

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ В2В РИНКАХ

Розглянуто сутність категорій "просування" та "стратегія просування"; наведено фактори впливу на міжнародний комунікативний процес; розглянуто особливості формування міжнародної стратегії просування з урахуванням специфіки В2В ринку. Запропоновано механізм формування стратегії просування підприємства на міжнародних ринках, який охоплює такі етапи: стратегічний аналіз привабливості ринків, аналіз культурного середовища міжнародних ринків, відбір ринку, визначення споживчих мотивацій, визначення напрямів формування стратегії просування, заходів її реалізації та контроль. Наведено порівняльний аналіз особливостей використання інструментів просування на В2В і на В2С ринках.

Ключові слова: просування, стратегія просування, зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний ринок, В2В ринок.

ВСТУП. За сучасних умов відбувається значне зростання темпів міжнародної торгівлі й інтернаціоналізації бізнесу. Підприємства, які працюють на внутрішньому ринку, постають перед проблемою пошуку нових ефективних форм роботи для забезпечення стабільної роботи бізнесу, шукають можливості посилення власного потенціалу підприємницької та ринкової діяльності й здійснюють пошук привабливих міжнародних ринків. Під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності перед підприємствами постають значні виклики, пов'язані з необхідністю формування міжнародної маркетингової стратегії в умовах складного міжнародного ринкового середовища з високим ступенем ризику, динамізму та непередбачуваності факторів.

Зокрема, це стосується й формування міжнародної стратегії просування підприємств, яка значно актуалізується у процесі інтернаціоналізації їх міжнародної ринкової діяльності. Важливим для зміцнення національної економіки та міжнародного іміджу країни є питання посилення міжнародної присутності підприємств стратегічно важливих галузей, які працюють у виробничому секторі промисловості, на міжнародних В2В ринках.

Питання формування стратегії просування досліджено у численних наукових працях. Активно вивчаються всі аспекти стратегії просування та інструментів її реалізації, проте недостатньо розглянутою залишається проблематика формування міжнародної стратегії просування саме на В2В ринках.

Метою роботи є розробка механізму формування стратегії просування підприємств на міжнародних В2В ринках і визначення особливостей її формування порівняно з ринком В2С товарів. Відповідно до поставленої мети в роботі сформувано та реалізовано такі **завдання**:

- розглянути сутність категорій "просування" і "стратегія просування";
- виокремити особливості формування стратегії просування на В2В ринку;
- навести етапи формування стратегії просування на міжнародному В2В ринку.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ. Теоретичні та практичні аспекти проблематики формування стратегії просування досліджено у численних наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів: Д. Аакер, С. Моріарті, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Р. Еванс і Б. Берман, П. Діксон, Є. В. Ромат, Н. Ю. Кочкіна, А. О. Старостіна, Т. Г. Діброва, І. О. Башинська та ін. У науковій літературі висвітлюються різні підходи до визначення понять "просування" і "стратегія просування". Дж. Бернет, С. Моріарті [2] розглядають базову модель маркетингових комунікацій. Н. Ю. Кочкіна [6] наводить детальний аналіз інструментів просування, а саме комплексу заходів реклами, стимулювання збуту,

зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу. І. О. Башинська [1] досліджує особливості інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку В2В. Проблематика міжнародного просування товару наведена у численних наукових працях, присвячених аспектам міжнародної маркетингової стратегії: Ф. Бредлі [13], О. Л. Каніщенко [4], Ф. Катеора [14], С. Онквісіт, Дж. Шоу [16], С. Холлсен [12]. Незважаючи на численні наукові праці, присвячені формуванню стратегії просування, недостатньо розглянутою залишається проблематика формування міжнародної стратегії просування саме на В2В ринках.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ. Застосування методів наукових узагальнень, аналогій, абстрагування, аналізу та синтезу, метод конструювання категорій використано у процесі узагальнення теоретичних основ і розробки авторських категорій "просування", "стратегія просування продукції". Метод логічного аналізу, структурний та системний методи використано під час розгляду особливостей формування стратегії просування на В2В ринку й виокремлення етапів формування стратегії просування на міжнародному В2В ринку. Економіко-математичні методи використано для статистичної обробки, отриманої в процесі дослідження інформації.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ. Огляд наукової літератури з проблематики формування стратегії просування допоміг виявити різні підходи науковців до сутності категорій "просування". Більшість із цих підходів уявляють комунікаційний аспект цього поняття, але водночас мають недостатньо враховані аспекти. У табл. 1 наведено структуру категорії "просування" в підходах різних авторів.

Здійснений аналіз наукових праць із цієї проблематики просування дав змогу сформулювати визначення понять "просування" та "стратегія просування" за методикою конструювання категорій А. О. Старостіної [8]. Просування підприємства на міжнародному ринку – це система ринкових комунікацій між виробником і споживачем щодо поширення інформації про товари та виробників за допомогою комплексу інструментів (реклама, PR, персональний продаж, пропаганда, прямий маркетинг, стимулювання збуту) з метою формування попиту на товари, який відповідає цілям компанії. Стратегія просування – це спосіб визначення довгострокових цілей компанії щодо побудови системи ринкових комунікацій між виробником і споживачем щодо поширення інформації про товари та виробників за допомогою комплексу інструментів (реклама, PR, персональний продаж, пропаганда, прямий маркетинг, стимулювання збуту) з метою формування попиту на товари, який відповідає встановленим цілям, формування плану дій та оптимального розподілу ресурсів для їх досягнення.

Таблиця 1. Структура категорії "просування" у підходах різних авторів

№ з/п	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат
1	Коул (1996)	засоби	використовують для переведення споживачів зі стану відносної непоінформованості	до стану активного прийняття продукту
2	Росс (2001)	загальна маркетингова комунікаційна програма певного продукту		
3	Діксон Пітер (1998)	процес розробки та відстеження стратегій	оповіщають цільових покупців про переваги певного товару порівняно з аналогами конкурентів	
4	Т. Г. Діброва (2009)	будь-яка форма маркетингових комунікацій	використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги	для стимулювання попиту на них
5	Є. В. Ромат (2001)	єдиний комплекс маркетингових комунікацій	поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації	спрямовані на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією, взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей
6	Н. Ю. Кочкіна (2017)	спосіб	на основі застосування комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу	досягнення підприємством своїх маркетингових цілей

Джерело: складено авторами.

На рис. 1 наведено елементи комунікативного процесу на міжнародному ринку та фактори впливу на нього. Елементами ефективного комунікативного процесу є відправник, повідомлення, комунікаційні канали та одержувач. Щоб побудувати ефективну комунікацію на міжнародному ринку слід урахувати цілі комунікативного повідомлення, особливості цільової аудиторії на міжнародному ринку і мати чітке уявлення того, як

споживач може інтерпретувати комунікативне повідомлення та якою може бути його ринкова поведінка. Водночас конкурентна ситуація на ринку й комунікативні повідомлення конкурентів, можливі "викривлення" інформації та поширення недостовірної інформації, невідповідність форм і стилю подавання комунікативних повідомлень можуть становити серйозні бар'єри в міжнародному комунікативному процесі.



Рис. 1. Елементи міжнародного комунікативного процесу

Джерело: складено на основі [12].

Факторами впливу на міжнародний комунікативний процес є фактори ринкового середовища внутрішнього й зовнішнього ринку: політико-правові, економічні, соціокультурні, демографічні, науково-технічні, природні фактори, які характеризуються високим ступенем динамізму, непрогнозованості та невизначеності. І особливо актуальними факторами впливу є фактори соціально-культурних, мовних, економічних, законодавчих відмінностей та фактори особливостей конкурентної ситуації на ринку. Саме ці фактори актуалізують питання стратегічного аналізу міжнародних ринків, детального аналізу соціокультурних факторів і ретельного збирання вторинної та первинної маркетингової інформації щодо відмінностей у ринковій поведінці клієнта на міжнародному ринку і його споживчих мотивацій.

Маркетингова діяльність на закордонних ринках передбачає застосування стратегії стандартизації чи адаптації, що передбачає ухвалення рішення щодо стратегії й інструментів її реалізації, яка може бути такою ж самою як і на національному ринку або скоригована відповідно до специфіки країни. Це рішення часто залежить від особливостей продукту, бізнесу та цілей суб'єкта господарювання. Стратегія адаптації є особливо актуальною на B2B ринку, адже тут часто потрібно адаптувати стратегію не тільки до специфіки окремого ринку, а й до специфіки окремого клієнта, відповідно до потреб якого може бути сформована окрема комерційна пропозиція.

Етапи формування стратегії просування на міжнародних ринках наведено на рис. 2.

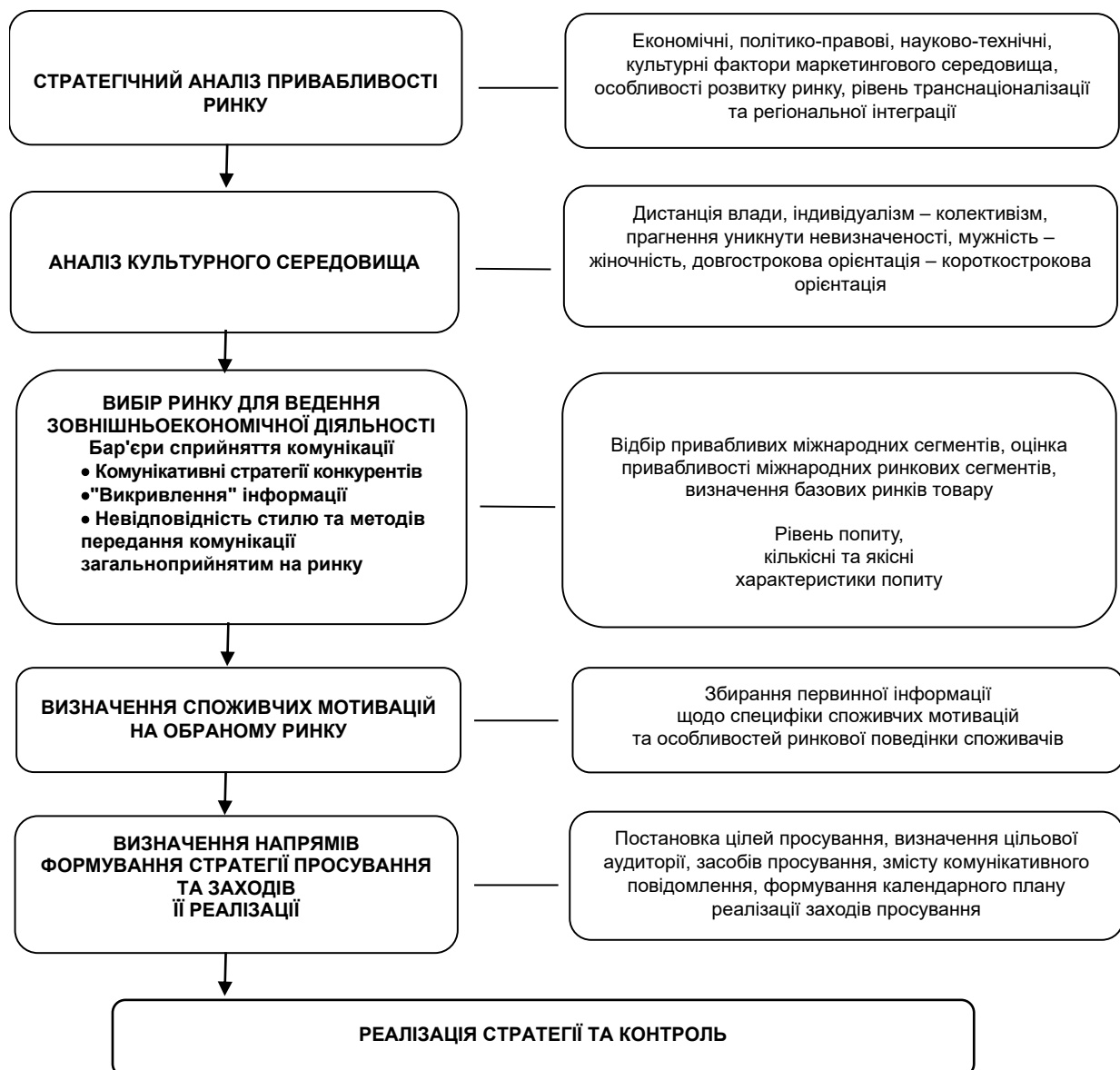


Рис. 2. Етапи формування стратегії просування на міжнародних ринках

Джерело: складено авторами.

Стратегічний аналіз привабливості ринків є одним із найбільш важливих етапів формування стратегії ринкової діяльності підприємства на міжнародних ринках,

зокрема стратегії просування. Він передбачає дослідження факторів ринкового середовища (політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних,

природних) і виявлення загроз та можливостей для діяльності на цих ринках.

Особливу увагу потрібно надати культурному середовищу, адже воно впливає на поведінку споживачів, особливості ділової поведінки в країні, бізнес-етикет, процес збирання інформації та налагодження комунікації тощо. Культурні особливості можливо розглядати за допомогою багатфакторної моделі вимірів, розробленої Г. Хофстедом. Культурне середовище країни розглядається за такими параметрами: 1) дистанція влади (Power/Distance); 2) рівень індивідуалізму/колективізму (Individualism); 3) рівень мужності (Masculinity); 4) прагнення уникнути невизначеності (Uncertainty Avoidance Index); 5) довгострокова/короткострокова орієнтація (Long/Short Term Orientation); 6) співвідношення відкритості та стриманості (Indulgenceversus Restraint – IVR) [11]. Запропонована Г. Хофстедом модель дає змогу з'ясувати ступінь "схожості" культур країн і виокремити особливості та відмінності, на яких слід зосередити увагу під час формування міжнародної маркетингової стратегії адаптації продукту до зовнішнього ринку.

На основі врахування факторів макромаркетингового середовища й порівняння параметрів національних культур міжнародних ринків обирають найбільш привабливу країну та цільові ринкові сегменти для подальшого ведення зовнішньоекономічної діяльності. Базовий ринок може бути визначений за такими напрямками: характеристики товару, потреби (функції або комбінації функцій, необхідні споживачам), характеристики організацій-споживачів (групи споживачів, регіони та групи країн) і технології, які здатні задовольнити потреби. Важливим на цьому етапі є аналіз профілів ринкових сегментів та оцінка їхньої привабливості, унаслідок чого мають бути відібрані цільові сегменти споживачів. У процесі оцінки привабливості ринкових сегментів необхідно детально проаналізувати конкурентну структуру ринку, виділити ключових конкурентів на ринку й особливості їхніх конкурентних та комунікаційних стратегій, з'ясувати ключові фактори успіху на ринку для формування конкурентних переваг.

Для формування ефективної стратегії міжнародного просування необхідним є аналіз і розуміння процесу ухвалення рішення про купівлю. Збирання первинної інформації щодо споживчих мотивацій дає змогу дослідити специфіку ринкової поведінки споживачів. На основі зібраної інформації, зважаючи на ступінь інтернаціоналізації

діяльності підприємства, можна сформувати напрями розробки стратегії просування та інструменти її реалізації. Цей етап передбачає ухвалення таких рішень:

1) постановка цілей просування залежно від стадії інтернаціоналізації діяльності підприємства й рівня поінформованості про продукт;

2) визначення цільової аудиторії на основі обраного цільового ринку та характеристик процесу ухвалення рішення про придбання товару й складу його учасників;

3) зміст комунікативного повідомлення, яке має враховувати економічні, соціокультурні, мовні, законодавчі відмінності та особливості конкурентної ситуації міжнародного ринку;

4) вибір засобів просування (реклама, Public relations, персональні продажі, стимулювання збуту, спонсорство, прямиий маркетинг);

5) формування календарного плану й визначення бюджету реалізації заходів просування.

У процесі формування стратегії на B2B ринку актуальним постає питання врахування особливостей ринкових мотивацій та ринкової поведінки споживача, зумовлених специфікою попиту на B2B ринку, а саме:

- вторинність попиту на основі його залежності від попиту на споживчому ринку;

- нееластичність попиту, яка означає менший вплив ціни порівняно зі споживчим ринком на основі залежності від постачальника та включеності товарів і ресурсів у виробничий процес;

- нестійкість попиту, пов'язана з постійною зміною та появою нових технологій і підходів до роботи;

- парність попиту, яка означає, що попит на один промисловий товар впливає на попит на інший товар, якщо вони використовуються разом.

Процес ухвалення рішення про купівлю на B2B ринку зазвичай є складним і тривалим процесом ведення переговорів та вибору постачальника й має колегіальний характер, обсяги закупівлі є великими, тож ретельний аналіз усієї доступної інформації та ефективна комунікація є стратегічно важливими для покупця. Отже, специфіка B2B ринку проявляється і в інструментах просування, які застосовуються. Особливості використання інструментів просування на B2B і на B2C ринках відображені в табл. 2.

Таблиця 2. Порівняння особливостей інструментів просування на B2B і B2C ринках

Інструмент	B2C ринок	B2B ринок
Персональні продажі	<ul style="list-style-type: none"> ● менш ефективний ніж на B2B ринку, оскільки потрібно охопити більшу аудиторію; ● може бути економічно недоцільним під час застосування стратегії масового маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> ● найбільш значущий інструмент; ● налагодження особистісних відносин; ● робота на довгостроковий ефект
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> ● стимулювання як споживачів, так і торгівлі; ● використовується переважно загальне стимулювання 	<ul style="list-style-type: none"> ● стимулювання споживачів; ● використовується переважно індивідуальне стимулювання відповідно до специфіки клієнта
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> ● найбільш значущий інструмент; ● має переважно емоційний характер; ● широке застосування засобів реклами (теле- і радіореклама, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в пресі) 	<ul style="list-style-type: none"> ● більш раціональний, акцент на вигодах клієнта; ● використання обмеженої кількості типів реклами (поштова реклама, друкована реклама, але в поєднанні з іншими заходами, реклама в галузевих виданнях)
PR	<ul style="list-style-type: none"> ● найчастіше формування образу компанії, яка відповідає цінностям споживачів чи трендам, які на певний момент панують у суспільстві; ● важливу роль відіграє event-маркетинг, широке застосування засобів PR у ЗМІ 	<ul style="list-style-type: none"> ● найчастіше формування образу надійного бізнес-партнера; ● важливу роль відіграють спонсорство, виставки, конференції, семінари, форуми

Джерело: створено авторами на основі [1; 9].

Порівняльний аналіз особливостей використання інструментів просування на B2B і на B2C ринках свідчить про те, що найбільш значущим інструментом просування на B2B ринку є персональні продажі, спонсорство, виставки, event-маркетинг, презентації, семінари, де відбувається інформування кола осіб, залучених до процесу ухвалення рішення про покупку товару та підписання контракту на співпрацю з постачальником.

Розглянемо особливості формування міжнародної стратегії просування на прикладі ринку українського виробника "МХГ" на ринку курятини Єгипту.

Здійснивши стратегічний аналіз привабливості ринків, як цільовий міжнародний ринок обрано ринок Єгипту завдяки таким факторам: висока ємність ринку, вигідне географічне положення, низький рівень розвитку біотехнологій та невисокий рівень конкуренції. Проведено оцінку

головних конкурентів на ринку і, як результат, з'ясовано основних конкурентів та ключові фактори успіху на ринку – широкий асортимент, налагоджена система збуту й реалізація інтегративної стратегії розвитку підприємства.

Для формування стратегії просування здійснено анкетування для визначення споживчих мотивацій під час вибору постачальника курятини в сегменті торгівельних мереж. В опитуванні взяли участь представники компанії потенційних клієнтів Єгипту. Результати засвідчують, що рівень поінформованості про бренд є досить низьким. Ключовими факторами вибору постачальника є рівень якості, безпечність та наявність сертифікації відповідності продукції міжнародним стандартам (рис. 3). Крім того, важливим для споживача під час пошуку нових постачальників є рекомендації партнерів, а також вдалі комерційні пропозиції.

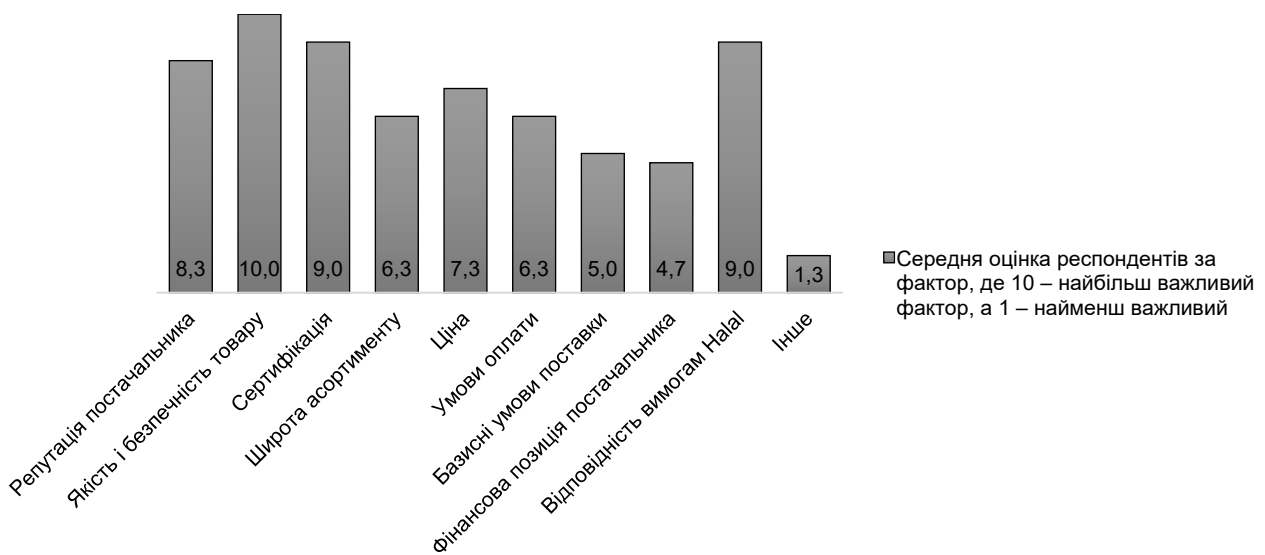


Рис. 3. Результати опитування щодо важливості критеріїв вибору постачальників МХП

Джерело: складено авторами на основі результатів опитування.

Крім збирання первинної інформації серед споживачів B2B ринку, було проведено експертне опитування серед представників бізнесу, які мали досвід роботи з міжнародними B2B ринками. Унаслідок проведеного експертного опитування з'ясовано, що міжнародні виставки та персональний продаж є одними з найбільш ефективних засобів просування на B2B ринку.

Зважаючи на результати досліджень, основними комунікативними цілями продукту визначено збільшення поінформованості споживачів про бренд. Цільовою аудиторією є співробітники торгівельних мереж Єгипту, які займаються закупівлями чи беруть участь в ухваленні рішення щодо вибору постачальника. Для досягнення поставлених цілей просування запропоновано реалізацію заходів, наведених у табл. 3.

Таблиця 3. Заходи та інструменти реалізації стратегії просування ПрАТ "МХП"

Заходи просування		Характеристика
Прямі продажі	Email-розсилка комерційних пропозицій	На основі сформованої бази потенційних клієнтів і з урахуванням потреб кожного окремо партнера надсилання на пошту персоналізованої комерційної пропозиції
Реклама	Реклама в соціальних мережах	Ведення сторінки у фейсбукі з інформацією про новинки та події компанії
	Друкована реклама	Створення і друк буклетів для розповсюдження їх на виставках
	Оптимізація сайту	Створення окремого сайту для B2B ринку (з описом можливих пропозицій, інформацією щодо умов оплати, умов Incoterms) та його SEO-оптимізація
Public relations	Спонсорство	Спонсорство кулінарних шоу, в яких беруть участь відомі шеф-кухарі для підвищення кількості згадок медіа та тестування продукції потенційними клієнтами
	Участь у виставці	Щорічна участь у виставці Gulfood
	Експерсії на виробництво	Відвідування потенційними клієнтами виробництва для їхньої впевненості щодо якості продукції

Джерело: складено авторами.

Подальшими кроками реалізації міжнародної стратегії просування є формування календарного плану реалізації запропонованих заходів і планування бюджету. Реалізація міжнародної стратегії просування потребує ретельного моніторингу виконання всіх запланованих заходів та відслідковування зворотної реакції клієнта, обсягів реалізації товару на міжнародному ринку для коригування стратегії. Це є особливо важливим у реалізації міжнародної стратегії просування, зважаючи на особливості й відмінності ринкового середовища міжнародного ринку.

ВИСНОВКИ. За сучасних умов відбувається значне зростання темпів міжнародної торгівлі й інтернаціоналізації бізнесу, у зв'язку з чим перед підприємствами актуалізуються питання формування стратегії міжнародної ринково-продуктової діяльності, зокрема міжнародної стратегії просування. Проведене дослідження наукових джерел щодо стратегії просування дало змогу сформулювати авторське визначення поняття "просування" як "системи ринкових комунікацій між виробником і споживачем щодо поширення інформації про товари та виробників за допомогою комплексу інструментів (реклама, PR, персональний продаж, пропаганда, прями маркетинг, стимулювання з метою формування попиту на товари, який відповідає цілям компанії" і поняття "стратегія просування" як "спосіб визначення довгострокових цілей компанії щодо побудови системи ринкових комунікацій між виробником і споживачем щодо поширення інформації про товари та виробників за допомогою комплексу інструментів (реклама, PR, персональний продаж, пропаганда, прями маркетинг, стимулювання збуту) з метою формування попиту на товари, який відповідає встановленим цілям, формування плану дій та оптимального розподілу ресурсів для їх досягнення".

Визначено, що факторами впливу на міжнародний комунікативний процес є фактори ринкового середовища міжнародного ринку: політико-правові, економічні, соціокультурні, демографічні, науково-технічні, природні фактори, які характеризуються високим ступенем динамізму, непрогнозованості та невизначеності. І особливо актуальними факторами впливу є фактори соціально-культурних, мовних, економічних, законодавчих відмінностей та фактори особливостей конкурентної ситуації на ринку. Саме ці фактори актуалізують питання стратегічного аналізу міжнародних ринків, детального аналізу соціокультурних факторів і ретельного збирання вторинної й первинної маркетингової інформації щодо відмінностей у ринковій поведінці клієнта на міжнародному ринку та його споживчих мотивацій. Урахувавши особливості формування ринкової стратегії підприємства у процесі інтернаціоналізації його діяльності, запропоновано механізм формування стратегії просування підприємства на міжнародних ринках, який охоплює такі етапи: стратегічний аналіз привабливості ринків, аналіз культурного середовища міжнародних ринків, відбір ринку для подальшого ведення ЗЕД, визначення споживчих мотивацій на обраному ринку, визначення напрямів формування стратегії просування, заходів її реалізації та контроль.

Наведено порівняльний аналіз особливостей використання інструментів просування на B2B і на B2C ринках та визначено, що найбільш значущим інструментом просування на B2B ринку є персональні продажі, спонсорство, виставки, event-маркетинг, презентації, семінари, де відбувається інформування кола осіб, залучених до

процесу ухвалення рішення про покупку товару й підписання контракту на співпрацю з постачальником.

Практична цінність цієї роботи полягає в пропозиції механізму формування стратегії просування на міжнародних ринках, застосування якого може дати змогу підвищити ефективність міжнародної економічної діяльності підприємств.

ДИСКУСІЯ. Дискусійним залишається визначення ефективності реалізації міжнародної стратегії просування у зв'язку з тим, що виокремлення факторів впливу стратегії просування від інших елементів маркетингової стратегії є досить проблематичним. Водночас усі елементи міжнародної маркетингової стратегії є взаємопов'язаними, а цілі їх реалізації мають бути взаємоузгодженими.

Крім того, подальші наукові дослідження з цієї проблематики можуть полягати в поглибленому дослідженні бар'єрів сприйняття міжнародних комунікацій, які становлять значну загрозу ефективній реалізації стратегії міжнародної маркетингової діяльності підприємств, а саме: високий ступінь спотворення інформації, поширення недостовірної інформації про виробників та їхню продукцію у зв'язку зі стрімким розвитком електронних комунікацій, зокрема соціальних мереж.

Список використаних джерел

1. Башинська І. О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2012. № 11. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1574>
2. Бернет Дж., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход*. СПб.: Питер, 2001.
3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Видавничий дім "Професіонал", 2009.
4. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016.
5. Канищенко О. Л. Розвиток міжнародних маркетингових комунікацій в умовах глобалізації товарних ринків. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2021. № 1 (13). С. 161–167.
6. Кочкіна Н. Ю., Коваленко Д. П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія "Економіка і менеджмент"*. 2017. № 25. Ч. 1. С. 125–129.
7. Ромат Е. В. *Реклама в системе маркетинга*. К.: Студцентр, 2008.
8. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять "глобалізація" та "підприємницький ризик"). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. Вип. 128. С. 5–10.
9. Старостіна А. О., Длігач А. О. & Кравченко В. А. *Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник*. К.: Знання, 2005.
10. Dickson, P. R. *Marketing management*. Thomson Learning. 1997.
11. Hofstede Geert, H. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations/ GeertHofstede*. SagePublications. 2001.
12. Hollensen, S. *Global marketing: A decision-oriented approach*. Pearson education. 2007.
13. Bradley, F. *International marketing strategy*. Pearson Education. 2005.
14. Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. *International Marketing*. 15th edition. 2005.
15. Kanishchenko, O., Spivakovsky, S., Spivakovsky, T., Elafy, Sh. *Marketing Strategies of Companies in Internationalization Process*. *Journal of Advanced Research in Law and Economics. Quarterly*. 2018. Volume IX, Issue 6 (36), Fall. 2155–2163.
16. Onkvisit, S., & Shaw, J. *International marketing: strategy and theory*. Routledge. 2009.

Received: 01/11/2022

1st Revision: 12/11/2022

Accepted: 01/12/2022

Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project

O. Prygara, PhD (Econ.), Associate Prof.
 ORCID ID: 0000-0002-8444-819X
 Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,
 Yu. Skoryna, a specialist in the department
 of service support for export sales of PJSC "MHP", Kyiv, Ukraine

COMPANY PROMOTION STRATEGY IN INTERNATIONAL B2B MARKETS

The research focuses on the company's promotion strategy in international B2B markets, revealing different approaches to the promotion concept and strategy. The promotion strategy is viewed as a way of determining the company's long-term goals for building a system of marketing communications between the company and a consumer regarding the dissemination of information about products using communication tools (advertising, PR, personal selling, direct marketing, sales promotion) aimed to form the demand for goods. The research studies the causes influencing the international communication process: uncontrollable and rapidly changeable factors of the market context of domestic and foreign markets, aspects of sociocultural, linguistic, economic, legislative, and competitive differences in the market. These factors actualize the necessity of strategic analysis of international markets, detailed analysis of the socio-cultural environment, and thorough analysis of secondary and primary marketing information regarding differences in the customers' market behavior in the global market.

The study describes the formation of a company's promotion strategy for international markets. It includes the following stages: strategic analysis of foreign markets' attractiveness, analysis of the cultural environment of global markets, the foreign market selection process for further market activity, research of customers' motivations in the chosen market, determination of directions for the promotion strategy formation and means for its implementation and control.

A comparative analysis of the use of promotional tools in B2B and B2C markets is provided. It is determined that the most effective promotion tools in the B2B market are personal sales, exhibitions, event marketing, and presentations.

Keywords: promotion, promotion strategy, foreign economic activity, international market, B2B market.

References (in Latin): Translation / Transliteration / Transcription

1. Bashynska, I. O. (2012). Differences between the industrial market and the consumer market from the point of view of marketing communications. *Efficient economy*. No. 11. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1574>
2. Burnet, J., Moriarty, S. (2001). *Marketing communications: an integrated approach*. SPb.: Peter.
3. Dibrova, T. G. (2009). *Marketing policy of communications: strategies, domestic practice*. Tutorial. K.: Publishing house "Professional".
4. Kanishchenko, O. L. (2016). *International marketing: a textbook*. Kyiv: Publishing and Printing Center "Kyiv University".
5. Kanishchenko, O. L. (2021). *Development of international marketing communications in the conditions of globalization of commodity markets*. Economic Bulletin of the DVNZ UDHTU, No. 1 (13). P. 161–167.
6. Kochkina, N. Yu., Kovalenko, D. P. (2017). Peculiarities of communication strategies in social networks. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University*. Series "Economics and Management", No. 25. Part 1. P. 125–129.
7. Romat, E. V. (2008). *Advertising in the marketing system*. K.: Studcenter.
8. Starostina, A., Kravchenko, V. (2011). The essence and practical application of the method of construction of the categorical apparatus of economic science (on the example of the concepts "globalization" and "entrepreneurial risk"). *Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University*. Economy. Vol. 128. P. 5–10.
9. Starostina, A. O., Dligach, A. O., & Kravchenko, V. A. (2005). *Industrial marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: textbook*. K.: Znannya.
10. Dickson, P. R. (1997). *Marketing management*. Thomson Learning.
11. Hofstede Geert, H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*/ Geert Hofstede. Sage Publications.
12. Hollensen, S. (2007). *Global marketing: A decision-oriented approach*. Pearson education.
13. Bradley, F. (2005). *International marketing strategy*. Pearson Education.
14. Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2005). *International Marketing*. 15th edition.
15. Kanishchenko, O., Spivakovsky, S., Spivakovsky, T., Elalfy, Sh. (2018). Marketing Strategies of Companies in Internationalization Process. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. Quarterly, Volume IX, Issue 6 (36), Fall. 2155–2163.
16. Onkvisit, S., & Shaw, J. (2009). *International marketing: strategy and theory*. Routledge.