

Метою другої (організаційно-економічної) групи функцій зовнішньоекономічної діяльності підприємств є знаходження та вибір форм та методів роботи на зовнішніх ринках, котрі здійснюються в рамках тієї експортної стратегії, що обрало підприємство. У рамках планування зовнішньоторговельних операцій мають враховуватися результати маркетингових оцінок кон'юнктури зовнішніх ринків, проводяться заходи з вивчення особливостей роботи на ринку іноземного партнера, логістичне планування, зовнішньоторговельна рекламна кампанія.

У третій групі заходів (оперативно-комерційній) починається проходження етапів підготовки та безпосереднє здійснення міжнародних торгових угод, поряд з підготовкою та оформленням стандартних форм та документів: товарних, транспортних, страхових, валютних, фінансово-кредитних [8, с. 79–81].

Функції зовнішньоекономічної діяльності підприємств тісно взаємопов'язані між собою в процесі реалізації зовнішньоекономічної стратегії, обраної підприємством, і в досягненні її ефективності. Базовою основою зовнішньоекономічної діяльності підприємств є виробничо-господарські функції, до складу яких входить вибір асортименту та товарної номенклатури продукції, що ґрунтується на наявних ресурсах: матеріальних, виробничих, сировинних, технологічних, фінансових тощо.

У рамках зовнішньоекономічної сфери діяльності окремих підприємств найбільшого розвитку набули такі види як зовнішньоторговельна діяльність та міжнародна кооперація.

Зовнішньоторговельна діяльність підприємств являє собою діяльність зі здійснення угод у сфері зовнішньої торгівлі товарами, послугами, інформацією та інтелектуальною власністю. Основу зовнішньоторговельної діяльності підприємства становлять зовнішньоторговельні операції, під якими розуміється комплекс дій контрагентів, вкладених у здійснення та супровід товарного обміну [13, с. 23].

Отже, зовнішньоекономічна діяльність підприємств виступає найважливішою складовою розвитку, а також її основною спрямованістю. Для підвищення рівня виробництва та отримання економічних вигід підприємство має здійснювати зовнішньоекономічні торговельні операції. Міжнародні ділові відносини підприємств сприяють підвищенню рівня експорту, що дає можливість збільшити прибуток. На етапі розвитку зовнішньоекономічна діяльність підприємств займає особливе місце. Сьогодні жодне підприємство у світі не може досягти стабільного доходу без здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Ця обставина пов'язана з тим, що за останні роки обсяги темпів зростання зовнішньої торгівлі

суттєво перевищують темпи зростання внутрішнього товарообігу у багатьох країнах. Основною причиною виступає збільшення світового експорту, а також імпорту товарів та послуг у спільній частині їх виробництва.

В умовах інтернаціоналізації бізнесу, нестабільності економічного зростання розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств визначається вирішенням завдань точної оцінки результативності такої діяльності та підвищення її ефективності.

В основі економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства лежить поняття ефекту. Економічний ефект – результат, що є різницею між грошовим доходом і витратами на його здійснення. Поняття економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є, у загальному вигляді, її результативністю тобто співвідношення між результатом та ресурсами, витраченими на досягнення певних цілей [14, с. 119]. Сутність проблематики економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства лежить у площині збільшення економічних результатів на одиницю витрат.

У ринковій економіці цільова функція діяльності підприємства полягає у позитивному значенні показника прибутковості. Проте як такий прибуток перестав бути показником ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Сенс ефективності випливає із необхідності постійно максимізувати отриманий прибуток підприємства, при попутній мінімізації витрат на її отримання. Виходячи з цього, кількісним критерієм оцінки ефективності найчастіше використовується прибутковість. Найбільш простим і найчастіше використовуваним методом оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є розрахунок системи економічних показників, що будуються на основі порівняння досягнутих результатів із витратами на їх досягнення.

На рівні підприємств під ефективністю зовнішньоекономічної діяльності часто розуміють ступінь збільшення доходу, що отримується або різниця між результатами та витратами на їхню реалізацію. У зв'язку з цим показники оцінки ефективності можна розділити на такі групи: показники ефекту, що є різницею між доходами і витратами на досягнення, у грошових одиницях; показники ефективності, визначені як відношення результатів до витрат на їх досягнення, розраховуються у відносних показниках: частках, відсотках та ін.

Оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства пропонується проводити за наступними напрямками, що узагальнено за дослідженнями Е. О. Ковтун [6], В. А. Євтушенко [5], І. А. Федоренко [12], Т. В. Шталь [13]:

— вагомість зовнішньоекономічної діяльності у загальних результатах операційної діяльності підприємства (визначення зміни обсягів експорту (імпорту) в структурі доходів і витрат, проведення факторного аналізу їх динаміки, аналіз структури витрат на організацію та проведення проведених заходів у географічному розрізі, за групами товарів);

— оцінка якості та рівня виконання зобов'язань щодо зовнішньоторговельних операцій за сумою та фізичним обсягом загалом та в розрізі аналітики: за країнами, товарними групами, рівнями доходності та строками погашення дебіторської заборгованості;

— оцінка раціональності витрачання коштів у ході виконання зовнішньоекономічних операцій;

— розрахунок абсолютних та відносних показників ефективності експортних (імпортних) операцій;

— аналіз впливу зовнішньоекономічної діяльності на ліквідність, платоспроможність та прибутковість підприємства.

Для якісного аналізу та узагальнення чинників формування прибутку та рівня прибутковості необхідно також розглядати структуру витрат під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Такі витрати в процесі аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності доцільно структурувати за такими групами, які дозволять провести факторний аналіз чинників впливу на прибутковість компанії від цього виду діяльності:

— витрати на виробництво продукції, які формують її собівартість (при експортних операціях);

— витрати на придбання товарів (при імпортних операціях);

— експлуатаційні та складські витрати (вартість сировини, енергії, залучення робочої сили);

— транспортні витрати, митні платежі та збори; страхові витрати;

— витрати на формування та експлуатацію веб-ресурсів;

— витрати, пов'язані з виконанням платіжно-розрахункових операцій та інші витрати, пов'язані з провадженням зовнішньоекономічної діяльності.

Обов'язковою умовою здійснення зовнішньоторговельної діяльності підприємства є виконання низки операцій, пов'язані із забезпеченням просування товару від продавця до покупця. Серед яких можна виділити: транспортні, страхові, транспортно-експедиторські операції, пов'язані з веденням міжнародних розрахунків. Істотний вплив на якість цих операцій у сучасних умовах надає процес цифровізації.

Отже, зовнішньоторговельні операції є частиною великого економічного, валютно-фінансового, правового та цифрового комплексу. Тіснота зв'язків в його межах лише посилюватиметься внаслідок поглиблення конвергенції інформаційних та когнітивних технологій. Це дозволяє на рівні компанії постійно удосконалювати управлінські технології, пов'язані з інтелектуальною обробкою великих даних.

Одним з актуальних на даний час прикладів використання веб-ресурсів для розвинення зовнішньоекономічної діяльності підприємства є розробка та впровадження веб-ресурсу у вигляді інтернет-магазину компанії англійською мовою.

Новостворений інтернет-магазин має забезпечувати наступні можливості для покупців:

— придбання товарів та послуг зарубіжним покупцем;

— оплати товарів зарубіжним покупцем через світові платіжні системи в декілька кліків безпосередньо з сайту;

— отримання актуальної інформації про наявність товарних залишків в інтернет-магазині;

— автоматичне формування платіжних документів та прайс-листів.

Для успішної реалізації даного проєкту увесь процес розробки веб-сайту доцільно розділити на такі етапи: постановка технічного завдання з розробки веб-сайту, розробка і затвердження дизайну веб-сайту, інтеграція дизайну і системи управління веб-сайтом, публікація веб-сайту в мережі Інтернет, наповнення веб-сайту матеріалами та підтримка веб-сайту.

Тривалість кожного етапу за експертними оцінками подано в табл. 1.

Таблиця 1

ТРИВАЛІСТЬ РОЗРОБКИ ВЕБ-САЙТУ У ВИГЛЯДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Етап	Тривалість виконання робіт
Постановка технічного завдання веб-сайту	8 днів
Розробка і затвердження дизайну веб-сайту	8 днів
Інтеграція дизайну і системи управління веб-сайтом	5 днів
Публікація веб-сайту в інтернет	3 днів
Наповнення веб-сайту матеріалами	6 днів
Підтримка веб-сайту	–
Загалом	30 днів

Джерело: авторська розробка.

Розробка технічного завдання є однією з найважливіших частин під час запуску інтернет-магазину. Як правило, процес розробки графічного дизайну, верстки, програмування та тестування, введення в роботу веб-ресурсу у вигляді інтернет-магазину доручається сторонній організації-розробнику. На вітчизняному ринку розробників є достатньо пропозицій для того, щоб компанії мали порівняти відповідні пакети послуг.

Необхідно також звернути увагу на вимоги до веб-хостингу. Зараз 95 % наявних хостингових компаній виконують основні вимоги до веб-хостингу: акселератор PHP; включений `short_open_tag`; доступне використання `htaccess`; вимкнений `safe_mode`; `Memory_limit` – не менше 64 мегабайт для рівня «Бізнес»; PHP (5.0.0 і вище) як модуль Apache 1.3 (краще використовувати FastCGI); MySQL не нижче 4.1.11, а краще користуватися версією 5.0 і вище [17].

Для хостингу варто обрати домен online – тематичний домен верхнього рівня. Так як домен online є тематичним, в ньому можливі преміум імена. Зареєструвати домен online можуть як фізичні, так і юридичні особи, адже немає ніяких складнощів з реєстрацією, відсутня потреба в додаткових комісіях із соціального страхування. Вартість доменного імені входить до вартості хостингу.

Прототип головної сторінки веб-сайту інтернет-магазину англійською мовою відображено на рис. 2.

Усі текстові сторінки веб-сайту мають бути відредаговані через простий інтерфейс, який не передбачає знань HTML. Усі позиції каталогу товарів також можна буде редагувати (картинки, назва, характеристики, описи). Нові позиції можуть бути додані як вручну, так і автоматично з певного джерела.

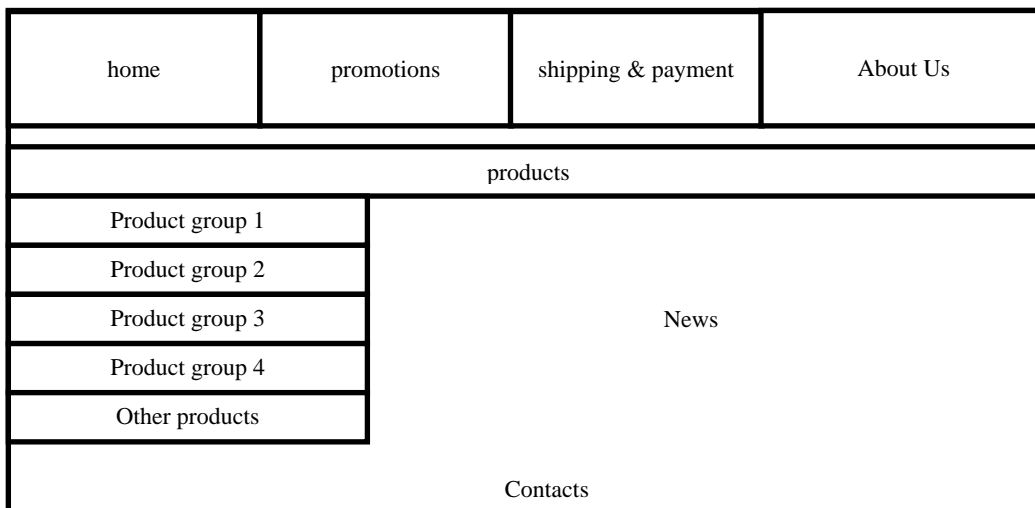


Рисунок 2. Прототип головної сторінки веб-сайту інтернет-магазину

Джерело: авторська розробка.

Також для зручності користувачів пропонуємо додати такі функціональні модулі новоствореного веб-сайту, що відображено на рис. 3.

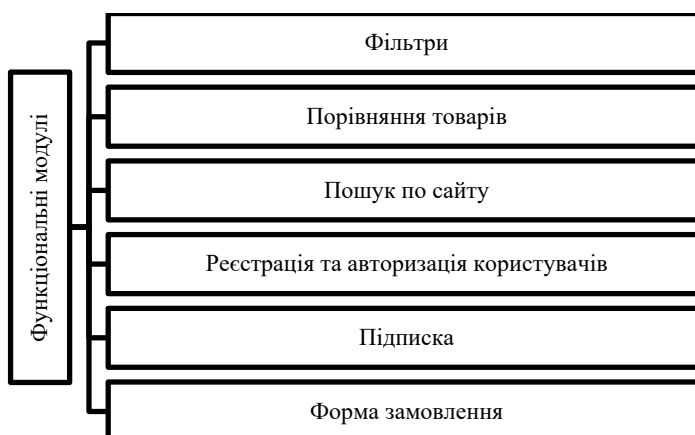


Рисунок 3. Функціональні модулі веб-сайту інтернет-магазину

Джерело: авторська розробка.

Розглянемо детальніше наповнення кожного модулю.

1. *Фільтри*. У кожній категорії можливе сортування товару: по порядку; за зростанням ціни; за спаданням ціни; за новизною.

2. *Порівняння товарів*: є можливість порівняти товари (до п'яти позицій одночасно), вибравши їх у каталозі. Після вибору продукти виводяться на відповідній сторінці веб-сайту, куди користувач може перейти в даній сесії і порівняти їх за представленими характеристиками.

3. *Пошук по веб-сайту*: пошук шукає слова та їх поєднання по всіх товарах та сторінках веб-сайту.

4. *Реєстрація та авторизація користувачів*. Блок авторизації допоможе утримати споживача. В даному блоці розташовані посилання: «Забули пароль?», «Зареєструватися». Можливість вислати пароль доступна, якщо користувач вже був зареєстрований на сайті. За натисканням кнопки «Зареєструватися» відбувається відкриття форми реєстрації.

5. *Підписка*. На всіх сторінках є поле для введення адреси електронної пошти з можливістю підписатися на новини сайту.

Сайт інтернет-магазину має бути максимально простим, зрозумілим, цікавим як з точки зору інформативності, так і дизайну. Ретельно має бути продумана система навігації та юзабіліті, адже це основний момент, який має полегшити відвідувачу знаходження на веб-сайті та мотивувати його відкласти товар у кошик, а потім здійснити замовлення та оплату.

Увагу слід приділити інформації про систему купівлі, доставки та оплати, що особливо актуально для потенційних закордонних споживачів. Дуже ефективним при пошуковій оптимізації та рекламі сайтів інтернет-магазинів в аспекті інформаційної складової є розміщення позитивних відгуків про товари, що покликані завоювати довіру покупця та допомогти йому визначитися у широкій різноманітності продукції.

Створити веб-сайт інтернет-магазину недостатньо, потрібно зробити так, щоб про нього дізналися люди, зацікавлені у придбанні товарів. Слід завжди пам'ятати, що веб-сайт – це інструмент продажів, а його ефективність безпосередньо залежить від добре продуманого інтерфейсу, контентного наповнення сайту, цінової політики та просування в мережі Інтернет. Компетентна розкрутка веб-сайту професійно вирішує будь-які маркетингові завдання, сприяє запам'ятовуванню бренду, підвищенню його популярності на світовому ринку, істотно збільшує відвідуваність ресурсу з боку потенційних клієнтів або покупців. Крім того, інтернет-реклама вимагає значно менших витрат, ніж на друкованих носіях (рекламні щити, плакати, сторінки газет, журналів та ін.).

Пошукове просування та реклама інтернет-магазину повинні бути простішими за витрачання зусиль на організацію продажу товару в офлайн-магазині. Розкрутка сайту інтернет-магазину починається з оптимізації самого ресурсу, тому слід підходити з особливою ретельністю до таких складових як: дизайн; навігація; оптимізація програмного коду; оптимізація контенту; інформаційна складова контенту. Створений інтернет-магазин необхідно додати до каталогів

та пошукових систем. Це потрібно для регулярної індексації та збільшення показів для потенційних зарубіжних споживачів.

Для подальшого обслуговування інтернет-магазину англійською мовою компанії необхідно буде мати у штаті співробітників, які мають наступні ключові знання:

- рівень володіння англійською мовою вище середнього – Upper-Intermediate (оскільки веб-сайт орієнтований на зовнішньоекономічну діяльність підприємства);
- базове знання HTML;
- обробка фотографій (Photoshop/ ...);
- уміння працювати з базою даних, адміністративним функціоналом сайту;
- розуміння основ маркетингу та SEO.

Отже, введення в експлуатацію веб-ресурсу у вигляді інтернет-магазину підприємства англійською мовою потребуватиме подальших витрат. Усі витрати поділяють на одноразові (на розробку) та експлуатаційні. Для прикладу величини одноразових витрат скористаємось калькуляцією від компанії WEBLAB [16].

Згідно з розрахунком, наданим менеджером веб-студії WEBLAB, витрати на розробку дизайну та наповнення інтернет-магазину становитимуть 92 тис. грн. Експлуатаційні витрати (поточні) є сумою витрат пов'язаних з експлуатацією інтернет-магазину. Вони включають такі базові статті витрат: амортизаційні відрахування; витрати на споживану електроенергію; витрати на хостинг, витрати на оплату праці; нарахування на заробітну плату, витрати на просування сайту.

Ефективність зовнішньоекономічних комунікацій у глобальній мережі більшість підприємств не вимірюється взагалі або вимірюється епізодично. При цьому всі підприємства, що використовують веб-ресурси, наголошують на такій закономірності: на просування в мережі Інтернет витрачається у відсотковому співвідношенні менше коштів, ніж залучається клієнтів за її допомогою, тобто на кожен вкладену в інтернет-просування гривню припадає більша величина прибутку, ніж при офлайновому просуванні.

Висновки. В умовах підприємницької економіки NBIC-конвергенція проявляється в першу чергу через взаємопроникнення інформаційних та конгінитивних технологій, що вимагає від сучасних компаній все більш широкого застосування нематеріальних ресурсів. За даних умов веб-ресурси – це саме той тип нематеріальних ресурсів, які набувають критично важливого значення для розвитку операційної діяльності компанії, зокрема, в сегменті зовнішньоекономічної діяльності. Веб-сайт – це основне місце, де потенційні споживачі та партнери шукають інформацію про компанію. Інформація на веб-сайті доступна в будь-який час, і тому важливо, щоб вона була представлена в атрактивній манері та управління нею було організовано належним чином.

Веб-сайт також є головною платформою для спілкування із закордонними споживачами. Зважаючи на їх віддаленість, він повинен пропонувати форми контактів, на які очікують користувачі, а також (або, точніше, насамперед) користувачі мобільного сайту (зростаюча тенденція). Веб-сайт повинен бути

спроектований так, щоб пропонувати найбільш популярну форму спілкування для закордонних споживачів (телефон, пошта, чат-бот тощо), незалежно від того, чи вони використовують комп'ютерну або мобільну версію веб-сторінки.

Створення інтернет-магазину англійською мовою дозволяє компанії набути таких ключових здатностей, що сприяють розвиненню її зовнішньоекономічної діяльності: 1) мати майданчик для успішного продажу та просування продукції компанії на зовнішньому ринку, обмеженому лише доступністю інтернет-зв'язку для покупців та можливостями співпраці з компаніями-партнерами з доставки продукції до споживачів; 2) можливість ознайомлення покупців з повним обсягом послуг та інформацією про діяльність компанії в режимі 24/7; 3) розширення меж бізнесу та ринку збуту продукції на світовому ринку; 4) скорочення витрат на взаємодію з покупцями за рахунок зниження часу на оформлення документів

Література

1. Davison R. The Fourth Economy: Inventing Western Civilization. URL: <http://thefourtheconomy.com/> (дата звернення 02.11.2022).
2. Брояка А. А. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2020. № 1. С. 146–159.
3. Волківська А. М. Управління зовнішньоекономічною збутовою діяльністю підприємства. Агросвіт. 2021. № 3. С. 31–36.
4. Галазюк Н. М. Необхідність вдосконалення управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних умовах. Економічні науки. 2018. № 15. С. 54–62.
5. Євтушенко В. А. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. Бізнес Інформ. 2021. № 6. С. 38–43.
6. Ковтун Е. О. Формування ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 6. С. 285–290.
7. Кравченко О. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Економіка. Фінанси. Право. 2021. № 2. С. 13–16.
8. Кравчик Ю. В. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 4. С. 78–83.
9. Легостаєва О. О. Тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2. С. 28–32.
10. Манаєнко І. М. Особливості зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 18. С. 11–15.
11. Пробоїв О. А. Зовнішньоторговельна діяльність вітчизняних підприємств у регіональному контексті в рамках співпраці з країнами ЄС. Інфраструктура ринку. 2020. № 45. С. 142–151.

12. Федоренко І А. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності як складової частини механізму управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств. Причорноморські економічні студії. 2020. № 58. С. 56–62.
13. Шталь Т. В. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності підприємства: конкурентні переваги та державне регулювання. Бізнес Інформ. 2021. № 12. С. 21–27.
14. Швайко М. Л. Фінансовий механізм зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобальної економічної кризи. Економіка та держава. 2021. № 6. С. 118–123.
15. Кизенко О. О. Стратегічний контролінг: концепція і системна реалізація на підприємстві: монографія. Київ: КНЕУ, 2019. 244с.
16. WEBLAB. URL: <https://web-lab.net/> (дата звернення 01.11.2021).
17. Хостинг Україна. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/> (дата звернення 01.11.2021).

References

1. Davison, Ron. “The Fourth Economy: Inventing Western Civilization”. <http://thefourtheconomy.com/> (accessed: 02.11.2022)
2. Broyaka, A. “Perspektivi rozvitku zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti pidpriemstv APK”. [“Prospects for the development of foreign economic activity of agro-industrial complex enterprises”]. *Ekonomika. Finans. Menedzhment: aktualni pitannya nauki i praktiki* 1 (2020): 146–159 [in Ukrainian].
3. Volkivska, A. “Upravlinnya zovnishnoekonomichnoyu zbutovoyu diyalnistyu pidpriemstva”. [“Management of enterprise foreign economic sales activities”]. *Agrosvit* 3 (2021): 31–36 [in Ukrainian].
4. Galazyuk, N. “Neobhidnist vdoskonalennya upravlinnya zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti pidpriemstva v suchasni umovah”. [“The need to improve the management of the enterprise foreign economic activity in modern conditions”]. *Ekonomichni nauki* 15 (2018): 54–62 [in Ukrainian].
5. Yevtushenko, V. “Planuvannya zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti yak faktor pidvishennya konkurentospromozhnosti pidpriemstv na svitovomu rinku”. [“Foreign economic activity planning as a factor in increasing the competitiveness of enterprises on the world market”]. *Biznes Inform* 6 (2021): 38–43 [in Ukrainian].
6. Kovtun, E. “Formuvannya effektivnogo mehanizmu upravlinnya zovnishnoekonomichnoyu diyalnistyu pidpriemstva”. [“Formation of an effective mechanism for managing of the enterprise foreign economic activity”]. *Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu* 6 (2020): 285–290 [in Ukrainian].
7. Kravchenko, O. “Upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpriemstva v umovah zdiysnennya zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti”. [“Management of the enterprise competitiveness in the conditions of foreign economic activity”]. *Ekonomika. Finans. Pravo* 2 (2021): 13-16 [in Ukrainian].
8. Kravchik, Yu. “Planuvannya zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti yak faktor pidvishennya konkurentospromozhnosti pidpriemstva na svitovomu rinku”. [“Foreign economic activity planning as a factor in increasing of the enterprise competitiveness on the world market”]. *Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu* 4 (2021): 78–83 [in Ukrainian]

9. Lyegostayeva, O. “Tendenciya rozvitku zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti pidpriyemstv Ukrayini”. [“Development trends in the enterprises foreign economic activity of Ukrainian”]. *Naukovij poglyad: ekonomika ta upravlinnya* 2 (2020): 28–32 [in Ukrainian]

10. Manayenko, I. “Osoblivosti zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti vitchiznyanih pidpriyemstv v umovah yevrointegraciyi”. [“Foreign economic activity peculiarities of domestic enterprises in the European integration conditions”]. *Naukovij visnik Uzhgorodskogo nacionalnogo universitetu* 18 (2018): 11–15 [in Ukrainian]

11. Proboyiv, O. “Zovnishnotorgovelnna diyalnist vitchiznyanih pidpriyemstv u regionalnomu konteksti v ramkah spivpraci z krayinami EU”. [“Foreign trade activities of domestic enterprises in the regional context within the framework of cooperation with EU countries”]. *Infrastruktura rinku* 45 (2020): 142–151 [in Ukrainian]

12. Fedorenko, I. “Analiz zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti yak skladovoyi chastini mehanizmu upravlinnya konkurentospromozhnistyu torgovelnih pidpriyemstv”. [“Foreign economic activity analysis as a component of the managing competitiveness mechanism of trade enterprises”]. *Prichornomorski ekonomichni studiyi* 58 (2020): 56–62 [in Ukrainian].

13. Shtal, T. “Ocinka zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti pidpriyemstva: konkurentni perevagi ta derzhavne reguluyuvannya”. [“Evaluation of the enterprise foreign economic activity: competitive advantages and state regulation”]. *Biznes Inform* 12 (2021): 21–27 [in Ukrainian].

14. Shvajko, M. “Finansovij mehanizm zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti pidpriyemstv v umovah globalnoyi ekonomichnoyi krizi”. [“The financial mechanism of enterprises foreign economic activity in the global economic crisis conditions”]. *Ekonomika ta derzhava* 6 (2021): 118–123 [in Ukrainian].

15. Kyzenko, O. *Strategichnij kontroling: koncepciya i sistemna realizaciya na pidpriyemstvi*. [Strategic controlling: concept and system implementation at the enterprise]. Kyiv: KNEU, 2019 [in Ukrainian].

16. WEBLAB. <https://web-lab.net/> (accessed 02.11.2022).

17. Hosting Ukraine. <https://www.ukraine.com.ua/uk/> (accessed 02.11.2022).

WEB RESOURCES AS A SOURCE FOR THE COMPANY FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES DEVELOPMENT

Valeriia Prokhorova

Bachelor’s degree (Econ.), undergraduate
Kyiv National Economics University
named after Vadym Hetman (Ukraine)
ORCID 0000-0001-7243-747X

Olena Kyzenko

Dr. Sc. (Econ.), Professor,
Kyiv National Economics University
named after Vadym Hetman (Ukraine)
ORCID 0000-0002-6109-4798

Abstract. The article considers the role and capability of web resources for the development of effective foreign economic activity of modern companies based on the convergence of information and cognitive technologies. Practical recommendations have been developed for creating the company’s own web

resources. It has been established that at present, web resources are exactly the type of intangible resources that are of critical importance for the development of the company's operating activities, in particular, in the segment of foreign economic activity. This type of resources is characterized by the interpenetration of information and cognitive technologies, which makes it possible to increase the efficiency of the company's activities in a global environment. The functions of the company's foreign economic activity (industrial, organizational, economic, commercial) are systematized in context of the necessary resource provision using the methods of system-structural analysis and synthesis. Approaches to determining the efficiency of foreign economic activity of the enterprise are analysed taking into account the context of the cost of creating and using web resources at the enterprise by induction, deduction and comparison methods. The practical recommendations for creating a web resource of a modern company in the form of an online store in English are presented. The key elements of the online store project are developed using a complex combination of abstraction, measurement, observation and modelling methods. The implementation of the project allows the company to acquire the following key competencies that contribute to the development of its foreign economic activity: 1) creating a platform for the successful sales and promotion of the company's products in the foreign market; 2) the ability to show the full range of services and information about the company's activities 24/7; 3) expanding the boundaries of business and the market for the sales of products on the world market; 4) reducing the cost of interaction with the customers by reducing the time for paperwork.

Keywords: development; enterprise; foreign economic activity; web resource; online store; technology convergence.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2022