

**К.В. Шиманська, д.е.н., доц.
В.В. Бондарчук, к.е.н., доц.**

Державний університет «Житомирська політехніка»

Аналіз маркетингових можливостей використання онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки українськими МСП

В умовах цифровізації економіки та розвитку систем електронної комерції неможливо вийти на зарубіжний ринок без забезпечення власної присутності у глобальному цифровому комерційному просторі. Українські експортери, що прагнуть вийти на зарубіжні ринки, мають використовувати мультиканальні стратегії просування товарів, частиною яких повинні стати онлайн-канали. Метою статті є дослідження переваг та недоліків використання онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки для підприємств малого і середнього бізнесу. У результаті дослідження сформульовано відмінні характеристики та особливості використання різних онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки (різних типів сайтів електронної комерції, соціальних мереж та маркетплейсів), визначено переваги та недоліки їхнього використання для розвитку експортної діяльності для українських компаній. Сформульовано питання для діагностики готовності компанії використовувати багатоканальну стратегію онлайн-просування товарів на зарубіжні ринки. Визначено, що компанії, які обирають омніканальну багатоканальну стратегію та глобальне охоплення ринків електронної комерції, мають обирати міжнародні маркетплейси, оскільки вони дають можливість швидко і легко почати продавати глобально. Встановлено, що українським компаніям варто враховувати та адаптуватися до важливої тенденції останніх років – активізації М-комерції (мобільної комерції). У результаті дослідження виокремлено основні найбільш популярні маркетплейси у світі, на які слід орієнтуватися експортеру для просування продукції, та сформульовано фактори, які варто враховувати за умови вибору маркетплейса. Це дозволить ухвалювати рішення під час розробки маркетингової стратегії просування експортером.

Ключові слова: зарубіжні ринки; інтернаціоналізація бізнесу; цифровий маркетинг; міжнародний маркетинг; міжнародний бізнес; SMM; онлайн-маркетинг; електронна комерція; маркетплейс.

Актуальність теми. Вихід компанії на зарубіжні ринки з власними продуктами чи послугами вимагає використання сучасних форм і засобів комунікації з потенційними споживачами та клієнтами. Адже одним із завдань міжнародної маркетингової політики є ефективне просування товарів та послуг на ринки зарубіжних країн зі зростанням маркетингової присутності компанії на цільовому ринку, посилення впізнаваності бранда, зростання лояльності серед споживачів. Водночас сучасні виклики і тенденції розвитку міжнародної економічної діяльності трансформують і маркетингові механізми діяльності компаній-суб'єктів міжнародних економічних відносин.

Українські компанії, будучи потенційно конкурентоздатними на міжнародних ринках водночас не так активно використовують онлайн-просування товарів та послуг на міжнародні ринки. Для вітчизняних компаній онлайн-просування здійснюється переважно для внутрішнього ринку із застосуванням українських маркетплейсів, соціальних мереж або шляхом продажів через власні сайти компаній. Часто ефективність використання таких каналів є низькою або взагалі не аналізується. А комплексного розуміння переваг та недоліків використання кожного онлайн-каналу (або переваг їх поєднання у багатоканальних стратегіях) у представників українського бізнесу немає. Це визначає актуальність наведеного дослідження, орієнтованого на вивчення переваг та недоліків використання онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки для підприємств малого та середнього бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Цифровізація економіки, зокрема бізнес-середовища, та цифрова трансформація сучасних компаній з переорієнтацією на онлайн-стратегії просування товарів і послуг зумовили активізацію наукових досліджень теоретичного та прикладного характеру, що фокусуються на проблемах розробки дієвих механізмів використання інструментів онлайн-маркетингу для досягнення цілей розвитку компанії, зростання ефективності її діяльності, укріплення конкурентоздатності.

Використання багатоканальних маркетингових стратегій просування товарів досліджували у своїх працях зарубіжні вчені: Ф.Ф. Танг (F.F. Tang), К.Ксінг (X.Xing) [14], які вивчали шляхи скорочення витрат на онлайн-просування через використання багатоканальних стратегій; Н.Бек (N.Beck), Д.Рігл (D.Rygl) [1] категоризували мультиканальні стратегії; М.Фраскет (M.Frasquet), А.М. Дескаль (A.M. Descals), М.Е. Руї-Моліна (M.E. Ruiz-Molina) [5] сформували підхід до дослідження важливості бранда у формуванні лояльності клієнтів через багатоканальні стратегії; П.М. Кайн (P.M. Cain) [2] вивчав застосування комплексу

маркетингу (маркетинг мікс) у цифровому середовищі багатоканальних стратегій просування; С.Генслер (S.Gensler), М.Г. Декаймп (M.G. Dekimpe), В.Скєра (B.Skiera) [6] запропонували методики оцінки ефективності окремих каналів просування в умовах використання багатоканальних стратегій; М.Ларош (M.Laroche), І.Кіянї (I.Kiani), Н.Економакіс (N.Economakis) та М.О. Річард (M.O.Richard) [10] звернули увагу на вплив багатоканальних стратегій на онлайн-поведінку споживача; Р.Йан (R.Yan), П.Гуо (P.Guo), Дж.Ванг (J.Wang), Н.Амруш (N.Amrouche) [15] описали стратегії організації розподілу товарів з використання багатоканальних стратегій просування; М.Юрйоля (M.Yrjölä), М.Т. Спенс (M.T.Spence), Х.Сааріярві (H.Saarijärvi), Х.Нуммєла (H.Nummela) [16; 17] присвятили свої дослідження омніканальним стратегіям просування та створення вартості під час їхньої реалізації.

Чаттерджї С. (Chatterjee S.) та Кар А.К. (Kar A.K.) у своєму дослідженні використання маркетингу в SMM малими і середніми компаніями (МСП) [3] на прикладі компаній Індії визначають фактори, які допомагають МСП застосувати механізми SMM для покращення впливу на бізнес. Серед інших досліджень використання SMM та його дієвості варто виокремити праці Е.Константінідєса (E.Constantinides) [4], В.Кумара (V.Kumar), Р.Мірчанданї (R.Mirchandani) [9], М.Сараванакумара (M.Saravanakumar) та Т.СугандаЛакшмі (T.SuganthaLakshmi) [13], Д.Л. Хоффмана (D.L. Hoffman), М.Фодора (M.Fodor) [7].

Зазначені праці стали інформаційним базисом наведеного дослідження. Водночас вимагають додаткового вивчення та обґрунтування можливості використання онлайн-каналів для просування українських товарів та послуг на зарубіжні ринки.

Метою статті є дослідження переваг та недоліків використання онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки для підприємств малого та середнього бізнесу.

Викладення основного матеріалу. Пандемія стала «шоком» для бізнес-моделей компаній, які в один день втратили можливість ефективного використання існуючих ланцюгів поставок, і змусила компанії зосередитися на пошуку способів розвитку стійких та адаптивних ланцюгів поставок у «новому» цифровому середовищі. Формально таке середовище не було новим, проте використовувалося компаніями (особливо українськими) опціонально – онлайн-канали просування продукції були швидше додатковими до переважаючих оффлайн-продажів.

За результатами дослідження практики використання онлайн-каналів просування продукції можна виокремити такі їхні групи (рис. 1). Вони мають свої відмінні характеристики та особливості використання, що визначає переваги та недоліки для розвитку експортної діяльності для українських компаній.

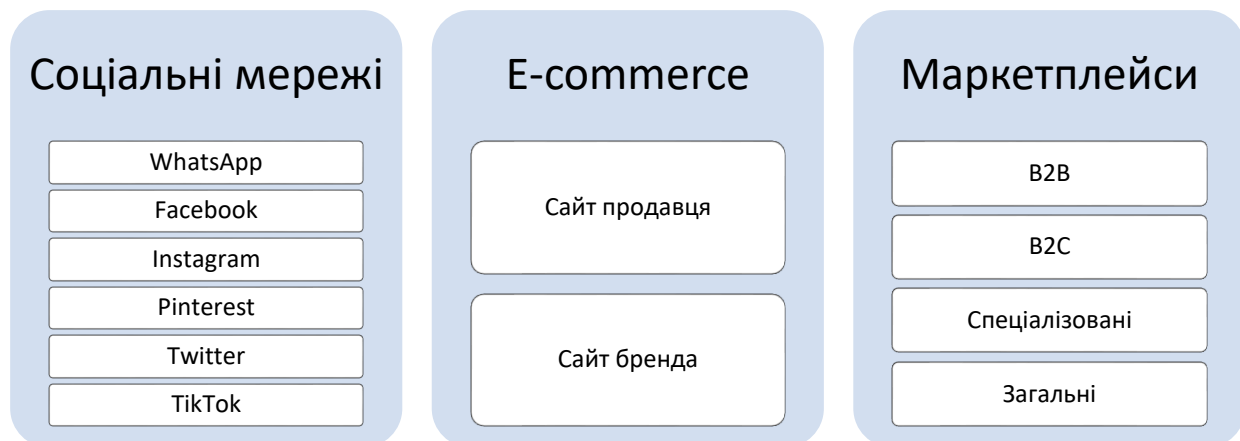


Рис. 1. Групи онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки

Проаналізуємо детальніше переваги та недоліки використання кожної з груп онлайн-каналів просування у діяльності експортера.

Соціальні мережі. Соціальні мережі нині широко використовуються не лише для комунікації, розваг та отримання різного типу контенту. Вони також стали одним з найефективніших інструментів цифрового маркетингу для сучасних компаній, який все більше використовується як великим бізнесом, так і МСП. Кількість користувачів соціальних мереж у світі постійно зростає, а на смаки споживачів все більше впливають тренди Instagram чи TikTok (рис. 2).

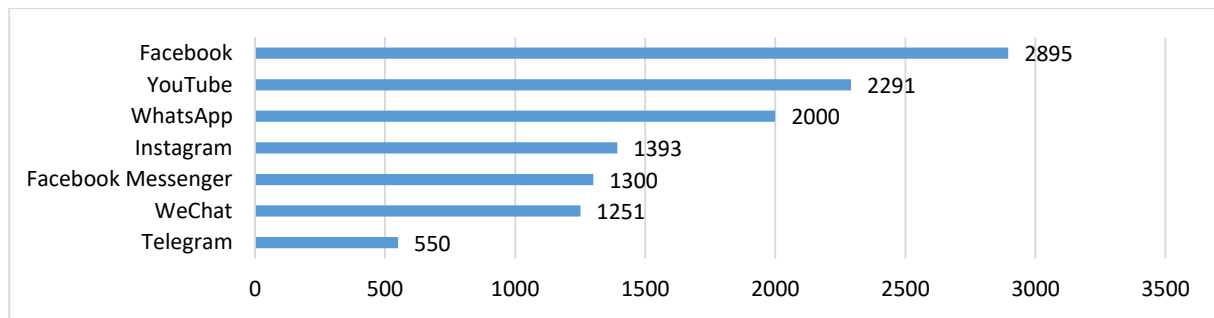


Рис. 2. Найпопулярніші соціальні мережі у світі (станом на жовтень 2021 р.) за кількістю активних користувачів (у млн осіб) [11]

Тому все частіше маркетологи використовують інструменти соціальних мереж для реклами та просування продуктів і послуг. За даними аналітичного ресурсу Statista, у 2020 р. витрати на рекламу в соціальних мережах становили приблизно 132 млрд дол. США і становитимуть понад 200 млрд дол. США до 2024 р. [12].

Зокрема, Facebook було визнано провідною платформою соціальних медіа для маркетингу в 2021 р. (про це заявили 93 % опитаних експертів з маркетингу). Це видається цілком логічним, адже мережева база користувачів Facebook є глобальною. Іншою пов'язаною з Facebook платформою соціальних мереж, що активно використовується для маркетингу, є Instagram (обидві платформи належать корпорації Meta). Саме ця мережа дозволяє використовувати різні аудіовізуальні формати (від фотографій і тегів до Stories і Reels). При цьому через інтеграцію посилань користувачів, що переглядають рекламу, можна легко перенаправляти на вебсайти брендів або на спеціальні вкладки покупок. Оригінальним варіантом соціальної мережі для просування продуктів та послуг є TikTok – мережа дозволяє підвищити впізнаваність бренду, використовувати та розробляти власні «вірусні тренди».

Чаттерджі С. та Кар А.К. апробували формалізовані теоретичні моделі на даних 310 МСП Індії. Вони дійшли висновку, що проблемами для МСП є відсутність технічних компетенцій та прийнятної інфраструктури, необхідної для використання SMM. Проте в цілому використання SMM дає змогу поширити розуміння продуктів та послуг МСП серед існуючих та потенційних клієнтів, що веде до зростання бізнесу, а також покращує системи управління відносинами із клієнтами (CRM) [3, с. 9].

Так використання соціальних мереж компаніями, які хочуть просувати свої товари на зарубіжні ринки, дає змогу ближче контактувати зі споживачами цільових ринків, адже рекламні профілі соціальних мереж дозволяють налаштувати таргетовану рекламу для споживачів окремих категорій (за уподобаннями, статево-віковими характеристиками, сімейним станом тощо). Всі вони, будучи користувачами таких соціальних мереж, надають відповідну інформацію у профілях, а рекламні алгоритми в подальшому її використовують для продажу компаніям таргетованої реклами. Використання бізнес-профілів дозволяє візуалізувати сторінку компанії і використати бренд-айдентіку для вирізнення компанії серед інших.

А от формат «підписки» на компанію у соцмережі визначає формат того, як споживач може взаємодіяти з компанією: чи постійно залишатися на зв'язку, перебуваючи у спеціальних тематичних групах, створених компанією, чи пасивно «поглинати» інформацію, отримуючи контент у стрічці новин. З іншого боку встановлення зв'язку з компанією через сторінки соціальних мереж дає можливість поширення різного аудіовізуального контенту, а використання різних інструментів соціальних мереж дає змогу залучати споживачів до взаємодії з брендом, наприклад, через відповіді на запитання, короткі вікторини, розіграші призів, поширення різноманітних трендів. Натомість компанія буде отримувати «згадування», «відмітки», хештеги, а інформація про неї буде поширюватися серед користувачів соціальних мереж.

Недоліком використання може бути модерація контенту, яка присутня у соцмережах, обмеження використання аудіовізуального матеріалу, обмеження нетипової кількості підписок та активності.

Електронна комерція (e-commerce). Нині компанії мають робити значні інвестиції у розвиток власної електронної комерції, масштабувати існуючі онлайн-канали та розвивати нові підходи для виходу на ринок для транскордонної електронної комерції.

За прогнозами eMarketer, у 2021 р. світовий ринок електронної комерції становитиме 4,89 трлн дол. США, роздрібні продажі в інтернеті досягнуть 6,39 трлн дол. США, водночас електронна комерція займе 21,8 % від загального обсягу роздрібних продажів. При цьому Китай продовжує лідувати на світовому ринку електронної комерції: загальний обсяг його продажів в інтернеті становить трохи менше 2,8 трлн дол. США; він також має найбільшу кількість онлайн-покупців у світі – 792,5 млн осіб (33,3 % від загальної кількості); здійснює більше половини своїх роздрібних продажів у мережі «Інтернет» – 52,1 % роздрібних продажів здійснюється через електронну комерцію [8].

Залежно від категорій постачальників і покупців електронну комерцію можна поділити на декілька видів (рис. 3).

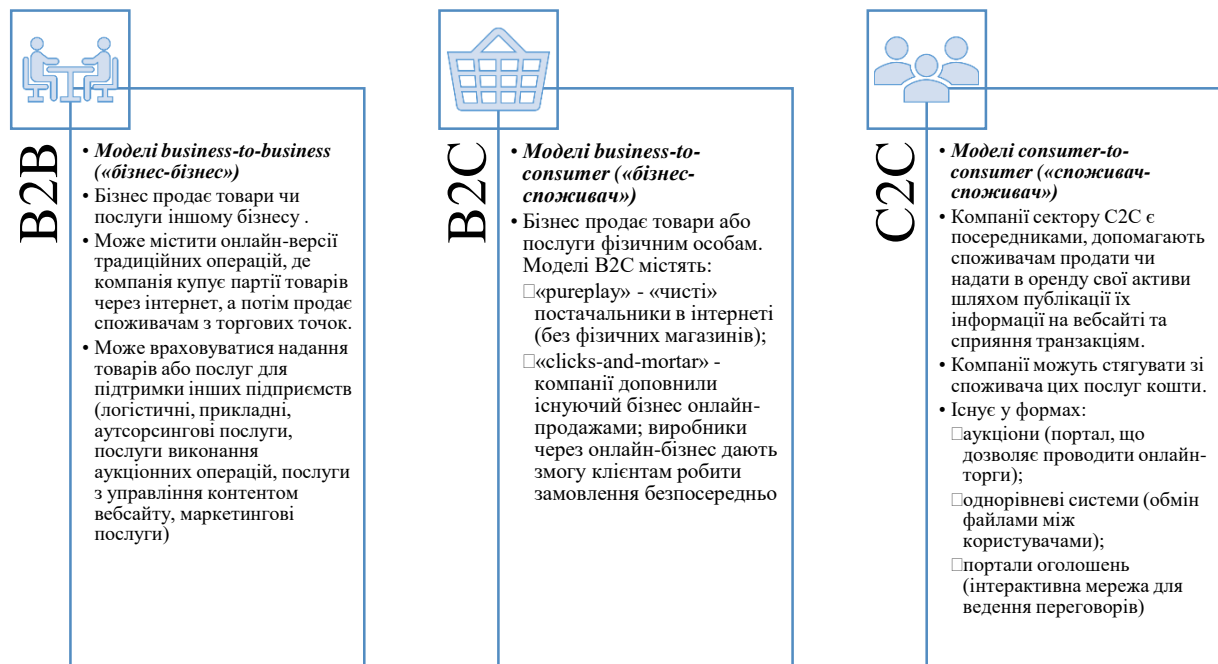


Рис. 3. Види електронної комерції на зарубіжних ринках

Українським компаніям варто враховувати та адаптуватися до важливої тенденції останніх років – активізації М-комерції (мобільної комерції), тобто покупок в мережі «Інтернет» за допомогою мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів). Це вимагає від компаній адаптації власних сайтів та аудіовізуального контенту, який вони поширюють, під формат мобільних пристроїв і тестування їх можливостей на предмет зручності здійснення покупок, швидкості завантаження, якості використання сайту в умовах різної швидкості передачі мобільних даних. До того ж сайти мають містити інтеграції з платіжними сервісами для спрощення розрахунків за допомогою мобільних гаманців (GPay, Apple Wallet).

Компанія може використовувати канали електронної комерції для поставки власних товарів та послуг, водночас вони можуть бути як фізичними, так і цифровими. Фізичні товари замовляються через сайти продавця і потім поставляються звичайними каналами (непряма електронна комерція). Або ж товари та послуги можуть бути цифровими, тобто повністю замовлятися та поставлятися в електронному вигляді (пряма електронна комерція).

Товари чи послуги, що продаються компанією B2C, можуть бути матеріальними (наприклад, компакт-диски з музикою) або нематеріальними (в електронному форматі). За допомогою оцифрування інформації, враховуючи текст, звукові та візуальні зображення, все більша кількість товарів і послуг може бути доставлена у цифровому вигляді клієнтам, які більш віддалені від продавця. B2C електронна комерція може у багатьох випадках різко скоротити ланцюги поставок, усуваючи необхідність для багатьох оптових продавців, дистриб'юторів, роздрібних торговців та інших посередників, використовувати традиційні для них матеріальні потоки. У цьому випадку посередництво бізнесу B2C зазвичай передбачає великі інвестиції в рекламу та обслуговування клієнтів, а також у логістику. B2C зменшує операційні витрати (особливо витрати на пошук) за рахунок збільшення доступу споживачів до інформації.

Це також зменшує бар'єри входу на ринок, оскільки вартість обслуговування вебсайту є, як правило, меншою, ніж організація роботи традиційного роздрібного магазину. Інтернет сприяє здійсненню таких операцій, як замовлення товарів та послуг. Це означає, що багато операцій, які відбувалися без інтернету, можна проводити ефективніше і з меншими витратами. Крім того, інтернет розширив сферу діяльності малого та середнього бізнесу, надавши йому можливість вийти на ринки, куди без інтернету йому неможливо було потрапити. У результаті кількість фірм, що здійснюють господарські операції за останнє десятиліття, різко зросла.

Компанії, які прагнуть використовувати багатоканальну стратегію онлайн-просування товарів на зарубіжні ринки, мають з'ясувати питання власної готовності та доцільності реалізації такої стратегії, зокрема:

- Чи є прийнятними ризики використання стратегії онлайн-просування та чи може компанія «поглинути» ці ризики (наприклад, ризики втрати частини офлайн-продажів)?
- Чи відповідають існуючі партнерські зв'язки новим умовам онлайн-просування товарів на зарубіжних ринках (наприклад, чи вплине переорієнтація діяльності на спроможність компанії виконати існуючі договірні зобов'язання)?
- Чи відповідає поточний фінансовий стан компанії потребі інвестицій у розробку онлайн-каналів просування та як компанія буде компенсувати заплановані на це витрати?
- Чи існують інституційні стимули для компаній, які переходять в онлайн-формат роботи та обслуговування споживачів?

Маркетплейси. Сьогодні попит на товари все більше концентрується на маркетплейсах – платформах, призначених для розміщення комерційних товарних пропозицій та здійснення операцій їх купівлі-продажу й оплати. Ці платформи для онлайн-магазинів подібні до віртуальних торгових центрів, які полегшують торгівлю між продавцями та покупцями. Все більше покупців беззаперечно обирають Amazon, eBay, Alibaba, Walmart, Rakuten та інші, щоб зробити покупки, причому алгоритми роботи сайту та використання технологій штучного інтелекту дає змогу персоналізувати пропозиції товарів і зробити максимально ефективною роботу рекомендаційних сервісів цих платформ.

Юрйоля М. (Yrjölä M.), Спенс М.Т. (Spence M.T.), Сааріярві Х. (Saarijärvi H.) вказують, що ретейлери є сполучною ланкою клієнта з маркетплейсом і відповідно мають унікальну змогу для розвитку можливостей спільного створення цінностей, які дають їм стратегічну перевагу [17]. Науковці присвятили свої дослідження омніканальним стратегіям просування та створення вартості під час їхньої реалізації. Якщо компанія прагне розвивати омніканальну багатоканальну стратегію, то глобальне охоплення ринків електронної комерції через міжнародні маркетплейси дасть їй можливість швидко і легко випробувати нові міжнародні ринки та вийти на них. А такі ринки діють глобально. За результатами дослідження виокремлено основні найбільш популярні маркетплейси у світі, на які варто орієнтуватися експортеру для просування продукції на зарубіжний ринок (рис. 4).

<p>США і Канада</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amazon • eBay • Walmart • Rakuten • Best Buy • Etsy 	<p>Китай</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alibaba • AliExpress • JingDong (JD) • Taobao • Tmall Global • XiaoHongShu 	<p>Австралія і Нова Зеландія</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amazon Australia • eBay Australia • Etsy Australia • GraysOnline 	<p>Індія</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flipkart 	
<p>Велика Британія</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amazon UK • eBay UK • Etsy UK • Not On The High Street • Zalando UK 	<p>Німеччина</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amazon Germany • eBay Germany • Otto • Tchibo • Yatego • Zalando Germany 	<p>Нідерланди</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amazon Netherlands • Bol • Wehkamp • Zalando Netherlands 	<p>Мексика</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado Libre Mexico • Amazon Mexico • Linio Mexico • Liverpool 	<p>Бразилія</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado Livre Brasil • Americanas • Casas Bahia • Amazon Brazilina

Рис. 4. Найбільш популярні маркетплейси у світі

Проте для того, щоб обрати маркетплейс, експортер має зважати на низку факторів.

Насамперед варто враховувати, який **тип продуктів** експортер пропонує на ринок. Якщо цей товар є вузькоспеціалізованим, то варто обирати відповідний спеціалізований маркетплейс. По-перше, це дозволить сконцентрувати маркетингові зусилля на цільовій категорії покупців; по-друге, це дасть змогу дотримуватися обмежень (якщо такі існують) щодо продажу окремих видів товарів. Наприклад, продаж медичних препаратів, або товарів, що містять окремі види хімічних сполук, можуть бути заборонені для вільного продажу на маркетплейсах. Попереднє вивчення існуючих обмежень дозволить експортеру уникнути додаткових витрат та більш таргетовано обрати онлайн-платформу для торгівлі.

Іншим не менш важливим фактором є **схема оплати**, яка передбачена на маркетплейсі, її структура, існування комісії за прийняття замовлення, його обробку, доставку, обробку платежу, а також будь-які

повернення. Крім того, варто звернути увагу на існування обов'язкової вимоги депонування коштів від покупців – так званих «безпечних покупок», оскільки все це впливає на величину виручки експорту, швидкість та терміни її одержання.

Не варто забувати і про потребу **наближення до клієнта**. І хоча глобалізація електронної комерції дозволяє здійснити покупку майже у будь-якому куточку світу, все ж таки споживачі надають перевагу регіоналізованим маркетплейсам, а отже експортер має розглянути можливість виходу на маркетплейси саме відповідного регіону або й окремої країни (наприклад, у США, Великобританії, Німеччині, Франції). Крім того, якщо ви насамперед прагнете продавати в США, має сенс використовувати знайомий американським клієнтам ринок, наприклад, Amazon або eBay. Якщо ви хочете продавати клієнтам на азійських ринках, вам краще слугуватиме Alibaba або Tmall.

Отже, використання маркетплейсів має значний потенціал з точки просування продукції у омніканальних стратегіях, адже саме маркетплейси забезпечують одночасну присутність продавця глобально. Водночас, регіоналізовані маркетплейси дозволяють все ж таки виокремити власний цільовий сегмент клієнтів, орієнтувати на них рекламу, кастомізувати мовні налаштування продукту тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З наведеного вище можна зробити висновок про те, що глобальне онлайн-просування перестає бути вибором для сучасної компанії, яка хоче бути представлена на зарубіжному ринку, це стає необхідністю – від просування залежить майбутнє зростання компанії, можливість масштабування її діяльності і навіть її виживання. Використання сучасних інструментів онлайн-просування є доступним не лише для ТНК чи великих компаній, але й для малого та середнього бізнесу.

Незважаючи на удавану універсальність та глобальність інтернет-каналів, використання великих даних дозволяє компанії таргетувати рекламу сайту компанії або сторінку у соціальній мережі із прицільною точністю саме серед цільової аудиторії споживачів, збільшуючи конверсію.

Крім того, компанії важливо звернути увагу на розробку саме мультиканальної стратегії просування товарів та послуг на зарубіжні ринки, адже різні сегменти споживачів можуть бути досягнуті через різні канали просування, які передбачають також і різні канали комунікації, різні типи офлайн-взаємодії, відповідно різні категорії фінансових потоків.

Список використаної літератури:

1. *Beck N.* Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing / *N.Beck, D.Rygl* // Journal of retailing and consumer services. – 2015. – № 27. – P. 170–178.
2. *Cain P.M.* Dynamic marketing mix modelling and digital attribution / *P.M. Cain* // US: Market Science Consulting. – 2014.
3. *Chatterjee S.* Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India / *S.Chatterjee, A.K. Kar* // International Journal of Information Management. – 2020. – № 53. – P. 102–103.
4. *Constantinides E.* Foundations of social media marketing / *E.Constantinides* // Procedia-Social and behavioral sciences. – 2014. – № 148. – P. 40–57.
5. *Frasquet M.* Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment / *M.Frasquet, A.M. Descals, M.E. Ruiz-Molina* // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2017.
6. *Gensler S.* Evaluating channel performance in multi-channel environments / *S.Gensler, M.G. Dekimpe, B.Skiera* // Journal of retailing and consumer services. – 2007. – № 14 (1). – P. 17–23.
7. *Hoffman D.L.* Can you measure the ROI of your social media marketing? / *D.L. Hoffman, M.Fodor* // MIT Sloan management review. – 2010. – № 52 (1). – 41 p.
8. *Keenan M.* Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021 / *M.Keenan* [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.
9. *Kumar V.* Increasing the ROI of social media marketing / *V.Kumar, R.Mirchandani* // MIT sloan management review. – 2012. – № 54 (1). – 55 p.
10. Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection / *M.Laroche, I.Kiani, N.Economakis, M.O. Richard* // Journal of Advertising Research. – 2013. – № 53 (4). – P. 431–443.
11. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users(in millions) / Statista [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
12. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions) / Statista [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
13. *Saravanakumar M.* Social media marketing / *M.Saravanakumar, T.SuganthaLakshmi* // Life science journal. – 2012. – № 9 (4). – P. 4444–4451.
14. *Tang F.F.* Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? / *F.F. Tang, X.Xing* // Journal of Retailing. – 2001. – № 77 (3). – P. 319–333.
15. Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context / *R.Yan, P.Guo, J.Wang, N.Amrouche* // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2011. – № 18 (1). – P. 19–26.

16. Yrjölä M. The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing / M.Yrjölä, H.Saarijärvi, H.Nummela // International journal of retail & distribution management. – 2018. – № 46 (11–12). – P. 1133–1152.
17. Yrjölä M. Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions / M.Yrjölä, M.T. Spence, H.Saarijärvi // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2018. – № 28 (3). – P. 259–276.

References:

1. Beck, N. and Rygl, D. (2015), «Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing», *Journal of retailing and consumer services*, No. 27, pp. 170–178.
2. Cain, P.M. (2014), «Dynamic marketing mix modelling and digital attribution», *US: Market Science Consulting*.
3. Chatterjee, S. and Kar, A.K. (2020), «Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India», *International Journal of Information Management*, No. 53, pp. 102–103.
4. Constantinides, E. (2014), «Foundations of social media marketing», *Procedia-Social and behavioral sciences*, No. 148, pp. 40–57.
5. Frasquet, M., Descals, A.M. and Ruiz-Molina, M.E. (2017), «Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment», *International Journal of Retail & Distribution Management*.
6. Gensler, S., Dekimpe, M.G. and Skiera, B. (2007), «Evaluating channel performance in multi-channel environments», *Journal of retailing and consumer services*, No. 14 (1), pp.17–23.
7. Hoffman, D.L. and Fodor, M. (2010), «Can you measure the ROI of your social media marketing?», *MIT Sloan management review*, No. 52 (1), 41 p.
8. Keenan, M. (2021), *Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021*, [Online], available at: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
9. Kumar, V. and Mirchandani, R. (2012), «Increasing the ROI of social media marketing», *MIT sloan management review*, No. 54 (1), 55 p.
10. Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N. and Richard, M.O. (2013), «Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection», *Journal of Advertising Research*, No. 53 (4), pp. 431–443.
11. Statista (2021), Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users (in millions), [Online], available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
12. Statista, Number of social network users worldwide from 2017 to 2025(in billions), [Online], available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
13. Saravanakumar, M. and SuganthaLakshmi, T. (2012), «Social media marketing», *Life science journal*, No. 9 (4), pp. 4444–4451.
14. Tang, F.F. and Xing, X. (2001), «Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web?», *Journal of Retailing*, No. 77 (3), pp. 319–333.
15. Yan, R., Guo, P., Wang, J. and Amrouche, N. (2011), «Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context», *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 18 (1), pp. 19–26.
16. Yrjölä, M., Saarijärvi, H., and Nummela, H. (2018), «The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing», *International journal of retail & distribution management*, No. 46 (11–12), pp. 1133–1152.
17. Yrjölä, M., Spence, M.T. and Saarijärvi, H. (2018), «Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, No. 28 (3), pp. 259–276.

Шиманська Катерина Володимирівна – доктор економічних наук, завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин Державного університету «Житомирська політехніка».
<https://orcid.org/0000-0003-0375-5102>.

Наукові інтереси:

- міжнародна торгівля та проблеми її регулювання;
- проблеми інтернаціоналізації бізнесу;
- цифрова трансформація економіки.

Бондарчук Віталій Вікторович – кандидат економічних наук, доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин Державного університету «Житомирська політехніка».
<https://orcid.org/0000-0001-8156-0218>.

Наукові інтереси:

- проблеми міжнародної економіки;
- взаємозв'язок глобальної економіки та національних економік.

Дослідження розроблено в межах проекту Erasmus+ «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP» / The program is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі /This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Shymanska K.V., Bondarchuk V.V.

Analysis of marketing opportunities for the use of online channels to promote Ukrainian SMEs' products to foreign markets

Due to the economy digitalization and the e-commerce systems development, it is impossible to enter the foreign market without ensuring company's presence in the global digital commercial space. Ukrainian exporters, which are trying to enter foreign markets should use multi-channel product promotion strategies including online channels. The article purpose is to study the advantages and disadvantages of using online channels for promoting products and services in foreign markets for small and medium enterprises. As a result of the study, the distinctive characteristics and features of using different online channels to promote products in foreign markets (different types of e-commerce sites, social networks and marketplaces) have been identified, as well as the advantages and disadvantages of their using for Ukrainian companies' export activities. Also, as a result of the study, the questions for diagnostics of the company's readiness to use a multi-channel strategy for online promotion of goods in foreign markets have been formulated. It has been determined that companies that choose a multi-channel strategy and global coverage of e-commerce markets should choose international marketplaces, as they allow them to start selling globally quickly and easily. It is established that Ukrainian companies should take into account and adapt to an important trend of recent years - the intensification of M-commerce (mobile commerce). The study highlights the main most popular marketplaces in the world, which an exporter should focus on to promote products, and factors that should be considered for choosing a marketplace. This will allow exporters to make decisions for developing a marketing strategy for promoting products and services in foreign markets.

Keywords: foreign markets; internationalization of business; digital marketing; international marketing; international business; SMM; online marketing; e-commerce; market place.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2022.