

РОЗРОБКА МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ПЛАНУВАННЯ В РІЗНИХ ФОРМАХ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Левчук Н.М., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет. м. Київ, Україна, natalya.levchuk03@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1296-7182

Марач Я.М., Національний транспортний університет, м. Київ, Україна, yaroslavmarach368@gmail.com, orcid.org/0009-0008-4485-4397

DEVELOPMENT OF AN INTERNATIONAL PRODUCT PROMOTION STRATEGY AND FEATURES OF ITS PLANNING IN VARIOUS FORMS OF INTERNATIONAL BUSINESS

Levchuk N.M., Candidate of Economic Sciences, National Transport University, Kyiv, Ukraine, natalya.levchuk03@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1296-7182

Marach Y.M., National Transport University, Kyiv, Ukraine, yaroslavmarach368@gmail.com, orcid.org/0009-0008-4485-4397

Актуальність проблеми. Розробка міжнародної стратегії просування товару є важливим аспектом успішного ведення міжнародної торгівлі в сучасному світі. З розвитком глобалізації та зростанням міжнародної конкуренції, підприємства мають потребу в розробці ефективних стратегій просування своїх товарів на зовнішніх ринках. Розробки міжнародної стратегії просування товару полягає в адаптації товарів до вимог різних ринків та культур. Різні країни мають різні культурні, економічні, правові та соціальні особливості, що можуть впливати на сприйняття товарів споживачами. Тому планування міжнародної стратегії просування товару повинно враховувати ці різниці та використовувати належні методи адаптації товару до місцевого ринку. Також актуальним питанням є вибір оптимальних каналів та засобів просування товару на зовнішніх ринках. Різні країни мають різні канали та засоби розповсюдження товарів, такі як ритейлери, дистриб'ютори, агенти, електронна комерція та інші. Вибір оптимальних каналів та засобів просування товару має враховувати такі фактори, як характеристики товару, цінова політика, конкуренція на ринку, логістика та інші аспекти.

Постановка проблеми. Вирішення проблеми виходу компаній на міжнародний ринок передбачає, як правило, з'ясування двох основних питань: мотивів підприємств до виходу на зовнішні ринки і чинників, які визначають вибір форми виходу підприємств на зовнішні ринки. При цьому слід зазначити, що процеси глобалізації у світовій економіці підсилюють тенденцію до необхідності прискорення виходу компаній на вищезазначені ринки.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідження розробки міжнародних стратегій просування товару є популярною темою серед вчених і експертів в галузі міжнародного маркетингу та бізнесу. Вчені які досліджували або сприяли дослідженню: Ч. Хоффманн, Л. Воронова, М. Леві, М.Портер, С. Пінчук, Ш. Ядав, Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Дідківський, А. Островський, О. Хитра, І. Ансофф, Р.Паскаль та інші.

Постановка задачі. Визначити міжнародні стратегії просування товару та особливості їх планування в різних формах міжнародного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні потреба підприємств у виході на міжнародний ринок дуже велика. Наслідком ефективної роботи відділу із зовнішньоекономічних зв'язків підприємств є активне співробітництво з країнами ближнього і далекого зарубіжжя. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, що випускаються, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою формування оптимальних умов реалізації товарної продукції із застосуванням міжнародних стратегій. Просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки є невід'ємною частиною маркетингу підприємств. В Україні існує необхідність підвищення ефективності просування товарів на внутрішні та міжнародні ринки з урахуванням особливостей

розвитку останніх. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку стратегій просування продукції в Україні зокрема та в світі загалом. Для підвищення ефективності просування необхідні чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи, що впливають на результат. [1]

Механізм просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів. Разом взяті вони формують так званий комплекс promotion-mix, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та publicity тощо. Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами. З їх допомогою можна розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. З-поміж основних інструментів комплексу просування існують ще й синтетичні, до них належать виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо.

Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торговельних посередників) направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів.

Вдосконалювати процес просування товарів харчовими підприємствами на ринки збуту можливо при використанні нижченаведених маркетингових технологій:

1. Прямий збут (директ-маркетинг), за допомогою якого здійснюється персональна взаємодія виробника й кінцевого споживача для харчових підприємств, прийнятний при взаємодії з ринками підприємств, посередників, торговельних фірм.

2. Ефективна рекламна подача необхідна при скороченні попиту й при проведенні протекціоністської політики.

3. Стимулювання збуту прийнятно на фоні падіння попиту й при необхідності розширення асортиментів і диверсифікованості виробництва.

4. Паблік рілейшнз (встановлення суспільних зв'язків з місцевим населенням, інвесторами, державними установами, ЗМІ) необхідний для формування іміджу продукції харчового підприємства.

Для ефективного управління просуванням варто дотримуватися таких основних рекомендацій:

- аналіз можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо);
 - інвестування у системи управління клієнтами. Необхідно в онлайні відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватися на неї;
 - генерування творчих ідей для просування;
 - проведення фінансового аналізу для кожного типу просування (необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку беззбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо);
 - чітке визначення клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування;
 - встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства;
 - розроблення маркетингової стратегії, основне призначення якої – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Стратегія дає змогу: змінити реактивну поведінку фірми на проактивну; координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності фірми та можливості зосередитися на найперспективніших напрямках розвитку;
 - конкретизація повідомлення у просуванні. Потрібно сформувати чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями та товаром. Велике значення мають оптимальне використання трьох елементів брендингу (назва товару, візуальне оформлення та позиціонування), високоякісні послуги фахівців із просування та попереднє тестування;
 - системне залучення всіх працівників до процесу просування;
 - накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів.
- Стратегія просування повинна включати п'ять основних елементів [2]:

1) цільову аудиторію. Необхідним є пошук осіб, які з потенційних споживачів перетворяться на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку вже існуючих споживачів, що під час виявлення проблем, які вирішує товар, дасть можливість надалі зосередитися на найімовірніших потенційних клієнтах;

2) досяжні конкретні цілі. Підприємці, які описали досяжні вимірні цілі, досягають їх у десять разів швидше, ніж ті, хто ставив нечіткі, захмарні цілі;

3) значення, цінність. Товар чи послуга повинні нести значну цінність для клієнтів, а маркетологи – переконати споживачів у необхідності товару;

4) обмежений доступ. Психологи довели, що чим менша кількість товару є досяжною, тим більша кількість споживачів виявляють бажання купити його;

5) всеохоплююче просування.

Під час формування стратегії просування варто орієнтуватися на ключові світові тренди щодо маркетингових комунікацій, серед яких Д. Ньюман виділяє:

1. Слідування моделі поведінки покупця. Маркетологи повинні координувати діджитал- та офлайн- маркетинг, вести покупця від вибору товару до замовлення, оплати, доставки й подальшої комунікації.

2. Максимальна адресність рекламних звернень за допомогою використання онлайн-інструментів. Використання програм блокування реклами актуалізує оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи контентом, цікавим для потенційного клієнта. Залучення завдяки соціальним проектам та інсайти покупців – дієвий спосіб просування великих брендів.

3. Використання 3D-відео для презентації та просування продукту внаслідок зростання популярності відеоконтенту. Особистий досвід, критичний для остаточного рішення про покупку, може бути отриманий не лише в офлайн магазині, а й в Інтернеті через тривимірне відео. Віртуальна реальність переходить із геймінгу до Інтернет-торгівлі.

4. Перетворення соцмереж на важливий канал просування.

5. Багатоканальний маркетинг. Як ритейлери, так і B2B-продавці повинні інтегрувати персональний кошик онлайн-покупця на сайті з різноманітними Інтернет-ресурсами і способами купівлі.

6. Масиви даних (Big Data) – велике джерело статистичних даних для маркетологів під час прийняття рішень.

7. Мобільний контент і його просування, додатки – неодмінна умова успіху ритейлерів уже зараз, а в майбутньому стане необхідним і для решти збутовиків.

8. Активний розвиток відеоконтенту усіх типів. Стрімінг у режимі реального часу – наступний етап у розвитку маркетингу.

9. Як і раніше, провідною є роль контенту, допоміжною – контексту. Усе більше гравців ринку шукають якісний органічний трафік, що актуалізує сторітеллінг, природний і релевантний контент.

10. Вирішальне значення збирання даних і аналізування результатів на всіх рівнях організації для оцінки повернення інвестицій і планування подальших дій.

Основні світові тренди у стимулюванні збуту такі [3]:

– дешеві промоційні продукти відходять у минуле (виробники намагаються поширювати корисні, високоякісні й, відповідно, найдорожчі промопродукти як уособлення якості їхніх основних товарів);

– споживачам подобаються «дружні до навколишнього середовища» промопродукти (так, 90% опитаних стверджують, що роблять усе можливе, щоб вести «дружній до середовища стиль життя», 42% склали набагато сприятливішу думку про рекламодавця, якщо промопродукт (записники, ручки, сумки тощо) був у екостилі);

– упакування та презентування далі актуалізуються внаслідок активізації збуту через Інтернет (компанії й надалі прагнутимуть креативності у представленні товарів);

– технологічні промопродукти мають значний вплив (так, 87% опитаних, отримавши промопортативний акумулятор, виявили бажання користуватися ним через його корисність, а 60% виявили бажання співпрацювати з рекламодавцем, що надав його);

– промопродукти стають важливим, добре продуманим елементом маркетингової стратегії.

За прогнозами дослідницької компанії Zenithmedia, глобальний ринок реклами в найближчі три роки буде рости в середньому на 4% на рік. Ріст рекламних витрат буде традиційно сконцентрований у мегаполісах: експерти вважають, що десять міст світу принесуть 11% зростання витрат (Нью-Йорк, Лондон, Лос-Анджелес, Джакарта, Токіо, Шанхай, Маніла, Пекін, Даллас і Х'юстон). Рекламні витрати у цих містах за підсумками 2019 р. зростуть до 69 млрд дол.

Розробкою стратегії просування продукції на зовнішні ринки займаються підприємства промисловості, оптової та роздрібною торгівлі, фірми, що спеціалізуються на побутовому обслуговуванні населення, туристичні та транспортні компанії, наукові установи та творчі організації, а також організації некомерційного характеру [4]. Виходячи на ринок, підприємство має потребу у яасному розумінні механізмів поведінки покупців та посередників, дій конкурентів, тому що завдяки такому розумінню народжується здатність до адаптації на зарубіжних ринках — застава подальшої ефективної діяльності на них. Основою для проведення підприємством таких заходів є спеціально розроблений комплекс міжнародного маркетингу.

Особливості стратегічного планування в різних формах міжнародного бізнесу. Виділяють чотири головні стратегії конкуренції на міжнародному ринку: міжнародна стратегія, мультиринкова стратегія, глобальна стратегія і транснаціональна стратегія. Доцільність використання кожної з них залежить від міри необхідності зменшувати витрати та реагувати на попит на місцевому ринку.

Міжнародна стратегія. Фірми, що дотримуються міжнародної стратегії, прагнуть створити цінність, переносячи на іноземні ринки свої цінні навички та продукти, яких місцеві конкуренти не мають. Більшість міжнародних фірм при створенні цінності на нових зарубіжних ринках використовували товарні пропозиції, розроблені вдома. Фірми прагнуть централізувати функції розробки продукту на базовому підприємстві. Вони також, як правило, пристосовують свої виробничі та маркетингові стратегії до місцевих умов, проте центральний офіс зберігає суворий контроль за маркетинговими стратегіями (компанії «McDonald's», «IBM», «Kellogg», «Procter&Gamble», «Microsoft»).

Міжнародна стратегія має сенс тоді, коли фірма володіє цінними базовими знаннями, яких бракує місцевим конкурентам на зарубіжних ринках, і коли фірма стикається з незначною потребою реагувати на умови місцевого ринку та зменшувати витрати. За деяких обставин міжнародна стратегія може давати значні прибутки. Через збільшення виробничих потужностей фірми, що дотримуються міжнародної стратегії, як правило, мають значні операційні витрати.

Мультиринкова стратегія. Фірми, які дотримуються мультиринкової стратегії, орієнтуються на максимальне пристосування до місцевих потреб: адаптують маркетингову стратегію до національних умов ринку, переносять виробництво та науково-дослідницьку діяльність на той національний ринок, де здійснюють бізнес. Відповідно, діяльність багатьох мультиринкових фірм високозатратна. Мультиринкова стратегія найбільше виправдовує себе за необхідності реагувати на місцеві особливості та незначної потреби у зменшенні витрат.

Глобальна стратегія фірми, що дотримуються глобальної стратегії, зосереджуються на нарощуванні прибутковості завдяки зменшенню витрат, яке дає ефект кривої досвіду. Вони дотримуються стратегії низьких затрат. Функції виробництва, маркетингу та науково-дослідницької діяльності фірм зосереджуються в кількох зручних місцях. Глобальні фірми не пристосовують своєї маркетингової стратегії до місцевих умов, використовують агресивний метод ціноутворення на світових ринках. Ця стратегія найдоцільніша за умови нагальної необхідності зменшення витрат за мінімальної потреби адаптування місцевого попиту, наприклад, у галузях товарів промислового призначення (використовують фірми «Intel», «Texas Instruments», «Motorola»).

Транснаціональна стратегія. Стратегія фірм, які прагнуть одночасно зменшення витрат та реагувати на особливості місцевого попиту – транснаціональна стратегія. Фірми, що дотримуються транснаціональної стратегії, намагаються одночасно зменшити витрати й домогтися диференціації продукту. На практиці такої стратегії дотримуватися важко, оскільки реагування на місцеві умови та зменшення витрат – взаємно протилежні дії. Реагування на місцеві особливості попиту збільшує витрати, а отже, суперечить необхідності їх скорочення. Транснаціональну стратегію використовують на ринках споживчих товарів (автомобілі, електронні вироби).

Таблиця 1 – Порівняльні характеристики міжнародних стратегій в різних компаніях
Table 1 – Comparative characteristics of international strategies in different companies

Назва стратегії, приклад	Характерні ознаки	Позитивні риси	Негативні риси
Міжнародна стратегія («Мак-Дональдс», «Майкрософт», «Ай-Бі-Ем», «Проктер енд Гембл»)	Тиражування однієї і тієї ж продукції в різних країнах. Концентрація виробництва в країні походження. Розміщення виробництва і маркетингу в інших країнах	Відносно низькі витрати на виробництво завдяки передачі основних умінь і продуктів, що використовуються в країні	Відсутність адаптації до місцевих умов. Обмежені вигоди від масштабів виробництва і місцевих умов
Мультиринкова стратегія («Дженерал Моторс» та інші автомобільні компанії, аудиторські фірми)	Індивідуалізація продукції для різних ринків. Розміщення виробництва, маркетингу в багатьох різних країнах	Адаптація до місцевих умов	Обмежена передача знань і продуктів між країнами. Обмежені вигоди від масштабів виробництва і розташування
Глобальна стратегія («Інтел», «Моторола», «Тексас Інструмент»)	Централізоване виробництво і маркетинг розташовані у країнах з найменшими виробничими витратами	Вигоди від відповідної локалізації основних процесів. Результати від економії на масштабах	Відсутність адаптації до місцевих умов
Транснаціональна стратегія («Катерпілар Трактор», «Юнілевер»)	Одночасна економія на масштабах та передачі знань і продуктів між країнами	Вигоди від ефекту масштабів та адаптації до місцевих умов	Небезпека відсутності концентрації на витратах і місцевих ринках та прийняття міжнародної стратегії

Тож, існує безліч причин для розробки організацією міжнародного варіанту стратегічного розвитку. Виділено дві групи факторів, які визначають, чи буде для компанії привабливим міжнародний варіант розвитку бізнесу.

Чинники виштовхування. Вони породжуються недоліком можливостей для розвитку бізнесу на місцевому ринку у зв'язку з низькими цінами на продукцію або обмеженнями з боку уряду (наприклад, антимонопольне законодавство). Часто це є причиною звернення компанії до вивчення можливостей діяльності на міжнародних ринках.

Фактори втягування. Вони виникають при існуванні за кордоном кращих умов для розвитку бізнесу. Р. Луффман та інші проводять розмежування між первинним і вторинним мотивами, що викликають інтерес до міжнародної діяльності.

Первинні мотиви включають в себе орієнтовані на зарубіжний ринок вкладення, що ведуть до зниження витрат, а також вертикальні закордонні вкладення, спрямовані на зниження витрат на сировину або інші основні ресурси на вході. Рішення по іноземним інвестиціям рідко приймаються з однією метою – більш ймовірно це можуть бути змішані мотиви.

Вторинні мотиви можуть включати наступне: ситуацію з можливостями інвестування у своїй компанії, реакцію фірми на зовнішні умови середовища, такі як труднощі постачання ринку іншими способами.

При плануванні міжнародної діяльності на перших етапах компанія буде дуже уважно ставитися до ризику, пов'язаному з іноземними інвестиціями, а що стосується невеликих компаній, то для них потрібні серйозні стимули навіть для того, щоб лише почати розглядати можливість інтернаціоналізації власного бізнесу. Ці стимули можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми і зазвичай викликають дії, що включають заходи по збору інформації в іншій країні, ретельний облік усіх міжнародних чинників перед прийняттям рішення і чіткого визначення цілей діяльності. Таким чином, для розробки і реалізації міжнародної стратегії компанія повинна бути готова до зіткнення з труднощами і мати достатню кількість ресурсів, у тому числі й адміністративних, щоб їх подолати. Типовими труднощами міжнародних стратегій є наступні:

- можуть існувати проблеми у вирішенні того, якими і наскільки різними повинні бути продукти (послуги), щоб бути привабливими для різних закордонних ринків;
- завжди існує значна складність в управлінні переказом валюти та курсами обміну валют;
- можуть існувати в тій чи іншій мірі проблеми, пов'язані з прогнозом витрат і прибутковості, так як вони повинні ґрунтуватися на прогнозуванні руху курсів валют, а неправильне прогнозування може коштувати дуже дорого;
- компанія може піддаватися впливу різних культур, що може створити значні управлінські проблеми, особливо у випадках, якщо існує практика переходу керуючих з країни в країну;
- зазвичай є і структурні проблеми; при виборі міжнародних стратегій часто виникає питання, яку структуру краще взяти організації, що діє в міжнародній економічній середовищі;
- можливо, будуть виникати питання з ціноутворенням при внутрішньофірмовому обмін напівфабрикатами та іншими продуктами, виробленими в різних країнах, а також в таких областях, як вимірювання прибутковості або збитковості різних підрозділів;
- ймовірно, будуть існувати проблеми з податками: компанія буде шукати можливості вирішення проблем, пов'язаних з перекладними процедурами, щоб зменшити податки і показати максимальний прибуток там, де податки найнижчі;
- повинен також враховуватися аспект політичного ризику: політичний ризик пов'язаний з імовірністю того, що зарубіжні вклади підприємства будуть skutі політикою уряду країни-господаря.

Висновки. Отже, розробка міжнародної стратегії просування товару є важливим аспектом успішного ведення міжнародної торгівлі в сучасному світі. Механізм просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів. Разом взяті вони формують так званий комплекс *promotion-mix*, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та *publicity* тощо.

Розробкою стратегії просування продукції на зовнішні ринки займаються підприємства промисловості, оптової та роздрібною торгівлі, фірми, що спеціалізуються на побутовому обслуговуванні населення, туристичні та транспортні компанії, наукові установи та творчі організації, а також організації некомерційного характеру.

Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність виробника направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів.

Виділяють чотири головні стратегії конкуренції на міжнародному ринку: міжнародна стратегія, мультиринкова стратегія, глобальна стратегія і транснаціональна стратегія. Доцільність використання кожної з них залежить від міри необхідності зменшувати витрати та реагувати на попит на місцевому ринку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК. І. М. Болотіна, М. В. Семенець. Національний університет харчових технологій. Видання "Ефективна економіка" – 2022.
2. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <http://surl.li/gixzm>
3. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. Available. URL: <http://surl.li/gixzr>

4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: заг. курс. 5-е вид. Харків: Вільямс, 2001. 712 с.
5. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. Пос/ М.І. Дідківський – К.: Знання, 2006. – 462 с.

REFERENCES

1. ROZVYTOK STRATEGII PROSUVANNYA TOVARIV NA ZOVNISHNIJ RYNOK. I. M. Bolotina, M. V. Semenets. National University of Food Technologies. Publication: “Efektivna ekonomika” – 2022.
2. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <http://surl.li/gixzm>
3. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. Available. URL: <http://surl.li/gixzr>
4. Armstrong, G., Kotler, P. Marketing: zagalnyy kurs, 5-e vydannya . Kharkiv: Viliams, 2001. 712 pages.
5. Didkovsky M.I. Zovnishnyoekonomichna diyalnist pidpryyemstva : Textbook / M.I. Didkovsky – K: Znannia, 2006. – 462 pages.

РЕФЕРАТ

Левчук Н.М. Розробка міжнародної стратегії просування товару та особливості її планування в різних формах міжнародного бізнесу / Н.М. Левчук, Я.М. Марач // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Технічні науки». Науковий журнал. – К. : НТУ, 2023. – Вип. 1 (55).

В статті розглянуті важливість та необхідність розробки міжнародної стратегії просування товару, її форми та види.

Об'єкт дослідження – стратегії просування товару.

Мета роботи – визначити міжнародні стратегії просування товару та особливості її планування у формах міжнародного бізнесу.

Методи дослідження – аналітичний та статистичний методи.

Завдання просування товару у всіх важливих для підприємства процесах і видах діяльності є неодмінною умовою його ефективного функціонування, визначальна роль в якому

належить саме розробці стратегії просування, тобто тій частині стратегії підприємства яка створює системність дій для реалізації продукції. Проаналізовані позитивні та негативні риси міжнародних стратегій. Налічені основні маркетингові технології. Визначені можливі труднощі реалізації стратегії. На основі більш поглибленого дослідження базисних науково-теоретичних засад запропоновано ряд заходів з підбору стратегії просування товару в сучасних економічних умовах в контексті максимального врахування можливих факторів і пов'язаних з ними ризиків щодо впливу внутрішнього і особливо зовнішнього середовища.

Результати статті можуть бути використані вітчизняними підприємствами, не залежно від галузі, до якої вони відносяться.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СТАРТЕГІЯ, МІЖНАРОДНА СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ, МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ, ПЛАНУВАННЯ, ВИБІР СТРАТЕГІЇ, МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ, ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ.

ABSTRACT

Levchuk N.M., Marach Y.M. Development of an international product promotion strategy and features of its planning in various forms of international business. Visnyk National Transport University. Series «Technical sciences». Scientific journal. – Kyiv: National Transport University, 2023. – Issue 1 (55).

The article discusses the importance and necessity of developing an international product promotion strategy, its forms and types.

The object of research is product promotion strategies.

The goal of the work is to determine international strategies for product promotion and the peculiarities of its planning in the forms of international business.

The research methods used are analytical and statistical methods.

The tasks of product promotion in all important processes and types of activities for the enterprise are an essential condition for its effective functioning, with a defining role in the development of the promotion strategy, i.e. the part of the enterprise's strategy that creates a systematic approach to product implementation. Positive and negative features of international strategies are analyzed, and the main marketing technologies are identified. Possible difficulties in implementing the strategy are determined. Based on a more in-depth study of the fundamental scientific and theoretical foundations, a series of measures for selecting a product promotion strategy in modern economic conditions are proposed, taking into account possible factors and associated risks related to the internal and external environment.

The results of the article can be used by domestic enterprises, regardless of the industry to which they belong.

KEYWORDS: STRATEGY, INTERNATIONAL STRATEGY, PRODUCT PROMOTION, MARKETING TECHNOLOGIES, STRATEGY FORMULATION, PLANNING, STRATEGY SELECTION, PRODUCT PROMOTION MECHANISM, PLANNING FEATURES.

АВТОРИ:

Левчук Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри економіки, e-mail: natalya.levchuk03@gmail.com, тел. +380507300101, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 313. orcid.org/0000-0003-1296-7182

Марач Ярослав Миколайович, Національний транспортний університет, магістр економіки, e-mail: yaroslavmarach368@gmail.com, тел. +380678694058, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1. orcid.org/0009-0008-4485-4397.

AUTHORS:

Levchuk Natalya M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, National Transport University, Associate Professor of the Department of Economic, e-mail: natalya.levchuk03@gmail.com, tel. +380507300101, Ukraine, 01010, Kyiv, str. Omelyanovich-Pavlenka, 1, room 313, orcid.org/0000-0003-1296-7182

Marach Yaroslav M., National Transport University, Master of Economy, e-mail: yaroslavmarach368@gmail.com, tel, +380678694058, Ukraine, 01010, Kyiv, str. Omelyanovich-Pavlenka, 1. orcid.org/0009-0008-4485-4397.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, ЗАТ «УКРАКАДЕМІНВЕСТБУД», директор, Київ, Україна.

Гречан А.П., доктор економічних наук, професор НТУ.

REVIEWER:

Bondarenko E.V., Ph.D., Economics (Dr.), Professor, CJSC «UKRAKADEMINVESTBUD», director, Kyiv, Ukraine.

Grechan A.P., Ph.D., Economics (Dr.), Professor NTU.