

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.45>

УДК 330.3

С. Ф. Горбань,

к. т. н., доцент, доцент кафедри економіки та митної справи,

Національний університет «Запорізька політехніка»,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0666-6914>

О. В. Біленко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та митної справи,

Національний університет «Запорізька політехніка»,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1254-4588>

О. В. Нагорна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7573-0874>

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ВІЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

S. Gorban,

PhD in Technical Science, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Economics and Customs,

National University «Zaporizhzhia Polytechnic»,

O. Bilenko,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Economics and Customs,

National University «Zaporizhzhia Polytechnic»,

O. Nahorna,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7573-0874>

MODERN TOOLS FOR THE PROMOTION OF FOREIGN BUSINESS TO FOREIGN MARKETS

Метою наукової статті є встановлення інноваційних інструментів просування вітчизняного бізнесу на міжнародні ринки, а також визначення можливості їх використання для бізнесу в умовах війни. У статті визначено передумови, які спонукають підприємства просувати свої товари та послуги на зовнішні ринки. Розглянуто сутність поняття просування товару та визначено ключові функції, які воно виконує. Конкретизуються цілі, які переслідує підприємство при розробці стратегії просування: збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, досягнення більш високого рівня прибутковості та платоспроможності, розширення цільової аудиторії, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів. Відображено етапи розробки стратегії просування на зовнішні ринки, а саме аналітичне обґрунтування виходу на ринок та розробку стратегії розвитку ринку, уточнено кожен із них та що компанія очікує від їх реалізації. Визначено перелік сучасних інструментів просування: продажі через власний сайт, розміщення товарів на ринках, у мережах магазинів, продаж товарів дистриб'ютору, управління соціальними мережами, використання сайтів, що розміщують рекламу, та їх деталізація. Розглянуто характерні особливості цих інструментів просування, визначено їх позитивні та негативні сторони. Встановлено, що найдорожчим варіантом виходу на зовнішній ринок є ведення власного сайту, а найбюджетнішим – торгівля на маркетплейсах, ведення соціальних мереж, торгівля із залученням дистриб'юторів. Проаналізовано вплив повномасштабного вторгнення російської федерації на вибір інструментів виходу на зовнішні ринки. Визначено фактори, що впливають на успішність просування продукції та товарів на зовнішні ринки: необхідність визначити, яким платіжним системам віддають перевагу покупці тієї чи іншої країни, враховуючи регіональні мовні особливості та адаптуючи до них інструмент просування, необхідність враховувати різні часові пояси при організації спілкування з клієнтами або партнерами. Досліджено шляхи усунення негативного впливу цих факторів шляхом використання безкоштовних сервісів.

The purpose of the scientific article is to establish innovative tools for the promotion of domestic business to international markets, as well as to determine the possibility of using them for business in war conditions. The article defines the prerequisites that encourage enterprises to promote their goods and services to foreign markets. The essence of the concept of product promotion has been considered, and the key functions it performs have been determined. The goals pursued by the enterprise during the development of the promotion strategy are specified: increasing sales, increasing brand recognition, achieving a higher level

of profitability and solvency, expanding the target audience, forming a positive image and attracting new customers. The stages of developing a strategy for promotion to foreign markets are reflected, namely, the analytical justification of market entry and the development of a market development strategy, each of them is specified and what the company expects from their implementation. A list of modern promotion tools has been identified: sales through one's own website, placement of goods on marketplaces, in store chains, sale of goods to a distributor, management of social networks, use of sites that place advertisements, and their detailing has been carried out depending on the chosen method of carrying out activities - online or offline. The characteristic features of these promotion tools are considered, their positive and negative aspects are determined. It has been established that the most expensive option for entering the foreign market is running your own website, and the most budget-friendly is trading on marketplaces, running social networks, and trading with the involvement of distributors. The impact of the full-scale invasion of the Russian Federation on the choice of tools for entering foreign markets is analyzed. Factors affecting the success of the promotion of products and goods to foreign markets have been determined: the need to determine which payment systems are preferred by buyers of a particular country, taking into account regional language features and adapting the promotion tool to them, the need to take into account different time zones when organizing communication with customers or partners. Ways to eliminate the negative impact of these factors through the use of free services have been studied.

Ключові слова: *стратегія просування, інструменти просування, зовнішні ринки, інтернет-портали, соціальні мережі, власний сайт, дистриб'ютори, маркетинг.*

Keywords: *promotion strategy, promotion tools, external markets, internet portals, social networks, own site, distributors, marketing.*

Постановка проблеми. Наявність високого рівня конкуренції та широкого переліку конкурентних переваг у представників різних сфері діяльності, перенасиченість ринків, спричинена стійким перевищенням пропозиції товарів над попитом, зростання вимог споживачів – все це значною мірою ускладнює збутову діяльність підприємства. Дедалі важчим стає залучення споживачів шляхом використання стандартних рекламних кампаній. Відтак, для стимулювання клієнтів та утримання досягнутих

конкурентних позицій на ринках, особливо у випадку провадження діяльності на зовнішніх (міжнародних) ринках, вітчизняні підприємства в обов'язковому порядку повинні використовувати в своїй діяльності сучасні механізми просування товарів, а також підтримувати діловий імідж підприємства всіма можливими методами. З урахуванням того факту, що вихід на зовнішні ринки – це стадія довгострокового розвитку підприємства, яке орієнтоване на отримання стабільних доходів та диверсифікацію наявних ризиків інвестування у формування ефективних маркетингових інструментів набуває взагалі принципового нового значення.

З іншого боку паралельно із розвитком міжнародної економіки, зростанням обсягів міжнародної торгівлі постійно вдосконалюються і методи ведення діяльності. Неухильно на ці процеси впливає й науково-технологічний прогрес, який з кожним роком все більше пришвидшується. У таких умовах вкрай важливо йти в ногу з часом та оперативно вносити зміни до стратегії діяльності компанії на внутрішніх та зовнішніх ринках, у тому числі й до маркетингової. Відтак, під впливом динамічності процесів у середовищі проведення дослідження, можемо стверджувати про його високу актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ефективного маркетингу виступають фокусом для вивчення багатьма дослідниками та науковцями вже не одне десятиліття, а постійне розширення форм та методів його здійснення не дають темі втратити актуальності. Протягом останніх років, ваговим вклад у розкриття тематики дослідження здійснили такі вітчизняні та зарубіжні науковці як Бойко К., Болотіна І., Горошко А., Грицаков І., Лизанець А., Полянська В., Пугачевська К., Семенець М., Супрун О., Супрун Т., Rojas N., Ott M., Antonioni M., Mileva G. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, не применшуючи вклад зазначених авторів, вважаємо, що динамічність процесів у зовнішньому середовищі діяльності підприємств формують все

нові і нові виклики до їх системи маркетингу. Окрім того, необхідність охоплення нових ринків, зокрема зовнішніх, як одних із найбільш перспективних з позиції забезпечення стійкої рентабельності, зумовлює впровадження останніми найбільш інноваційних методів просування бізнесу. Відтак, вважаємо, що вивчення сучасних інструментів просування вітчизняного бізнесу у напрямку до освоєння зовнішніх ринків, під кутом визначення впливу збройної агресії російської федерації на ці процеси здійснено не було.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). На основі вищенаведеного, метою написання наукової статті є встановлення інноваційних інструментів просування вітчизняного бізнесу на міжнародні ринки, а також визначення можливості їх використання для бізнесу в умовах війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожне підприємство, яке функціонує має на меті забезпечення свого постійного розвитку, в той чи інший момент починає відчувати невдоволення вітчизняного ринку, тому закономірно, що постає питання його виходу на зовнішні ринки. Для України, яка межує з розвинутою Європою, це питання дуже актуальне, проте через нестачу фінансових ресурсів, незадовільний стан основних засобів, частоту випадків невідповідності вітчизняних продуктів міжнародним стандартам, застарілість технологій виробництва часто розширити межі своєї діяльності підприємствам вкрай складно [1]. Відтак пошук шляхів виходу на зовнішні ринки відбувається шляхом формування стратегії просування товарів. Варто зазначити, що просування товару визначає собою своєрідний діалог між виробником та його потенційним клієнтом, який з одного боку реалізується через інформаційно-переконливі дії, а з іншого боку – через комерційну пропозицію підприємства і має на меті задоволення споживчих потреб останнього.

Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з боку споживачів для забезпечення стабільного зростання або збереження досягнутого рівня доходів підприємства. До основних функцій системи просування належить інформаційна, переконуюча та конкуруюча. Суть першої розкривається у процесі передачі необхідної інформації виробником ринковому середовищу через визначені канали та засоби комунікації. Переконуюча функція просування втілюється у завоюванні та утриманні покупців, а також формуванні постійних, лояльних груп, а конкуруюча виражається у розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку [2].

У той же час, ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування з урахуванням нових тенденцій у цій сфері не лише в Україні, а й світі. Проте перед запуском просування необхідно в першу чергу визначити, яких цілей підприємство планує досягти, адже правильна ціль допоможе підібрати конкретні інструменти її досягнення, проаналізувати усталені звички цільової аудиторії, вивчити дії конкурентів, прорахувати доступний бюджет, провести позиціонування бренду. Весь описаний комплекс дій втілюється у розробці стратегії просування – плану використання маркетингових інструментів для досягнення визначених заздалегідь цілей.

Серед цілей, які переслідує підприємство під час розробки стратегії просування, зокрема на зовнішні ринки можуть бути [3]:

- 1) збільшення продаж;
- 2) підвищення впізнаваності бренду;
- 3) досягнення бажаних показників рентабельності, платоспроможності, ліквідності;
- 4) розширення цільової аудиторії;
- 5) формування позитивного іміджу;
- 6) залучення нових клієнтів.

Розглянемо детальніше процес розробки стратегії просування на зовнішні ринки інших країн. Стратегія просування на ринки інших країн включає в себе два основні етапи (табл.1)

Таблиця 1. Етапи розробки стратегії просування товарів на зовнішні ринки

№	Назва етапу	Сутність етапу та очікувані результати від його виконання
1.	Аналітичне обґрунтування виходу на ринок	В результаті проведення аналізу підприємство отримує дані про: – перелік оптимальних країн для виходу, потенційних підприємств на їх ринок; – ключові характеристики споживачів та їх уподобань на зовнішньому ринку; – розгорнутий аналіз конкурентів, їх асортименту, каналів збуту та просування продукції; – моніторинг цін; – визначення каналів збуту.
2.	Розробка стратегії розвитку на ринку	Документ може ґрунтуватися на основі діючої стратегії компанії або відрізнятися від неї, враховуючи специфіку нових ринків. Розбудова стратегії відбувається на основі врахування основних маркетинг-міксів: – актуальні доповнення до продукту; – конкурентна цінова політика; – ефективні канали збуту продукції на ринку; – інструменти просування товару чи послуги.

Джерело: розроблено авторами на основі [4].

Серед можливих інструментів просування виділяють: продаж через власний сайт, розміщення товарів на маркетплейсах, в мережах магазинів, продаж товарів дистриб'ютору, ведення соціальних мереж, використання сайтів, які розміщують рекламу. З свого боку відбір конкретних інструментів просування відбувається після вибору каналів збуту і може включати онлайн та офлайн продаж або їх поєднання (табл. 2).

Таблиця 2. Інструменти онлайн та офлайн просування

Онлайн просування	Офлайн просування
– пошукова оптимізація (SEO); – PPC реклама (Google/Bing/Facebook Ads); – роздачі або розпродажі; – вірусний і контент-маркетинг; – просування в соціальних мережах (SMM); – influence-маркетинг; – управління репутацією (SERM); – ремаркетинг або ретаргетинг; – комплексний мережевий маркетинг; – торговельні портали.	– реклама на телебаченні та радіо; – зовнішня реклама; – публікація статей, оголошень в друкованих виданнях; – реклама на рухомому транспорті; – директ-маркетинг; – виставки; – POS-матеріали; – програми лояльності.

Джерело: розроблено авторами на основі [3].

Розглянемо детальніше найбільш поширені інструменти просування на зовнішні ринки. Торгівля через інтернет-портали є життєво важливою для успіху невеликих підприємств, які намагаються вийти на міжнародні ринки. При цьому більшість найпопулярніших інтернет-порталів зараз розробляється з урахуванням можливостей глобального використання, що означає, що підприємству залишається лише правильно обрати функції та інструменти. Найбільш популярними інтернет-порталами виступають eBay, і Alibaba. Ще один інтернет-портал – Amazon з початку свого існування був орієнтований на англomовний світ, проте останніми роками став відкритим для глобалізації та почав пропонувати різноманітні послуги для компаній, які хочуть вийти на міжнародний рівень [5].

До позитивних сторін торгівлі через інтернет-портали входить можливість безпосередньої участі компанії у повному циклі реалізації. Окрім того, підприємства мають можливість впроваджувати таргетовану рекламну, спрямовану на «гарячого покупця», напряду взаємодіяти з кінцевими споживачами і відстежувати їх реакцію на продукцію в режимі реального часу. Не менш важливою перевагою інтернет-порталів є можливість проводити модернізацію товару на основі аналізу конкурентів, як в онлайн так і в офлайн просторі. З іншого боку, у випадку просування товарів через

інтернет-портали (їх ще називають маркетплейсами), на підприємство покладається вся відповідальність від створення продукту до його реалізації, що означає необхідність бути на цілодобовому зв'язку та забезпечувати оперативне опрацювання заявок клієнтів. Окрім того негативним моментом такого просування є критична необхідність делегування завдань у разі розвитку підприємства, а також використання траблшутингу, реклами, створення та наповнення лістингів тощо [6].

Ще одним важливим інструментом просування товару на зовнішні ринки є соціальні мережі. З урахуванням того факту, що вихід на глобальний ринок може супроводжуватись роботою в різних часових поясах, для того, щоб забезпечити публікацію постів у час найбільшої активності користувачів використовують інструменти керування публікаціями: Buffer, TweetDeck і Hootsuite.

Зазначені інструменти дозволяють створювати в одній черзі публікації для Twitter, Facebook, Pinterest і LinkedIn, що робить керування соціальними медіа швидшими та зручнішими. Так, TweetDeck допомагає глобальним маркетологам упорядкувати хаос, якщо для просування використовується кілька облікових записів Twitter. Платформа надає можливість створювати власні часові шкали, упорядковані за темами, і формувати пошукові фільтри для відстеження тенденцій публікацій [7].

Hootsuite зі свого боку називають «провідною інформаційною панеллю соціальних мереж», адже він надає консоль, яка дозволяє користувачам планувати, переглядати та керувати публікації для Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn і YouTube. Сервіс також дозволяє відстежувати розмови, тенденції, а також згадки про бізнес.

Дистрибуція товарів за кордон передбачає передачу товарів партнерам для подальшого продажу. Плюс від використання цього інструменту у можливості залучення декількох дистриб'юторів, що суттєво збільшує розгалуженість каналів збуту продукції. Окрім того позитивним аспектом

використання дистрибуції товарів є відсутність зобов'язань від підприємства-виробника перед кінцевими споживачами. Проте, з іншого боку підприємство втрачає можливість повністю контролювати процес збуту продукції щодо зміни ціни, упаковки тощо, що суттєво знижує рентабельність такого інструменту просування на довгострокову перспективу.

Часто підприємства при виході на зовнішні ринки намагаються це зробити шляхом розвитку власного сайту. Характерною рисою цього інструменту є можливість самостійного вибору форматів та методів просування. Підприємство отримує можливість детального вивчення аналітики щодо відвідування сайту та поведінкових особливостей споживачів. Так, компанія не зможе розвиватись, якщо команда працівників, відповідальних за ведення сайту не навчиться аналізувати трафік веб-сайту, та пошукових систем. Для аналізу можуть використовуватись такі програмні рішення як Google Analytics або Crazy Egg. Окрім того, обслуговування власного сайту потребує великих затрат часу на оновлення товарних позицій, створення фідів. Поруч із цим, до ведення сайту повинен залучатись фахівець із знанням особливостей SEO, контекстної реклами, ui, ux оптимізації тощо. Ще одним мінусом ведення сайту є відсутність готового наповнення, що вимагає постійної роботи над ним, а отже і інвестування додаткових ресурсів [3].

Враховуючи поточну ситуацію в економіці України, спричинену зболоною агресією російської федерації, можемо стверджувати, що в умовах браку фінансових ресурсів для вітчизняних підприємств найбільш оптимальнішими інструментами просування на зовнішні ринки може бути торгівля через інтернет-портали та ведення діяльності через соціальні мережі. Торгівля через партнерів може бути цікавою для тих підприємств, які не прагнуть значно наростити свої доходи, а мають на меті підтримку діяльності на більш менш стабільному рівні. Розробка власного сайту хоча і

може принести підприємству велику кількість нових клієнтів, проте потребує вливання значного обсягу інвестицій, що зробити в сучасних українських реаліях практично неможливо.

У той же час, на успішність конкретного інструменту просування продукції на зовнішні ринки впливає врахування підприємством ряду факторів. Першим із таких факторів є розуміння того, як міжнародні клієнти зможуть оплачувати купівлю товарів та послуг. Для отримання повної інформації необхідно почати із дослідження цільової аудиторії та того, які види оплати їй необхідні. Існує багато онлайн-акаунтів і платіжних менеджерів, схожих на PayPal, які працюють за кордоном. Деякі сервіси заслуговують довіри, а інші – ні, саме тому необхідно критично підійти до відбору сервісу і проаналізувати його на надійність. Проте очевидно, що якщо компанії потрібні клієнти вона змушена обрати найпопулярніші варіанти для проведення транзакцій. Гарною ідеєю буде скористатися послугою торгових облікових записів або іншою службою, яка зможе надати гарантії та страхування продажів за кордоном, якщо станеться найгірше. І чи не найголовніше, що потрібно враховувати при торгівлі за кордоном – курсові різниці. Підприємству необхідно переконатися, що обмін валют з урахуванням комісії не знищить повністю весь зароблений прибуток.

Другим фактором, який стоїть на перепоні успішного виходу на зовнішній ринок є необхідність перекладу інформації про продукцію на іноземну мову. Варто зазначити, що саме цей фактор стоїть на заваді більшості малих підприємств при плануванні закордонних продаж. Проте цей фактор досить легко усувається. По-перше, більшість міжнародних споживачів на достатньому рівні володіють англійською мовою, тобто якщо обрати її як основну для просування проблем виникнути не повинно. По-друге, існують надійні, але бюджетні послуги перекладу, розроблені спеціально для таких бізнес-ситуацій (Gengo, Google Translate).

Можливий такий варіант, що підприємству знадобиться інформація

про населення, ВВП, поширення мережі Інтернет, інформація про популярні пошукові системи та види соціальних мереж, для того щоб найбільш ефективно охопити новий ринок. Якщо здійснити це своїми силами надто складно, існують спеціальні сервіси, такі як, наприклад, International Business Case Builder [8].

Наступним фактором, який може суттєво вплинути на ефективність просування товару є забезпечення комунікації між компанією-виробником та клієнтами, партнерами, посередниками тощо. Існує багато безкоштовних інструментів для проведення веб-конференцій (Skype, Zoom, Google Hangout, Discord). Для організації зустрічі між суб'єктами, які знаходяться в різних часових поясах найкраще підійде такий інструмент, як Worl Meeting Time. Існує сервіс із схожим спектром дії, призначений для відправки відкладених повідомлень – Boomerang. Завдяки цьому сервісу можна уникнути доставки повідомлень у нічний або дуже ранній час.

Проте, враховуючи той факт, що інтернаціоналізація надзвичайно складний процес, навіть врахування всіх описаних факторів не гарантує успіху. Цілком ймовірно, що рішення не будуть оптимальними одразу і потребуватимуть подальшої адаптації та вдосконалення з урахуванням нових особливостей середовища функціонування підприємства [9].

Висновки. Підсумовуючи проведене дослідження можемо сформулювати висновки, що стрімке поширення інноваційних технологій та їх постійне вдосконалення неухильно впливає на всі процеси підприємств, особливо під час виходу на зовнішні ринки. Відтак звичні раніше інструменти просування втрачають свою актуальність, передаючи лідируючі позиції своїм наступникам. Найбільш популярними інструментами просування на глобальний ринок зараз є продаж через власний сайт, розміщення товарів на інтернет-порталах, в мережах магазинів, продаж товарів дистриб'ютору, ведення соціальних мереж, використання сайтів, які розміщують рекламу. Ефективність того чи іншого каналу просування напряму залежить від

врахування підприємством сукупності факторів: аналіз варіантів оплати за продукцію та послуги, зручних для клієнтів на новому ринку, врахування мовного аспекту та необхідності адаптації діяльності під інше мовне середовище, необхідність забезпечення комунікації між компанією-виробником та клієнтами і партнерами з урахуванням часових особливостей. Для усунення впливу зазначених факторів на успішність просування товарів є багато безкоштовних та платних сервісів. Іншими словами за бажанням підприємство має можливість запобігти зайвим витратам коштів на просування, що вкрай важливо для вітчизняних підприємств, які функціонують в умовах повномасштабної війни. Так, хоча вихід на зовнішній ринок і є джерелом зростання прибутків та зниженням ризиків, проте потребує значних фінансових вливань, особливо у випадку використання власного сайту як елемента просування. Відтак, найбільш перспективними інструментами просування в сучасних умовах є розміщення товарів на інтернет-порталах, ведення соціальних мереж та торгівля через дистриб'юторів.

Література

1. Пугачевська К., Лизунець А., Полянська В. Особливості просування товарів на міжнародні ринки. *Економіка та управління підприємством. Секція: Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. №1(24). С. 132-134.
2. Болотіна І., Семенець М. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. №1. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36998/1/Bolotina.pdf>
3. Сомова О. Комплексне просування бізнесу на глобальний ринок. *Webpromo*. 2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kompleksnoe-prodvizhenie-biznesa-na-globalnyj-rynok/>

4. Вихід компанії на ринки інших країн. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг «Pro Consulting». URL: <https://proconsulting.ua/ua/services/vykhod-kompanii-na-rynki-drugikh-stran>
5. Ott M. 5 Necessary Tools for Global Marketing Campaigns. Tollfree. 2021. URL: <https://tollfreeforwarding.com/blog/5-necessary-tools-global-marketing-campaigns/>
6. Бойко К. 7 основних каналів просування бізнесу в інтернеті. Freelancehunt. 2022. URL: <https://freelancehunt.com/blog/7-osnovnikh-kanaliv-prosuvannia-bizniesu-v-intiarnieti/>
7. Mileva G. Top 20 AI Marketing Tools to Grow your Business in 2023. Influencer Marketin Hub. 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-tools/>
8. Tools to Help You Build a Business Case for Going Global. Toppan Digital Language. 2022. URL: <https://toppandigital.com/us/blog-usa/tools-help-build-business-case-going-global/>
9. Antonioni M. How to Succeed in Foreign Markets: Tools and Methods for SMEs. Export Planning. 2019. URL: <https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2019/07/02/processes-and-tools-for-internationalization/>

References

1. Pugachevs'ka, K., Lyzunec', A., & Poljans'ka, V. (2020), "Peculiarities of promotion of goods to international markets", *Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvom. Sekcija: Shidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja*, vol. 1(24), pp. 132–134.
2. Bolotina, I., & Semenec', M. (2022), "Development of the strategy of promotion of goods to the foreign market", *Efektivna ekonomika*, vol. 1, available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36998/1/Bolotina.pdf> (Accessed 10 April 2023).

3. Somova, O. (2022), "Comprehensive promotion of business on the global market", Webpromo, available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/kompleksnoe-prodvizhenie-biznesa-na-globalnyj-rynok/> (Accessed 10 April 2023).
4. Pro-consulting (2022), "The company's entry into the markets of other countries. Market analytics", available at: <https://pro-consulting.ua/ua/services/vykhod-kompanii-na-rynki-drugikh-stran> (Accessed 10 April 2023).
5. Ott, M. (2021), "Necessary Tools for Global Marketing Campaigns", Tollfree, available at: <https://tollfreeforwarding.com/blog/5-necessary-tools-global-marketing-campaigns/> (Accessed 10 April 2023).
6. Bojko, K. (2022), "7 main channels of business promotion on the Internet", Freelancehunt, available at: <https://freelancehunt.com/blog/7-osnovnikh-kanaliv-prosuvannia-bizniesu-v-intiarneti/> (Accessed 10 April 2023).
7. Mileva, G. (2023), "Top 20 AI Marketing Tools to Grow your Business in 2023", Influencer Marketin Hub, available at: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-tools/> (Accessed 10 April 2023).
8. Toppan Digital Language (2022), "Tools to Help You Build a Business Case for Going Global", available at: <https://toppandigital.com/us/blog-usa/tools-help-build-business-case-going-global/> (Accessed 10 April 2023).
9. Antonioni, M. (2019), "How to Succeed in Foreign Markets: Tools and Methods for SMEs", Export Planning. available at: <https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2019/07/02/processes-and-tools-for-internationalization/> (Accessed 10 April 2023).

Стаття надійшла до редакції 20.04.2023 р.