

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування**

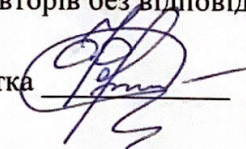
**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**«СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ НА  
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ»**

Студентки II курсу денної форми навчання  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-наукової програми «Маркетинг»  
**Федоренко Олени Вадимівни**

Науковий керівник:  
к.е.н., доц.  
**Пригара Ольга Юріївна**

Засвідчую, що в цій дипломній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних посилань

Студентка 

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри  
маркетингу і бізнес-адміністрування від «03» травня 2023р., протокол №2.

В.о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_ к.е.н., доц. **Наталя РУДЕНКО**

Київ – 2023 р.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 96 сторінок, 26 таблиць, 12 рисунків, список літератури з 105 найменування, 5 додатків.

### **СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

**Об'єктом дослідження** є ринкова діяльність українських виробників на міжнародних ринках харчових продуктів.

**Предметом дослідження** є маркетингова стратегія просування компанії ПрАТ «Чумак» на міжнародному ринку харчових продуктів.

**Мета роботи** полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо стратегії просування продукції українського виробника харчових продуктів на міжнародний ринок з урахуванням змін споживчих потреб та динаміки попиту.

За результатами дослідження сформульовано методичні рекомендації щодо впровадження стратегії просування для українського виробника соусів та приправ ПрАТ «Чумак» для збільшення його частки на ринку харчових продуктів Німеччини. Ціллю стратегії просування визначено створення попиту на продукцію та її продаж та формування позитивного іміджу бренду шляхом збільшення обізнаності споживачів про бренд «Чумак» на ринку Німеччини на 7% до кінця 2024 року, а також збільшення доходу від реалізації продукції на ринку Німеччини на 700 тис. € до кінця 2024 року. Цільову аудиторію було описано за наступними критеріями: чоловіки та жінки віком 20-65 років; працюючі або студенти; рівень достатку середній та високий (від 2500 євро на місяць та більше); в постійному раціоні харчування часто присутні м'ясо, сосиски, макаронні вироби та інші вироби з тіста; купують соуси для постійного щоденного споживання для поліпшення смаку страв. Для досягнення встановленої цілі було запропоновано реалізацію наступних заходів: реклама в місцях продажу, продакт-плейсмент в кулінарних шоу, public relations, друкована поштова реклама, реклама на сайтах онлайн магазинів, реклама в Instagram та оптимізація сайту.

ПрАТ «Чумак» може скористатися результатами проведеного дослідження задля збільшення обізнаності споживачів та збільшення доходу від реалізації продукції на ринку харчових продуктів Німеччини.

**Рік виконання дипломної роботи:** 2022-2023 рр.

**Рік захисту роботи:** 2023 р.

## SUMMARY

The thesis consists of 96 pages, 26 tables, 12 figures, a list of 105 references and 5 appendices.

### **PROMOTION STRATEGY FOR UKRAINIAN PRODUCERS IN THE EUROPEAN FOOD MARKET**

**The object** of the study is the market activity of Ukrainian producers in the international markets of food products.

**The subject** of the study is the marketing strategy for the promotion of Chumak PJSC in the international food market.

**The purpose** of the work is to generalize theoretical approaches and develop practical recommendations for the promotion strategy of the Ukrainian food producer to the international market while taking into account changes in consumer needs and demand dynamics.

According to the study results, methodological recommendations were formulated for implementing a promotion strategy for the Ukrainian producer of sauces and condiments Chumak PJSC to increase its share in the German food market. The aim of the promotion strategy is to create sales demand for the products and to form a positive brand image by increasing consumer awareness of the Chumak brand on the German market by 7% by the end of 2024, as well as increasing revenue from the product sales on the German market by €700,000 until the end of 2024. The target audience was described according to the following criteria: men and women aged 20-65; working or students; the level of wealth is medium to high (from 2,500 euros per month and more); meat, sausages, pasta and other dough products are often present in the regular diet; buy sauces for constant daily consumption to improve the taste of dishes. To achieve the set aim, the following promotion measures were proposed: advertising at points of sale, product placement in cooking shows, public relations, printed mail advertising, advertising on online store websites, advertising on Instagram and site optimization.

Chumak PJSC can use the research results to increase consumer awareness and income from product sales in the German food market.

**2022-2023:** undertaking the thesis research.

**2023:** defence of the thesis.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	5
1.1. Економічна природа сутності категорії просування.....	5
1.2. Етапи формування маркетингової стратегії просування.....	10
1.3. Особливості формування маркетингової стратегії просування на міжнародних ринках.....	18
Висновки за розділом 1.....	21
РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	22
2.1. Порівняльний аналіз бізнес-середовища ринків Німеччини та Франції для українських виробників харчових продуктів.....	22
2.2. Порівняльна характеристика культурних середовищ Німеччини та Франції за моделлю Г. Хофстеде.....	48
2.3. Особливості споживчих мотивацій на ринку харчових продуктів Німеччини.....	55
Висновки за розділом 2.....	60
РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ПРАТ «ЧУМАК» НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НІМЕЧЧИНИ.....	62
3.1. Напрями формування стратегії просування компанії ПрАТ «Чумак» та інструменти її реалізації.....	62
3.2. Оцінка економічної ефективності розроблених пропозицій.....	71
Висновки за розділом 3.....	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	87

## ВСТУП

В умовах війни та загострення ситуації в Україні дуже актуальним є пошук можливих умов для успішного ведення бізнесу. Для українських компаній в післявоєнний час буде надзвичайно актуальним вихід на міжнародні ринки задля розвитку економіки України та якнайшвидшого відновлення своєї діяльності.

**Актуальність.** У зв'язку з воєнними діями в Україні скоротився обсяг випуску харчової продукції, зокрема на ринку продукції на овочевій основі. Це пов'язано в першу чергу з тим, що значна кількість сільськогосподарських угідь знаходиться на окупованих РФ територіях України. Саме тому в розрізі національної економічної стабільності важливо підтримувати експортну діяльність країни, агропромисловий комплекс та галузь харчової продукції.

Просування українських виробників на міжнародні ринки харчових продуктів є необхідною складовою успішного функціонування економіки України та її розвитку в післявоєнний період. Вихід нових українських виробників на європейські ринки допоможе зміцнити фінансове становище країни та закріпити бренд України як експортера високоякісної харчової продукції.

Для здійснення міжнародної діяльності підприємству необхідне формування маркетингової стратегії просування. Сьогодні маркетинг перетворився на необхідний і ефективний інструмент для ведення бізнесу, який служить основою управління підприємством, яке стратегічно орієнтоване на успіх на ринку. Стратегія просування є важливим елементом успішного функціонування компанії на ринку. Поняття «маркетингова стратегія просування» та «маркетингові комунікації» в різні часи було розглянуто в працях таких вчених, як: Дж. Бернет, І. Бланк, Б. Вейтц, Ян В. Віктор, Р. Віннер, П. Дойль, Н. Еріашвілі, Ф. Котлер, Д. Ейкер, М. Леві, Ф. Майерс, Р. Леман, Т. Маслова, С. Моріарті, К. Мозер, П. Сміт та інших. Авторами було розкрито суть, зміст та результат явища маркетингових комунікацій. Особливу увагу при вивченні необхідно приділити стратегічним аспектам діяльності підприємств,

зокрема розробці маркетингових стратегій просування для виробників харчової продукції на міжнародних ринках.

**Наукова проблема** – розкриття важливості маркетингової стратегії просування для успішної діяльності компанії на міжнародних ринках.

**Метою** даної роботи є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо стратегії просування продукції українського виробника харчових продуктів на міжнародний ринок з урахуванням змін споживчих потреб та динаміки попиту.

**Завдання дослідження:**

- розкрити економічну природу сутності категорії маркетингових комунікацій;
- визначити етапи формування маркетингової стратегії просування;
- виявити особливості формування маркетингової стратегії просування на міжнародних ринках;
- здійснити порівняльний аналіз бізнес-середовища ринків Німеччини та Франції для українських виробників харчових продуктів;
- здійснити порівняльну характеристику культурних середовищ Німеччини та Франції за моделлю Г. Хофстеде;
- охарактеризувати конкурентне середовище ринку харчових продуктів обраної країни;
- виявити особливості споживчих мотивацій на ринку харчових продуктів обраної країни;
- розробити напрями формування стратегії просування компанії ПрАТ «Чумак» та визначити інструменти її реалізації;
- оцінити економічну ефективність розроблених пропозицій.

**Об'єктом дослідження** є ринкова діяльність українських виробників на міжнародних ринках харчових продуктів.

**Предметом дослідження** є маркетингова стратегія просування компанії ПрАТ «Чумак» на міжнародному ринку харчових продуктів.

**Методи дослідження.** У роботі використано наступні методи: метод збору первинних даних, метод обробки та аналізу даних, метод структурних аналогій,

економіко-математичний метод, метод анкетних опитувань, метод контент-аналізу.

**Новизна роботи** полягає у формуванні авторської категорії «маркетингові комунікації», визначенні особливостей формування маркетингової стратегії просування на міжнародних ринках, визначенні особливостей споживчих мотивацій на ринку соусів та приправ Німеччини.

**Практична значущість результатів дослідження.** Висновки та пропозиції, розроблені у ході дослідження, мають практичне значення для діяльності українських виробників харчової продукції на міжнародних ринках. Пропозиції щодо стратегії просування можуть бути впроваджені у діяльність ПрАТ «Чумак» для здійснення міжнародної діяльності на німецькому ринку харчової продукції.

# РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

## 1.1. Економічна природа сутності категорії просування

Стратегія просування є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства. Просування українських виробників на міжнародні ринки є необхідною складовою успішного функціонування економіки України та її розвитку, особливо в післявоєнний період.

Поняття просування та маркетингових комунікацій розглядали в різні часи такі вчені, як: Дж. Бернет, І. Бланк, Б. Вейтц, Ян В. Віктор, Р. Віннер, П. Дойль, Н. Еріашвіллі, Ф. Котлер, Д. Ейкер, М. Леві, Ф. Майерс, Р. Леман, Т. Маслова, С. Моріарті, К. Мозер, П. Сміт та інші. Стратегія просування часто в наукових джерелах представлена розглядом системи маркетингових комунікацій. Окремі науковці розділяють ці поняття та вказують систему маркетингових комунікацій як частину стратегії просування, проте більшість все ж розглядає їх як єдиний елемент комплексу маркетингу.

Отже, розглянемо деякі з понять для порівняння підходів різних вчених та складемо власне визначення системи маркетингових комунікацій (стратегії просування).

Таблиця 1.1

### Структура категорії «маркетингові комунікації» та «просування» в підходах різних авторів

№	Автор, рік, вид наукової праці/ поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1.	В.Г. Кудлай, стаття [7]	Єдиний комплекс	Поеднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації	Встановлення і підтримку визначених взаємин між цією організацією й адресатами комунікацій у рамках маркетингової політики

№	Автор, рік, вид наукової праці/ поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
2.	С.В. Білова, стаття [2]	Концепція	Планування маркетингових комунікацій	Оцінка стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки
3.	І.В. Король, 2018, підручник [6]	Сукупність сигналів	Від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу	Інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність
4.	Н.В. Попова, 2020, підручник [14]	Процес	Передача інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії	Отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів.
5.	Е.В. Пахуча, 2022, підручник [13]	Синтетичний засіб маркетингових комунікацій	Включає використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших засобів МК	Ефективна взаємодія підприємства з наявними і потенційними споживачами
6.	Е.В. Пахуча, 2022, підручник [13]	Комплекс дій	Спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги	Активізація продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми
7.	Ж.Ж. Ламбен, 1996, підручник [81]	Сукупність сигналів	Від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу	-
8.	С.С. Гаркавенко, 2002, підручник [3]	Створення і підтримування постійних зв'язків	Між фірмою і ринком	Активізація продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.
9.	Дж. Бернет, С. Моріарті, 2001, підручник [37]	Процес	Передача інформації про товар цільовій аудиторії.	-

№	Автор, рік, вид наукової праці/ поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
10.	Ф. Котлер, 1998, підручник [79]	Специфічне поєднання засобів	Засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди.	-
11.	О.С. Братко, 2006, навчальний посібник [8]	Система	Налагоджений обмін інформацією з ринком збуту	Дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей
12.	Л.В. Балабанова, 2011, підручник [1]	Перспективні дії підприємства	Спрямована на забезпечення взаємодії з усіма об'єктами маркетингової системи	З метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку
13.	Г. Армстронг, Ф. Котлер, 1998, підручник [78]	Концепція	Компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін.	-
14.	Т.О. Примак, 2009, підручник [16]	Напрямок дій підприємства	В процесі створення і розподілення певних цінностей	Забезпечення інформаційної присутності підприємства на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами
15.	О. Ферел, М. Хартлайн, 2011, підручник [59]	Перенесення і розподіл ваги	Між покупцями і продавцями, між приватними особами та фірмами, так і між громадянами і фірмами	-
16.	Д. Шульц, 1992, підручник [82]	Диференційовані функції	Можуть бути запропоновані потенційним споживачам	-
17.	М.Г. Гребньов, 2003, словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг», [18]	-	Особистий продаж, реклама, включаючи паблік рилейшнз, стимулювання збуту, просування товару на ринку	-

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 3, 6, 7, 8, 13, 14, 16, 18, 37, 59, 78, 79, 81, 82]

Отже, можемо бачити, що думки вчених частково розбіжні з приводу визначення маркетингових комунікацій. Так, С.В. Білова, Г. Армстронг та Ф. Котлер визначають їх як концепцію; Н.В. Попова, Дж. Бернет та С. Моріарті – як процес; В.Г. Кудлай, І.В. Король, Е.В. Пахуча, Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, О.С. Братко – як єдиний комплекс, сукупність сигналів, комплекс дій, специфічне поєднання засобів, систему.

На нашу думку, недоліком окремих визначень є відсутність результату явища у них. Таким чином, у категоріях авторства Ж.Ж. Ламбена, Дж. Бернета, С. Моріарті, Ф. Котлера, Г. Армстронга, О. Ферела, М. Хартлайна, Д. Шульца та М.Г. Гребньова відсутній кінцевий результат, який досягається завдяки маркетинговим комунікаціям, тому вони не створюють повноцінне уявлення про сутність останніх.

На основі попереднього аналізу в Табл. 1.2 наведемо класифікацію існуючих підходів до визначення поняття «маркетингові комунікації».

Таблиця 1.2

**Класифікація існуючих підходів до визначення категорії  
«маркетингові комунікації»**

№	Автор	Суть явища	Наявність змісту	Наявність результату
1.	В.Г. Кудлай	Єдиний комплекс	+	+
2.	С.В. Білова	Концепція	+	+
3.	І.В. Король	Сукупність сигналів	+	+
4.	Н.В. Попова	Процес	+	+
5.	Е.В. Пахуча	Синтетичний засіб маркетингових комунікацій	+	+
6.	Е.В. Пахуча	Комплекс дій	+	+
7.	Ж.Ж. Ламбен	Сукупність сигналів	+	
8.	С.С. Гаркавенко	Створення і підтримування постійних зв'язків	+	+
9.	Дж. Бернет, С. Моріарті	Процес	+	
10.	Ф. Котлер	Специфічне поєднання засобів	+	
11.	О.С. Братко	Система	+	+
12.	Л.В. Балабанова	Перспективні дії підприємства	+	+
13.	Г. Армстронг, Ф. Котлер	Концепція	+	
14.	Т.О. Примак	Напрямок дії підприємства	+	+
15.	О. Ферел, М. Хартлайн	Перенесення і розподіл ваги	+	
16.	Д. Шульц	Диференційовані функції	+	
17.	М.Г. Гребньов	-	+	

*Джерело:* складено автором

Можемо бачити, що у визначення М.Г. Гребньова відсутня суть явища. Його категорія складається тільки зі змісту явища, що описане як «особистий продаж, реклама, включаючи public relations, стимулювання збуту, просування товару на ринку» [18]. Це визначення є неповним, адже в ньому немає суті та результату, а тому воно є недосконалим.

Такі науковці, як Ж.Ж Ламбен, Дж. Бернет, С. Моріарті, Ф. Котлер, А. Армстронг, О. Ферел, М. Хартлайн, Д. Шульц та М.Г. Гребньов не вклали у визначення результат, що є великим недоліком даних категорій.

Таблиця 1.3

### Оцінка існуючих підходів до визначення категорії «маркетингові комунікації»

№	Автор	Оцінка (бали)				
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	Сумарна оцінка
1.	В.Г. Кудлай	5	2	4	4	15
2.	С.В. Білова	5	2	4	4	15
3.	І.В. Король	5	2	5	5	17
4.	Н.В. Попова	5	2	3	4	14
5.	Е.В. Пахуча	5	2	3	4	14
6.	Е.В. Пахуча	5	2	3	4	14
7.	Ж.Ж. Ламбен	3	4	3	3	13
8.	С.С. Гаркавенко	5	2	4	5	16
9.	Дж. Бернет, С. Моріарті	3	4	2	3	12
10.	Ф. Котлер	3	5	3	3	14
11.	О.С. Братко	5	2	2	3	13
12.	Л.В. Балабанова	5	3	3	3	14
13.	Г. Армстронг, Ф. Котлер	3	5	3	5	16
14.	Т.О. Примак	5	3	4	4	16
15.	О. Ферел, М. Хартлайн	3	3	2	2	10
16.	Д. Шульц	3	4	1	2	10
17.	М.Г. Гребньов	1	1	2	3	7

*Джерело:* складено автором

Найбільш ґрунтовним визначенням було оцінено визначення І.В. Король: «Маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів,

споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність» [6]. У визначення є чітка структура, чітко окреслена суть (сукупність сигналів), зміст та присутній результат процесу.

Також високу оцінку отримали категорії таких науковців, як Г. Армстронг, Ф. Котлер, Т.О. Примак, С. С. Гаркавенко, В.Г. Кудлай, С.В. Білова. Проте у визначенні від Г. Армстронга та Ф. Котлера, нажаль, відсутній результат, тому ми не можемо також його вважати досконалим.

Таблиця 1.4

### Структура визначення категорії «маркетингові комунікації»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Маркетингові комунікації – це	єдиний комплекс дій підприємства	що включає в себе використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, public relations та прямого маркетингу	з метою задоволення потреб споживачів, активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу компанії

*Джерело:* складено автором

Провівши попередній порівняльний аналіз, можемо сформулювати власне наступне визначення: «Маркетингові комунікації – це єдиний комплекс дій підприємства, що включає в себе використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, public relations та прямого маркетингу з метою задоволення потреб споживачів, активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу компанії».

## 1.2. Етапи формування маркетингової стратегії просування

Згідно з вченням Ф. Котлера комплекс маркетингових комунікацій, або комплекс просування, складається зі специфічного поєднання інструментів персонального продажу (торговельні презентації, виставки), реклами (друкована, трансляційна, зовнішня та інші форми), public relations (газети, журнали, радіо, телебачення), стимулювання збуту (виставки в місцях продажу, знижки, купони, демонстрації тощо) та прямого маркетингу (каталоги,

телемаркетинг, Інтернет) [79]. Кожен тип просування має свої інструменти та, відповідно, різні етапи його формування (рис. 1.1).

Першим етапом формування програми просування Ф. Котлер вказує визначення цільової аудиторії. Саме цільова аудиторія впливає на рішення, що буде в комунікаційному повідомленні, яким чином, коли, де та ким воно буде передане кінцевому споживачу.



**Рис. 1.1.** Схема процесу формування програми просування

*Джерело:* складено автором на основі [79]

Другим етапом є визначення бажаної відповіді (результату). Необхідним є формулювання бажаного результату комунікації для правильної побудови подальших дій. В більшості випадків таким результатом є купівля продукту. Проте перед купівлею споживач проходить стадії готовності споживача. Котлер пропонує модель поведінки споживача, що включає в себе обізнаність (awareness), знання (knowledge), уподобання (liking), надання переваги (preference), переконання (conviction) та купівля (purchase) (табл. 1.5). Для кожної стадії підприємство має розробляти індивідуальний комплекс комунікацій.

Цільова аудиторія підприємства може не знати про продукт. Тому першим, на що повинне підприємство повинно звертати увагу при побудові кампанії просування – обізнаність споживача про свій бренд та знання про переваги та

унікальні характеристики товару. Наступним кроком є створення у споживача необхідних емоцій для прив'язки до бренду або продукту. Споживач при цьому проходить три стадії – симпатія до бренду або товару, надання переваги товару компанії перед іншими товарами конкурентів і переконання, що саме цей товар для них є найкращим товаром на ринку. Останньою стадією, до якої цільового споживача має привести комунікатор (підприємство), це купівля. Споживач може бути впевненим в продукті, але бути не готовим до покупки, тому підприємство має використовувати спеціальні інструменти для стимулювання. Це можуть бути пропозиція спеціальних акційних цін, індивідуальні знижки та використання інших акційних пропозицій [79].

Таблиця 1.5

### Моделі поведінки споживача

Стадія	Модель AIDA	Модель ієрархії ефектів	Модель впровадження інновацій	Комунікаційна модель
Когнітивна стадія	Увага ↓	Обізнаність ↓ Знання ↓	Обізнаність ↓	Контакт ↓ Сприймання ↓ Когнітивна реакція ↓
Афективна стадія	Інтерес ↓ Бажання ↓	Уподобання ↓ Надання переваги ↓ Переконання ↓	Інтерес ↓ Оцінка ↓	Ставлення ↓ Намір ↓
Поведінкова стадія	Дія	Купівля	Проба ↓ Прийняття	Поведінка

*Джерело:* складено автором на основі [79]

Третім етапом формування програми просування є моделювання (оформлення) комунікаційного повідомлення. Комунікаційне повідомлення має привернути увагу споживача, створити інтерес, пробудити бажання до купівлі та викликати дію (модель AIDA). Складаючи повідомлення, маркетинговий комунікатор має вирішити три проблеми: який зміст вкласти в повідомлення, яку структуру повідомлення використати та який обрати формат повідомлення [79].

Розрізняють три типи звернень в залежності від їхнього змісту – раціональні, емоційні та моральні. Раціональні заклики стосуються інтересів аудиторії. Вони можуть зсилатися до якості продукту, економічності або ефективності. Тобто вони демонструють, що продукт принесе споживачу бажані переваги. Емоційні заклики апелюють до емоцій споживача відповідно, вони намагаються викликати у нього негативні (страх, провина, сором) або позитивні емоції (любов, радість, гордість, гумор), які можуть спонукати до покупки. Моральні заклики спрямовані на переконання споживача в тому, що є морально правильним. Їх часто використовують для заохочення населення до чистоти довкілля, збереження природи, захисту тварин, допомоги нужденним або до боротьби з такими соціальними проблемами, як зловживання алкоголем та наркотиками, сексуальні домагання або дискримінація.

В процесі структурування повідомлення існує три проблемних питання. Перше стосується створення висновку чи надання споживачу можливості зробити його самостійно. Ранні дослідження показали, що ефективніше зазвичай працює створення висновків самостійно, проте останні дослідження свідчать про те, що часто краще ставити споживачу запитання та дозволяти йому робити власні висновки про продукт. Друге питання являє собою вибір між представленням лише сильних сторін продукту та використанням двостороннього аргументу, тобто показування сильних сторін продукту, водночас визнаючи його недоліки. Використання одностороннього аргументу (зазначення лише сильних сторін) зазвичай є ефективнішим, проте двосторонні повідомлення можуть підвищити довіру до рекламодавця та зробити споживачів більш стійкими до атак конкурентів. Третє питання структурування полягає в тому, яким чином необхідно наводити ключові аргументи – першими чи останніми. Використання їх на початку привертає увагу споживача, але може призвести до втрати його інтересу згодом.

Формат повідомлення є важливою частиною його створення. Для друкованої реклами необхідним є вибір заголовку, шрифту, ілюстрацій та кольору. Для привернення уваги споживача у повідомленнях використовують

новизну і контраст, привабливі ілюстрації та заголовки, різні формати, колір, форму та рух. Для аудіо-повідомлення важливим є підбір слів, звуків, голосів, які будуть відповідати продукту та бренду. Для повідомлення, що буде передаватись особисто, по телебаченню або на інших відео-сервісах, важливим є підбір усіх вище згаданих елементів з додаванням мови тіла. Для ведучого, що буде передавати повідомлення важливо обрати правильний одяг та зачіску, ретельно продумати жести, міміку, поставу тощо. Якщо повідомлення передається на продукті або його упаковці, необхідним є звернути увагу на текстуру, запах, колір, розмір та форму. Колір відіграє особливо важливу комунікаційну роль у харчових уподобаннях споживача.

Четвертим етапом формування програми просування є вибір каналів комунікації. Існує два типи каналів комунікації – персональні (особистої комунікації) та неперсональні (неособистої комунікації).

В особистих каналах спілкування двоє або більше людей спілкуються безпосередньо один з одним (віч-на-віч, телефоном, поштою). Особисті канали спілкування є ефективними, оскільки вони дозволяють особисто звертатися та отримувати зворотний зв'язок. Окрім прямого спілкування працівників компанії зі споживачем, прикладом таких каналів можуть також виступати незалежні експерти — захисники прав споживачів, сусіди, друзі, члени родини та партнери, які спілкуються з цільовими покупцями. Цей останній канал, відомий як вплив із вуст в уста або «сарафанне радіо», має значний вплив у багатьох сферах продукції. Особистий вплив має велике значення для продуктів, які є дорогими, дуже помітними або несуть великий ступінь ризику для споживача.

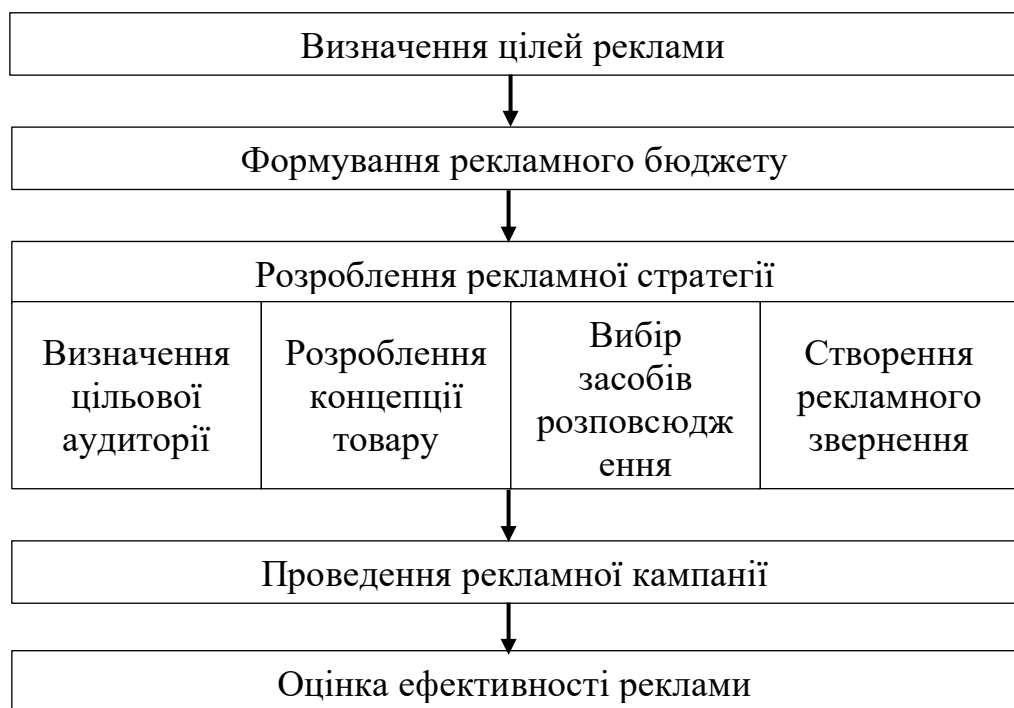
Неособисті канали комунікації – це медіа, які передають повідомлення без особистого контакту чи зворотного зв'язку. Вони включають основні ЗМІ, атмосферу та події. Основні ЗМІ включають друковані медіа (газети, журнали, пряма поштова розсилка); трансляційні медіа інформації (радіо, телебачення); та медіа для відображення (рекламні щити, вивіски, плакати). Атмосфера – це створене середовище, яке створює або підсилює схильність споживача до покупки товару. Події – це інсценовані обставини, які передають повідомлення

цільовій аудиторії, такі як прес-конференції, урочисті відкриття, шоу та виставки, публічні екскурсії та інші заходи, організовані відділами зв'язків з громадськістю.

П'ятим етапом формування програми просування є вибір джерела повідомлення. Повідомлення, надіслані з надійних джерел, є більш переконливими.

Останнім етапом формування програми просування є збір відгуків (зворотній зв'язок). Після відправки повідомлення комунікатор повинен дослідити його вплив на цільову аудиторію. Відгуки про маркетингові комунікації можуть запропонувати зміни в програмі просування або в самій товарній пропозиції.

За методикою А.О. Старостіної процес планування і проведення рекламної кампанії можна зобразити за наступною схемою (рис. 1.2).



**Рис. 1.2.** Схема процесу планування і проведення рекламної кампанії

*Джерело:* складено автором на основі [10]

Першим етапом є визначення цілей реклами. Головними цілями, як правило, є просування товару, формування на нього попиту та стимулювання його продажу. Підпорядкованими цілями можуть бути формування іміджу

підприємства, створення сприйняття бренду, інформування споживачів про товар або нагадування про нього [10].

Другим етапом є формування рекламного бюджету. Існує два підходи до визначення рекламного бюджету – аналітичний та неаналітичний. Неаналітичними методами є: залишковий метод (виділення коштів на інші елементи комплексу маркетингу і залишкові кошти на рекламний бюджет); метод приросту (збільшення або зменшення бюджету минулого року на певний визначений підприємством відсоток); метод паритету з конкурентами (витрати конкурентів виступають як приклад, точка відліку); метод відсотка від обсягу продажу [10].

Аналітичні методи є значно складнішими за неаналітичні. До них відносять наступні: метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань» (бюджет формується на основі чітко визначених комунікаційних цілей та завдань); метод Шроера (співвідношення частки рекламних витрат до частки ринку підприємства та його головного конкурента); метод визначення бюджету на основі планування витрат (враховуються витрати на ЗМІ, матеріальні витрати на виробництво постерів, поштових матеріалів та інших рекламних носіїв, адміністративні витрати тощо) [10].

Витрати на просування значно залежать від сфери та ринку функціонування підприємства. Зокрема, для ринку харчової продукції часта рекламних витрат становить у середньому 3-6% щодо обсягу продажів [10].

Наступним кроком є розробка рекламної стратегії. Вона складається з декількох етапів, а саме:

- визначення цільової аудиторії;
- розробка концепції товару;
- вибір засобів поширення реклами;
- створення рекламного звернення.

На етапі визначення цільової аудиторії є необхідним сегментування ринку та відбір цільових сегментів. Це важливо для розуміння профілю клієнта для

подальшого планування та створення комунікаційного повідомлення, яке найкращим чином зможе вплинути на поведінку останнього.

До етапу розробки концепції товару відносяться позиціонування товару та визначення його особливих характеристик, які виділяють його серед конкурентних товарів.

На етапі вибору засобів поширення реклами підприємство обирає канали, через які воно буде передавати своє комунікаційне повідомлення споживачу.

Останнім етапом розробки рекламної стратегії є, власне, створення комунікаційного повідомлення, або рекламного звернення. До цього етапу належать пошук головної ідеї, вибір мотивів, стильове оформлення, створення рекламного тексту та оформлення кінцевого рекламного продукту. Важливими є мотиви, які вкладаються у комунікаційне повідомлення. Мотивами є емоції, відчуття, переконання споживача, які має викликати певне рекламне звернення. Мотиви поділяються на раціональні (економічний, здоров'я, надійності, тобто той, який дає раціональну вигоду споживачу), емоційні (радості, свободи, самоствердження, сорому, жалю, страху, тобто той, який апелює до певних емоцій споживача), моральні і соціальні (чесності, порядності, допомоги нужденним, збереження навколишнього середовища, боротьби з залежностями тощо). Після вибору мотивів та тону звернення складається саме комунікаційне повідомлення. Рекламне звернення має містити в собі заголовок (слоган, девіз, заклик тощо), основний текст (містить в собі ключову інформацію, яку підприємство бажає донести до споживача) та довідкову інформацію (адреса підприємства, контакти, важливі умови покупки товару).

Після проведення рекламної компанії необхідно є оцінка ефективності реклами. Вона здійснюється у двох напрямках – визначення комунікативної ефективності та визначення торговельної ефективності.

Визначення комунікативної ефективності здійснюється за рахунок визначення обсягу споживачів, що отримали та запам'ятали інформації про товар завдяки рекламній кампанії. Це здійснюється шляхом використання наступних

методів: метод Старча (тест на запам'ятовування з підказкою), тест на запам'ятовування без підказки, метод «схованок» та тест на зміну ставлення [10].

Визначення торговельної ефективності здійснюється за допомогою розрахунку наступних показників: збільшення обсягу продажу товару після проведення рекламної кампанії, відношення попереднього показника до суми рекламних видатків, динаміка рівня рекламних видатків у загальному товарообороті тощо.

### 1.3. Особливості формування маркетингової стратегії просування на міжнародних ринках

Формування маркетингової стратегії просування на міжнародних ринках має певні особливості, пов'язані зі специфікою міжнародних ринків та їх ринкового середовища. В сучасній літературі велика кількість авторів при описі особливостей комунікаційного процесу на міжнародних ринках спираються на відмінності між країнами (рис. 1.3).

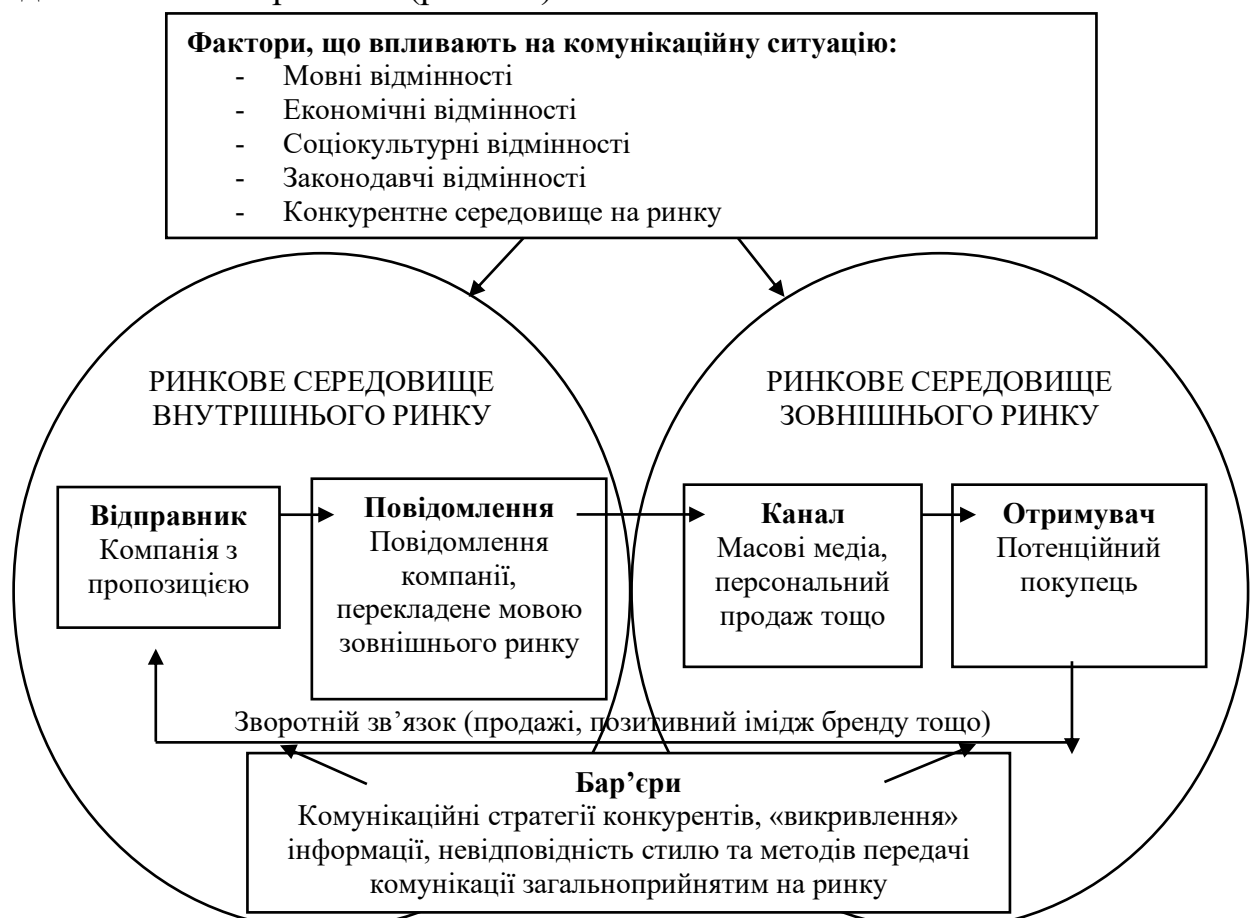


Рис. 1.3. Елементи міжнародного комунікаційного процесу

*Джерело:* складено автором на основі [68]

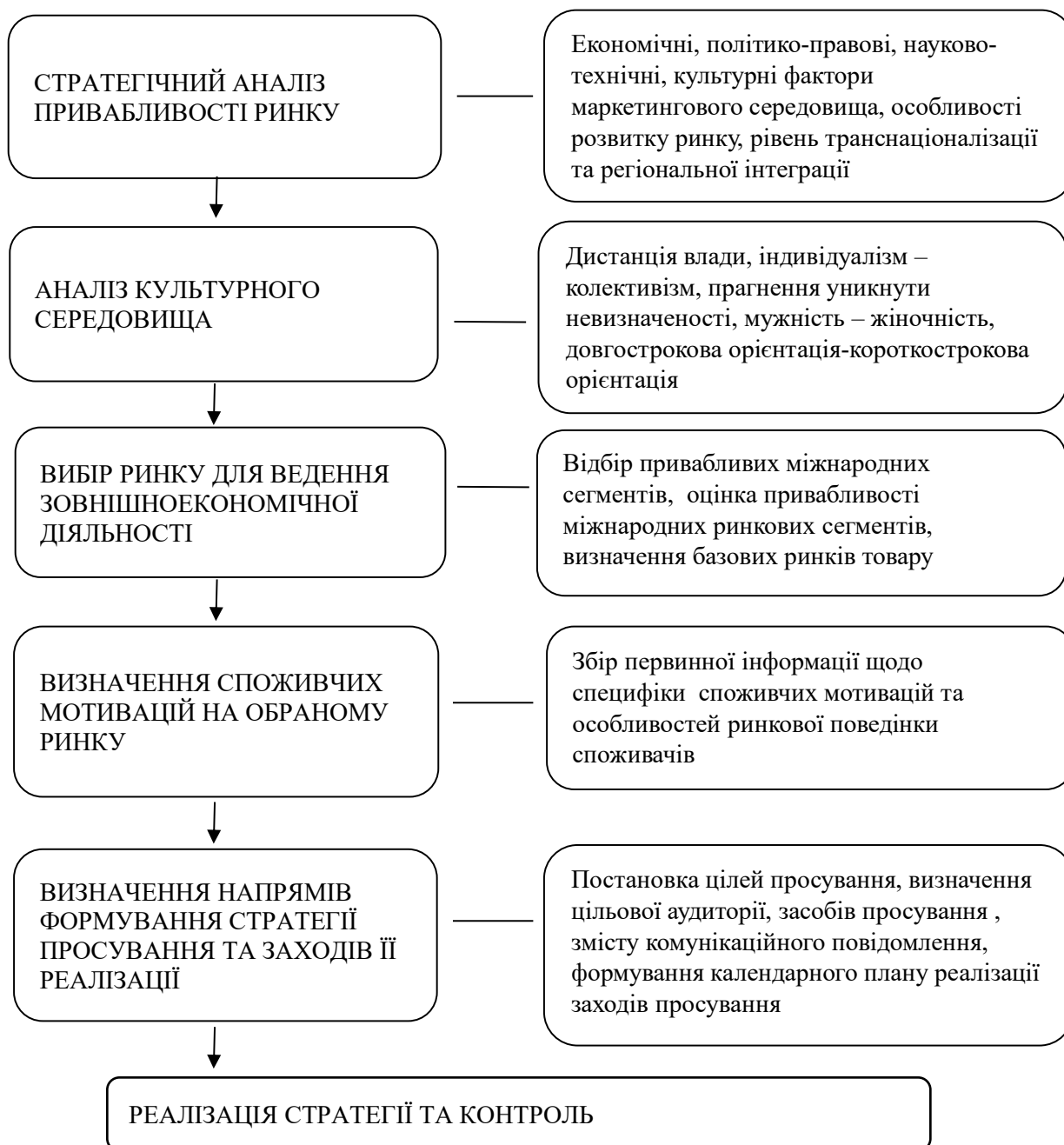
Культурні відмінності є одними з найважливіших факторів, які впливають на міжнародні маркетингові комунікації. Г. Хофстеде описує культуру як «колективне програмування розуму, яке відрізняє членів однієї групи або категорії людей від членів іншої» [51]. Оскільки споживачі виростили в певній культурі та звикли до цінностей і вірувань цієї культури, вони по-різному реагуватимуть на маркетингові комунікації. Часто маркетингологи та керівники маркетингових комунікацій стикаються з критерієм самопосилання (SRC, self-reference criterion). Критерій самопосилання стосується несвідомої тенденції відносити все до власних культурних цінностей. Щоб зрозуміти інші культури, необхідно намагатися уникнути помилок самопосилання і не сприймати свою власну культуру як єдину правильну [51].

Розглядаючи особливості просування на міжнародних ринках, розглянемо наступний підхід до формування стратегії просування (рис. 1.4).

Першим етапом зазначається стратегічний аналіз привабливості ринку. Цей етап є фундаментальним при формуванні маркетингової стратегії. Необхідним є проведення аналізу факторів макромаркетингового середовища країни, на ринку якої буде проведено кампанію з просування. Даний аналіз включає в себе аналіз факторів – політико-правових, економічних, демографічних, природних, культурних та науково-технічних – та класифікація їх за критеріями загроза чи можливість та за їх впливом на попит чи пропозицію [15].

Наступним етапом є ґрунтовний аналіз культурного середовища. Основним методом є використання моделі Г. Хофстеде. Теорія культурних вимірів Хофстеде використовується для розрізнення різних національних культур, вимірів культури та оцінки їх впливу на бізнес-середовища. Порівняння здійснюється на основі аналізу культурних середовищ країн за наступними індексами: дистанція влади, співвідношення індивідуалізму і колективізму, співвідношення влади чоловіків і жінок, довгострокова орієнтація, відношення до невизначеності та допущення чи індульгенція.

На основі попередньо здійсненого аналізу макромаркетингового середовища та культурних особливостей здійснюється вибір ринку для ведення зовнішньоекономічної діяльності.



**Рис 1.4.** Етапи формування стратегії просування на міжнародних ринках

*Джерело:* складено автором на основі [15]

Наступним кроком є визначення споживчих мотивацій на обраному ринку. Для цього використовується збір первинної інформації (проведення анкетувань, опитувань, фокус-груп тощо).

На основі зібраної первинної інформації здійснюється постановка цілей просування, визначення цільової аудиторії, визначення змісту комунікаційного

повідомлення, вибір засобів просування та формування календарного плану та визначення бюджету реалізації заходів просування.

Останнім етапом формування стратегії просування на міжнародних ринках є її реалізація, контроль її виконання та визначення її економічної ефективності.

### **Висновки за розділом 1**

У першому розділі узагальнено засади формування стратегії просування компанії на міжнародних ринках. Було розкрито економічну природу сутності категорії просування. Автором було складене власне визначення категорії: «маркетингові комунікації – це єдиний комплекс дій підприємства, що включає в себе використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, public relations та прямого маркетингу з метою задоволення потреб споживачів, активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу компанії».

Було розглянуто етапи формування маркетингової стратегії просування, та визначено, що при формуванні стратегії просування доцільно дотримуватись наступних етапів: визначення цілей просування, формування бюджету просування, розроблення рекламної кампанії (визначення цільової аудиторії, розроблення концепції товару, вибір засобів розповсюдження реклами, створення комунікаційного повідомлення), проведення рекламної кампанії та оцінка ефективності стратегії.

Розглянуто особливості формування маркетингової стратегії просування саме на міжнародних ринках з урахуванням їх особливостей. Описано елементи міжнародного комунікаційного процесу, що спираються на культурні відмінності між країнами. Зазначено етапи формування стратегії просування на міжнародних ринках, що включають в себе: стратегічний аналіз ринку, аналіз культурного середовища, вибір ринку для ведення зовнішньоекономічної діяльності, визначення споживчих мотивацій на обраному ринку, визначення напрямів формування стратегії просування та заходів її реалізації та реалізація стратегії та контроль.

## РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

### 2.1. Порівняльний аналіз бізнес-середовища ринків Німеччини та Франції для українських виробників харчових продуктів

Стратегічний аналіз привабливості ринків є першим фундаментальним етапом при створенні маркетингової стратегії. Необхідним є проведення порівняльного аналізу бізнес-середовищ ринків Німеччини та Франції для українських виробників харчових продуктів.

Для того, щоб проаналізувати вплив кожної групи факторів на діяльність компанії, підберемо ті фактори по кожній групі та по кожній країні, які можуть вплинути на діяльність компанії, далі складемо класифікацію за критеріями загроза (-) чи можливість (+) та за впливом на попит чи пропозицію.

Таблиця 2.1

#### Попередня таблиця політико-правових факторів макросередовища

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1. Державний устрій				
1.1	<b>Німеччина</b> є демократичною, федеративною та парламентською державою	Попит/ Пропозиція		+
1.2	<b>Франція</b> є республікою, парламентська демократія поєднується з президентською владою	Попит/ Пропозиція		+
2. Законодавча влада				
2.1	Законодавча влада в <b>Німеччині</b> є двопалатною, влада належить як уряду, так і парламенту	Попит/ Пропозиція		+
2.2	У <b>Франції</b> Сенат і Національні збори утворюють парламент. Економічна, Соціальна та Екологічна рада виконує консультативну роль, яка може бути необов'язковою або обов'язковою	Попит/ Пропозиція		+
3. Законодавчі вимоги до експорту				
3.	<b>Німеччина</b> та <b>Франція</b> . Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом скасовує імпорتنі мита на українську продукцію	Пропозиція		+
4. Участь в міжнародних організаціях				
4.1	<b>Німеччина</b> має значний вплив на ЄС і ООН	Попит/ Пропозиція		+
4.2	<b>Франція</b> відіграє значну та впливову роль в ЄС та ООН	Попит/ Пропозиція		+
5. Принципи НАССР				

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
5.	<b>Німеччина та Франція.</b> Загальним зобов'язанням для всіх підприємств є контроль за безпечністю харчових продуктів та виробничих процесів	Пропозиція	-	
6. Система RASFF				
6.	<b>Німеччина та Франція.</b> Система RASFF забезпечує швидке інформування щодо наявності ризику для здоров'я людини в зв'язку з харчовими продуктами	Пропозиція	-	
7. Маркування харчових продуктів				
7.	<b>Німеччина та Франція.</b> Усі харчові продукти, що продаються в ЄС, повинні відповідати правилам маркування ЄС	Пропозиція	-	

*Джерело:* Складено автором на основі [4, 11, 20, 55, 56, 89, 90, 92, 93]

**1.1) Державний устрій. Німеччина є демократичною, федеративною та парламентською державою.**

Країна має 16 земель («Länder») або провінцій, які мають місцеві органи влади та законодавчі органи, які користуються значною децентралізацією по відношенню до федерального уряду [89].

Канцлер є главою держави і обирається Федеральними зборами абсолютною більшістю голосів строком на чотири роки. Канцлер відповідає за здійснення виконавчої влади, яка включає прийняття законів і управління повсякденною діяльністю уряду. За пропозицією канцлера президент призначає федеральних міністрів (Рада міністрів) [92].

Президент є главою держави і обирається Федеральним з'їздом на п'ятирічний термін (що включає членів Федеральних зборів і рівну кількість делегатів, обраних законодавчими органами провінцій). Посада президента носить переважно церемоніальний характер.

**1.2) Державний устрій. Франція є республікою, парламентська демократія поєднується з президентською владою.**

Президент Республіки є главою держави. Він обирається загальним прямим голосуванням на п'ять років. Він призначає Прем'єр-міністра та свій Уряд за поданням Прем'єр-міністра. Прем'єр-міністр визначає обсяг державних витрат і доходів, готує деякі законопроекти [93].

**2.1) Законодавча влада. Законодавча влада в Німеччині є двопалатною, влада належить як уряду, так і парламенту.**

Парламент складається з двох палат: Бундестагу (нижньої палати), наразі 709 місць, члени якого обираються загальним голосуванням, що поєднує пропорційне та пряме представництво, на чотирирічний термін. Другою палатою є Бундесрат (верхня палата), який має 69 місць, а членами є делегати від 16 земель (регіонів) країни [56]. Вибори до Бундесрату не проводяться, а повноваження його членів становлять чотири роки. Його склад визначається складом регіональних урядів. Уряд прямо чи опосередковано залежить від підтримки парламенту, яка зазвичай виражається вотумом довіри. Канцлер не може розпустити парламент безпосередньо, але він/вона може рекомендувати розпуск президенту у разі вотуму недовіри в Бундестазі. Законодавча влада належить як уряду, так і парламенту. Громадяни Німеччини користуються значними політичними правами.

**2.2) Законодавча влада. У Франції Сенат і Національні збори утворюють парламент. Економічна, Соціальна та Екологічна рада виконує консультативну роль, яка може бути необов'язковою або обов'язковою.**

348 сенаторів обираються непрямым загальним голосуванням на дев'ятирічний термін, який оновлюється кожні три роки більшістю у дві третини голосів. Загальним прямим виборчим правом обрано 577 депутатів [55]. Вони по черзі розглядають державні та приватні законопроекти, голосують за закони та стежать за урядом. У контексті законодавчого процесу Економічна, Соціальна та Екологічна рада виконує консультативну роль, яка може бути необов'язковою або обов'язковою.

**3) Законодавчі вимоги до експорту. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом скасовує імпорتنі мита на українську продукцію**

4 червня 2022 року ЄС скасував всі імпорتنі мита на українську продукцію як спосіб підтримки України у війні з РФ, ухваливши відповідний Регламент №2022/870. Такий режим діятиме протягом 1 року [20]. Він охоплює всі тарифи,

які ще не були лібералізовані, зокрема на промислову продукцію, що підлягає поступовому скасуванню до кінця 2022 року, фрукти та овочі, що підлягають системі вхідних цін, а також сільськогосподарську продукцію та перероблену сільськогосподарську продукцію, що підлягають тарифним квотам.

#### ***4.1) Участь в міжнародних організаціях. Німеччина має значний вплив на ЄС і ООН.***

Провідні міжнародні організації, такі як ОЕСР, G20, G7, НАТО, ООН, МВФ і Світовий банк, включили Німеччину як свого члена. Вона має значний вплив на просування ЄС і ООН (третє за величиною). Вона є четвертою в світі за кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [92].

Найголовніше те, що Німеччина встановила відмінні дипломатичні відносини з Францією та іншими європейськими країнами. Ці зв'язки та торгове партнерство сприяли розвитку її економіки.

#### ***4.2) Участь в міжнародних організаціях. Франція відіграє значну та впливову роль в ЄС та ООН.***

Франція відіграє життєво важливу роль як у західній культурі, так і в світовій політиці. Вона також відіграє значну та впливову роль у Європейському Союзі. Той факт, що вона є членом-засновником ООН і постійним членом її Ради безпеки, має вирішальне значення. Також Франція є членом таких організацій, як: ОЕСР, G7, НАТО, МВФ, Світовий банк і МО Франкофонії [93].

#### ***5) Принципи НАССР. Загальним зобов'язанням для всіх підприємств є контроль за безпечністю харчових продуктів та виробничих процесів***

Зобов'язання компаній згідно з принципами включають: аналіз потенційно небезпечних факторів на кожній стадії виробництва; аналіз ризиків харчових продуктів; впровадження ефективних процедур контролю та моніторингу в критичних точках тощо. Сертифікація за принципами НАССР є добровільною, проте усі виробники зобов'язані їх виконувати [4].

#### ***6) Система RASFF забезпечує швидке інформування щодо наявності ризику для здоров'я людини в зв'язку з харчовими продуктами***

Система об'єднує контролюючі органи в сфері безпеки харчової продукції країн ЄС, Ісландії, Ліхтенштейну, Норвегії та Швейцарії. У разі загрози інформація про харчову продукцію, що несе загрозу здоров'ю людини, передається Європейській Комісії. Після цього Комісія вживає усіх необхідних заходів для усунення небезпеки [90].

**7) Маркування харчових продуктів. Усі харчові продукти, що продаються в ЄС, повинні відповідати правилам маркування ЄС**

Правила маркування спрямовані на забезпечення наявності у споживача всієї необхідної інформації для усвідомленого вибору при покупці продуктів харчування. Маркування має бути виконане офіційною мовою держави, де продукт продається. До обов'язкових відомостей, що повинні супроводжувати будь-які харчові продукти, належать: назва харчового продукту, перелік інгредієнтів, маса Нетто, термін зберігання, умови зберігання або використання, країна або місце походження, інструкції з використання, вміст алкоголю, номер партії виробництва, заява про поживну цінність [11].

Таблиця 2.2

**Підсумкова таблиця політико-правових факторів макросередовища**

№	Фактор	Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
<b>1. Загрози</b>				
1.	<b>Німеччина та Франція.</b> Загальним зобов'язанням для всіх підприємств є контроль за безпекою харчових продуктів та виробничих процесів	7	Компанії необхідно здійснювати додатковий контроль за якістю вироблюваної продукції та сировини, а також запровадити додатковий контроль виробничих процесів	Пропозиція
2.	<b>Німеччина та Франція.</b> Система RASFF забезпечує швидке інформування щодо наявності ризику для здоров'я людини в зв'язку з харчовими продуктами	6	Компанії необхідно здійснювати додатковий контроль за якістю вироблюваної продукції та сировини, а також запровадити додатковий контроль виробничих процесів	Пропозиція
3.	<b>Німеччина та Франція.</b> Усі харчові продукти, що продаються в ЄС, повинні відповідати правилам маркування ЄС	6	Компанії необхідно запровадити специфічні правила маркування ЄС для продукції, яка буде продаватись на ринку ЄС	Пропозиція
<b>2. Можливості</b>				

№	Фактор	Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
1.	<b>Німеччина</b> є демократичною, федеративною та парламентською державою	2	Є можливість укласти угоди з представництвом кожної окремої землі	Попит/ Пропозиція
2.	<b>Франція</b> є республікою, парламентська демократія поєднується з президентською владою	2	Є можливість укласти угоди з представництвом кожної окремої землі	Попит/ Пропозиція
3.	Законодавча влада в <b>Німеччині</b> є двопалатною, влада належить як уряду, так і парламенту	2	Різні погляди двох палат дозволяють створити законодавчу базу, що є сприятливою і для компаній і для споживачів	Попит/ Пропозиція
4.	У <b>Франції</b> Сенат і Національні збори утворюють парламент. Економічна, Соціальна та Екологічна рада виконує консультативну роль, яка може бути не обов'язковою або обов'язковою	2	Різні погляди двох палат дозволяють створити законодавчу базу, що є сприятливою і для компаній і для споживачів	Попит/ Пропозиція
5.	<b>Німеччина та Франція.</b> Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом скасовує імпорتنі мита на українську продукцію	10	Скасування імпорتنих мит для України значно знижує витрати українських компаній на експорт	Пропозиція
6.	<b>Німеччина</b> має значний вплив на ЄС і ООН	4	Співпраця з країнами, що мають значний вплив на ЄС дає змогу закріплювати економічні зв'язки з ЄС в цілому і знаходити нові вигідні угоди	Попит/ Пропозиція
7.	<b>Франція</b> відіграє значну та впливову роль в ЄС та ООН	4	Співпраця з країнами, що мають значний вплив на ЄС дає змогу закріплювати економічні зв'язки з ЄС в цілому і знаходити нові вигідні угоди	Попит/ Пропозиція

*Джерело:* Складено автором на основі проведеного аналізу

Після проведення аналізу політико-правових факторів макросередовища, складання підсумкової таблиці з оцінками та відбором даних факторів за класифікацією загроза чи можливість, необхідно провести аналогічний аналіз економічних факторів макромаркетингового середовища.

**Попередня таблиця економічних факторів макросередовища**

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1. ВВП та дохід на душу населення				
1.1	<b>Німеччина</b> посідає 5 місце у світі за розміром ВВП за ПКС (2020 р.)	Попит		+
1.2	<b>Франція</b> посідає 7 місце у світі за розміром ВВП за ПКС (2020 р.)	Попит		+
2. Податкова система				
2.1	<b>Німеччина</b> – ставка податку на прибуток 14%, загальна ставка 30-33%	Пропозиція	-	
2.2	<b>Франція</b> – ставка податку на прибуток 11%, ставка податку на бізнес 25-26,5%	Пропозиція	-	
3. Рівень безробіття				
3.1	<b>Німеччина</b> – індекс 3,4, рівень безробіття знижується в прогнозі МВФ	Попит		+
3.2	<b>Франція</b> – індекс 7,6, рівень безробіття знижується	Попит		+
4. Рівень розвитку сільськогосподарського сектору				
4.1	<b>В Німеччині</b> СГ-виробництво становить лише близько 0,7% від ВВП, проте кількість господарств стрімко зростає	Попит/ Пропозиція		+
4.2	<b>Франція</b> є провідною сільськогосподарською державою в ЄС	Попит/ Пропозиція		+
5. Рівень розвитку виробничого сектору				
5.1	<b>Німеччина</b> є найбільш індустріальною розвиненою країною Європи, на виробництво припадає близько 18% ВВП	Попит/ Пропозиція		+
5.2	<b>Франція</b> проходить процес деіндустріалізації, на промисловість припадає 16,7% ВВП	Попит/ Пропозиція	-	
6. Індекс економічної свободи				
6.1	<b>Німеччина</b> – 72,5, 29 місце в рейтингу	Пропозиція		+
6.2	<b>Франція</b> – 65,7, 64 місце в рейтингу	Пропозиція	-	

*Джерело:* Складено автором на основі [55, 56, 92, 93, 102]

**1.1) ВВП та дохід на душу населення. Німеччина посідає 5 місце у світі за розміром ВВП за ПКС (2020 р.)**

Згідно з фінансовим аналізом, ВВП Німеччини за ПКС становив 4,454 трильйона доларів у 2020 році, що посідає п'яте місце у світі. Її дохід на душу населення склав 53571 долар, що посідає 15 місце у світі. Основною причиною падіння річного ВВП Німеччини у 2020 році були глобальні карантини та закриття підприємств [92].

**1.2) ВВП та дохід на душу населення. Франція посідає 7 місце у світі за розміром ВВП за ПКС (2020 р.)**

Номінальний річний ВВП Франції, що посідає сьоме місце у світі, становить 2,551 трильйона доларів США у 2020 році. Її дохід на душу населення, що посідає 20 місце у світі, становив 39257 доларів. Економічний локаут і епідемія COVID-19 стали причиною падіння річного ВВП і доходу на душу населення [93].

### **2.1) Податкова система. Німеччина – ставка податку на прибуток 14%, загальна ставка 30-33%**

У 2020 році ставка корпоративного податку в Німеччині становила 15%. Підприємства та компанії повинні сплачувати муніципальний торговельний податок у розмірі 5,5% і додатковий податок у розмірі 14%–17%, а загальна ставка становить 30–33%. Ставка податку на прибуток становить 14%, і податок не сплачується на перші 9169 євро доходу [92]. Через дуже складну систему оподаткування в Німеччині навіть існує спеціальна професія – податковий консультант, що допомагає клієнтам вирахувати податкову ставку.

### **2.2) Податкова система. Франція – ставка податку на прибуток 11%, ставка податку на бізнес 25-26,5%**

Франція є однією з країн з надзвичайно високими ставками податків. Але через пандемію COVID-19 уряд знизив ставку податку на бізнес до 25%, 27,5% і 26,5%. Крім того, уряд знизив ставку податку на прибуток з 14% до 11%. Важливо зазначити, що уряд Франції стягує різні ставки прибуткового податку з фізичних осіб і корпорацій на основі їхніх доходів [93].

### **3.1) Рівень безробіття. Німеччина – індекс 3,4, рівень безробіття знижується в прогнозі МВФ**

Рівень безробіття — це відсоток безробітних серед робочої сили. Робоча сила включає людей, які працюють або безробітні.

Німеччина має один із найнижчих рівнів безробіття у світі – 3,4 на початку 2023 року (за даними МВФ) в порівнянні з 2,9% у 2022 році. За прогнозами МВФ у 2027 році цей індекс у Німеччині становитиме 3% (у той час, як у країнах з розвинутою економікою він буде вважатись нормою при 4,9%). Можемо зробити

висновки, що ринок праці у Німеччині є в хорошому стані і рівень безробіття поступово ще знижується [102].

### **3.2) Рівень безробіття. Франція – індекс 7,6, рівень безробіття знижується**

Рівень безробіття у Франції знизився до 7,6 у 2023 році в порівнянні з 7,9% у 2022 році. У 2027 році прогнозується показник Франції у 7,5%. Можемо зробити висновки, що рівень безробіття у Франції поступово знижується, проте він ще недостатній до рівня країн з розвинутою економікою [102].

### **4.1) Рівень розвитку сільськогосподарського сектору. В Німеччині СГ-виробництво становить лише близько 0,7% від ВВП, проте кількість господарств стрімко зростає**

Сільське господарство Німеччини досить невелике, воно становить близько 0,7% ВВП країни та в ньому працює лише 1% робочої сили (Світовий банк). До основної продукції сільського господарства відносяться молоко, свинина, картопля, пшениця, ячмінь, цукрові буряки, зернові культури. Згідно з даними національного статистичного управління Destatis, у Німеччині налічується близько 262776 сільськогосподарських холдингів, більшість з яких є одноосібними власниками, тобто більшість фермерів керують своїми компаніями самостійно або зі своїми сім'ями [56].

Кількість господарств, які займаються органічним землеробством, стрімко зростає в останні роки, і в 2021 році вона досягнуло 26133. Все більше і більше сільськогосподарських підприємств намагаються зменшити небезпеку значних змін доходів шляхом диверсифікації своїх джерел доходу, особливо після пандемії COVID-19: за даними Destatis, окрім первинного сільськогосподарського виробництва, 50% усіх сільськогосподарських холдингів у Німеччині отримували дохід у 2020 році завдяки пов'язаній сільськогосподарській діяльності [56].

### **4.2) Рівень розвитку сільськогосподарського сектору. Франція є провідною сільськогосподарською державою в ЄС**

Займаючи одну четверту частину загального сільськогосподарського виробництва ЄС, Франція є провідною сільськогосподарською державою

регіону. Незважаючи на це, лише 1,6% національного ВВП і 3% робочої сили зайняті в сільському господарстві (Світовий банк). Французьке сільське господарство отримує значні субсидії, зокрема з боку Європейського Союзу. Основними сільськогосподарськими продуктами у Франції є пшениця, кукурудза, м'ясо та вино [55].

**5.1) Рівень розвитку виробничого сектору. Німеччина є найбільш індустріальною розвинутою країною Європи, на виробництво припадає близько 18% ВВП**

Близько 27% робочої сили країни зайнято в промисловому секторі, на який припадає приблизно 26,5% ВВП. Німеччина є найбільш індустріально розвинутою країною в Європі та має добре диверсифіковану економіку. У той час як автомобільна промисловість домінує в країні, інші спеціалізовані галузі, такі як машинобудування, електричне та електронне обладнання та хімічна продукція, також мають вагому частку на ринку Німеччині. Загалом на виробництво припадає 18% ВВП. Більше половини з 1600 німецьких виробничих підприємств, визнаних лідерами світового ринку, знаходяться в землях Баден-Вюртемберг і Північний Рейн-Вестфалія, які мають значну концентрацію промислової діяльності [56].

**5.2) Рівень розвитку виробничого сектору. Франція проходить процес деіндустріалізації, на промисловість припадає 16,7% ВВП**

Виробничий сектор у Франції дуже різноманітний, але зараз країна переживає процес деіндустріалізації, що призвело до передачі багатьох завдань на аутсорсинг. П'ять відсотків активної робочої сили зайнято в промисловості, на яку припадає 16,7% ВВП (Світовий банк). Основні промислові галузі Франції включають авіабудування, автомобілебудування, електроніку, телекомунікації та озброєння [55].

**6.1) Індекс економічної свободи. Німеччина – 72,5, 29 місце в рейтингу**

Індекс економічної свободи вимірює 10 факторів, пов'язаних з економічною свободою, які поділяються на чотири основні сфери або «стовпи»: верховенство права (право власності, відсутність корупції), обмежений уряд

(фіскальна свобода, державні витрати), ефективність регулювання (свобода бізнесу), свобода праці, монетарна свобода і відкриті ринки (свобода торгівлі, свобода інвестицій, фінансова свобода). Кожна зі свобод, які містяться в цих чотирьох основних категоріях, отримує оцінку від 0 до 100. Загальна оцінка свободи економіки розраховується шляхом простого середнього балів для кожної з 10 окремих свобод.

Індекс економічної свободи Німеччини складає 72,5 балів зі 100 можливих та в рейтингу посідає 29 місце. Це досить високий показник для даного індексу [56].

#### **6.2) Індекс економічної свободи. Франція – 65,7, 64 місце в рейтингу**

Індекс економічної свободи Франції складає 65,7 балів зі 100 можливих та в рейтингу посідає 64 місце [55]. Це середній показник, що показує, що економічна діяльність у Франції є досить контрольованим.

Таблиця 2.4

#### **Підсумкова таблиця економічних факторів макросередовища**

№	Фактор	Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
<b>1. Загрози</b>				
1.	<b>Німеччина</b> – ставка податку на прибуток 14%, загальна ставка 30-33%	3	Виробникам варто орієнтуватись на експорт, а не на відкриття виробничих потужностей в даній країні	Пропозиція
2.	<b>Франція</b> – ставка податку на прибуток 11%, ставка податку на бізнес 25-26,5%	3	Виробникам варто орієнтуватись на експорт, а не на відкриття виробничих потужностей в даній країні	Пропозиція
3.	<b>Франція</b> проходить процес деіндустріалізації, на промисловість припадає 16,7% ВВП	2	Виробникам варто орієнтуватись на експорт, а не на відкриття виробничих потужностей в даній країні	Попит/ Пропозиція
4.	<b>Франція</b> – ІЕС 65,7, 64 місце в рейтингу	6	Виробникам варто орієнтуватись на експорт, а не на відкриття виробничих потужностей в даній країні	Пропозиція
<b>2. Можливості</b>				
1.	<b>Німеччина</b> посідає 5 місце у світі за розміром ВВП за ПКС (2020 р.)	4	Вищий рівень життя населення дозволяє встановити вищі ціни на ввезені продукти	Попит
2.	<b>Франція</b> посідає 7 місце у світі за розміром ВВП за ПКС (2020 р.)	3	Вищий рівень життя населення дозволяє встановити вищі ціни на ввезені продукти	Попит

№	Фактор	Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
3.	<b>Німеччина</b> – індекс 3,4, рівень безробіття знижується в прогнозі МВФ	5	Вищий рівень життя населення дозволяє встановити вищі ціни на ввезені продукти	Попит
4.	<b>Франція</b> – індекс 7,6, рівень безробіття знижується	4	Вищий рівень життя населення дозволяє встановити вищі ціни на ввезені продукти	Попит
5.	В <b>Німеччині</b> СГ-виробництво становить лише близько 0,7% від ВВП, проте кількість господарств стрімко зростає	6	Якщо розпочинати виробництво у Німеччині з вирощуванням сировини, то маємо досить низький рівень конкуренції на ринку	Попит/ Пропозиція
6.	<b>Франція</b> є провідною сільськогосподарською державою в ЄС	5	Є можливість закуповувати сировину у фермерських господарств	Попит/ Пропозиція
7.	<b>Німеччина</b> є найбільш індустріальною розвинутою країною Європи, на виробництво припадає близько 18% ВВП	6	Є можливість виготовляти продукцію на заводах інших підприємств	Попит/ Пропозиція
8.	<b>Німеччина</b> – ІЕС 72,5, 29 місце в рейтингу	6	Високий рівень економічної свободи полегшує ведення бізнесу всередині країни	Пропозиція

*Джерело:* Складено автором на основі проведеного аналізу

Після проведення аналізу економічних факторів макросередовища, складання підсумкової таблиці з оцінками та відбором даних факторів за класифікацією загроза чи можливість, необхідно провести аналогічний аналіз демографічних факторів макромаркетингового середовища.

Таблиця 2.5

### Попередня таблиця демографічних факторів макросередовища

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1. Старіння та скорочення населення				
1.1	<b>Німеччина</b> – переважають старші вікові групи, чисельність населення продовжує скорочуватись, збільшується кількість домогосподарств з однієї особи	Попит	-	
1.2	<b>Франція</b> – зростання кількості людей похилого віку, падає народжуваність, скорочується кількість офіційних шлюбів	Попит	-	
2. Рівень урбанізованості				
2.1	В <b>Німеччині</b> рівень урбанізованості стабільно тримається на рівні 77%	Попит/ Пропозиція		+
2.2	В <b>Франції</b> рівень урбанізованості зростає, показник 81,1%	Попит/ Пропозиція		+

*Джерело:* Складено автором на основі [100, 101]

***1.1) Старіння та скорочення населення. Німеччина – переважають старші вікові групи, чисельність населення продовжує скорочуватись, збільшується кількість домогосподарств з однієї особи***

Переважання старших вікових груп сприяє зміні демографічної структури Німеччини. Згідно з прогнозами, населення Німеччини продовжуватиме скорочуватися протягом наступних десятиліть. Зростання сімей з однієї особи в Німеччині є добре відомим прикладом, те ж саме стосується домогосподарств з двох осіб. Тим часом кількість великих домогосподарств зменшилася. Хоча це не обов'язково означає, що кожне домогосподарство з більш ніж двома особами включає дітей, це все ще закономірність, яку також можна пов'язати зі змінами у плануванні сім'ї серед населення [101].

***1.2) Старіння та скорочення населення. Франція – зростання кількості людей похилого віку, падає народжуваність, скорочується кількість офіційних шлюбів***

Франція переживає демографічну проблему через зростання кількості людей похилого віку. Оскільки народжуваність щорічно падає з 2010 року, уряд Франції стурбований тим, що не вистачить робочої сили, щоб піклуватися про старіюче населення країни. Порівняно з Німеччиною, Франція все ще приділяє мало уваги проблемі імміграції. Франція має скромний рівень чистої міграції з річними коливаннями між 29500 і 155000 з 2008 року [100].

Основою подружнього життя у Франції вже не є шлюб. У період з 2006 по 2018 рік частка одружених дорослих серед населення Франції впала на шість відсотків, тоді як кількість шлюбів зменшилася з 2000 року. Навпаки, між 1999 і 2010 роками було більше цивільних союзів, поки ця цифра не вирівнялася на рівні близько 200000 союзів. Протягом останніх двох десятиліть сімейна структура також трансформувалася. Подружжя більше не чекають одруження, щоб мати дитину, а матері народжують дітей в дорослішому віці [100].

***2.1) Рівень урбанізованості. В Німеччині рівень урбанізованості стабільно тримається на рівні 77%***

Наразі 76,4 % населення Німеччини проживає в містах (63787507 осіб у 2019 році). У порівнянні, в 2015 році цей показник був 77% [101].

**2.2) Рівень урбанізованості. В Франції рівень урбанізованості зростає, показник 81,1%**

Зараз 81,1 % населення Франції проживає в містах (52849078 осіб у 2019 році). У 2015 році цей показник дорівнював 80% [100].

Таблиця 2.6

**Підсумкова таблиця демографічних факторів макросередовища**

№	Фактор	Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
<b>1. Загрози</b>				
1.	<b>Німеччина</b> – переважають старші вікові групи, чисельність населення продовжує скорочуватись, збільшується кількість домогосподарств з однієї особи	4	Проведення спеціальних промо для старших вікових груп населення	Попит
2.	<b>Франція</b> – зростання кількості людей похилого віку, падає народжуваність, скорочується кількість офіційних шлюбів	4	Проведення спеціальних промо для старших вікових груп населення	Попит
<b>2. Можливості</b>				
1.	В <b>Німеччині</b> рівень урбанізованості стабільно тримається на рівні 77%	5	Більше концентрувати увагу на продажах в крупних супермаркетах	Попит/ Пропозиція
2.	В <b>Франції</b> рівень урбанізованості зростає, показник 81,1%	6	Більше концентрувати увагу на продажах в крупних супермаркетах	Попит/ Пропозиція

*Джерело:* Складено автором на основі проведеного аналізу

Після проведення аналізу демографічних факторів макросередовища, складання підсумкової таблиці з оцінками та відбором даних факторів за класифікацією загроза чи можливість, необхідно провести аналогічний аналіз природніх факторів макромаркетингового середовища.

Таблиця 2.7

**Попередня таблиця природніх факторів макросередовища**

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1.	Забруднення навколишнього середовища			

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1.1	<b>Німеччина</b> зіткнулась з великою кількістю екологічних проблем, проте розробила ініціативи сталого розвитку енергії для скорочення забруднень	Пропозиція		+
1.2	<b>Франція</b> зіткнулась з великою кількістю екологічних проблем в останній час	Пропозиція	-	
2. Екологічні ініціативи				
2.1	Уряд <b>Німеччини</b> активно впроваджує альтернативні види джерел енергії	Пропозиція		+
2.2	Уряд <b>Франції</b> запровадив ініціативу по захисту чистоти повітря через обмеження використання автомобілів з високим рівнем забруднення	Пропозиція		+

*Джерело:* Складено автором на основі [94, 95]

**1.1) Забруднення навколишнього середовища. Німеччина зіткнулась з великою кількістю екологічних проблем, проте розробила ініціативи сталого розвитку енергії для скорочення забруднень**

Німеччина досягла технологічного промислового успіху ціною екологічних проблем. Пошкодження лісів, спалювання вугілля, кислотні дощі, забруднення повітря, забруднення води та глобальне потепління є одними з основних проблем. Німецький уряд зробив позитивні кроки на шляху до ініціатив сталого розвитку енергії. Одним із них є скорочення рівня викидів вуглекислого газу за рахунок збільшення використання відновлюваної енергії на 60% у 2050 році [94].

**1.2) Забруднення навколишнього середовища. Франція зіткнулась з великою кількістю екологічних проблем в останній час**

Франція досягла економічного зростання та прогресу ціною екологічних проблем, з якими зіткнулися багато туристів і жителів. Деякі з цих проблем – ерозія біорізноманіття, шумове забруднення, побутові відходи, стихійні лиха, забруднення води та повітря [75].

**2.1) Екологічні ініціативи. Уряд Німеччини активно впроваджує альтернативні види джерел енергії**

Уряд Німеччини успішно та наполегливо впроваджує виробництво енергії з відновлюваних джерел. За даними Європейського агентства з навколишнього середовища, у 2013 році відновлювані джерела енергії становили 12% від

загального споживання енергії. Крім того, 9,1 відсотка тепла та 5,5 відсотка палива було використано з відновлюваних джерел [94]. На території країни розміщено безліч альтернативних джерел енергії, в тому числі вітряків, які забезпечують виробництво екологічно чистої енергії.

## **2.2) Екологічні ініціативи. Уряд Франції запровадив ініціативу по захисту чистоти повітря через обмеження використання автомобілів з високим рівнем забруднення**

У березні 2014 року під час паризького смогу уряд Франції запровадив смугу парних/непарних автомобілів, щоб зменшити забруднення повітря частинками. Ця ініціатива була успішною у зменшенні виробництва забруднення в годину пік приблизно на 20%; однак до грудня 2016 року громадяни знову збільшили використання транспортних засобів. Щоб зменшити цей прогрес, у січні 2017 року уряд Парижа запровадив схему наклейок, згідно з якою всі водії повинні розміщувати наклейки проти забруднення на будь-якому транспортному засобі, включаючи автомобілі, вантажівки, мотоцикли та скутери. Кожна наклейка може мати один із трьох різних кольорів, що вказує на вік транспортного засобу, критерії чистоти та повітря, інакше відомі як «Crit-Air». Основна мета цієї ініціативи щодо наклейок — заборонити в'їзд у місто менш чистих транспортних засобів у разі ситуації з високим рівнем забруднення [95].

Таблиця 2.8

### **Підсумкова таблиця природніх факторів макросередовища**

<b>№</b>	<b>Фактор</b>	<b>Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)</b>	<b>Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості</b>	<b>Фактор попиту чи пропозиції</b>
<b>1. Загрози</b>				
1.	<b>Франція</b> зіткнулась з великою кількістю екологічних проблем в останній час	5	Запроваджувати екологічні методи виробництва	Пропозиція
<b>2. Можливості</b>				
1.	<b>Німеччина</b> зіткнулась з великою кількістю екологічних проблем, проте розробила ініціативи сталого розвитку енергії для скорочення забруднень	5	Запроваджувати екологічні методи виробництва	Пропозиція

№	Фактор	Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
2.	Уряд <b>Німеччини</b> активно впроваджує альтернативні види джерел енергії	8	Запроваджувати екологічні методи виробництва за рахунок використання альтернативних джерел енергії	Пропозиція
3.	Уряд <b>Франції</b> запровадив ініціативу по захисту чистоти повітря через обмеження використання автомобілів з високим рівнем забруднення	6	Запроваджувати на підприємстві користування автомобілів з низьким рівнем забруднення	Пропозиція

*Джерело:* Складено автором на основі проведеного аналізу

Після проведення аналізу природних факторів макросередовища, складання підсумкової таблиці з оцінками та відбором даних факторів за класифікацією загроза чи можливість, необхідно провести аналогічний аналіз культурних факторів макромаркетингового середовища.

Таблиця 2.9

### Попередня таблиця культурних факторів макросередовища

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1. Стиль життя				
1.1	Населення <b>Німеччини</b> зберігає традиції країни	Попит/ Пропозиція		+
1.2	Жителі <b>Франції</b> почали приділяти більше часу дозвіллю, збільшується інтерес до культурної спадщини країни	Попит/ Пропозиція		+
2. Національна кухня				
2.1	<b>Німці</b> активно споживають соуси та макаронні вироби як основу раціону	Попит/ Пропозиція		+
2.2	Велику частину культури їжі <b>Франції</b> складають сири і вина, а також десерти	Попит/ Пропозиція	-	

*Джерело:* Складено автором на основі [61, 63]

#### 1.1) *Стиль життя. Населення Німеччини зберігає традиції країни*

Традиційне мистецтво, розваги та звичаї регіональної та сільської Німеччини були ослаблені вторгненням сучасних моделей життя та глобальних форм розваг, від фаст-фуду до голлівудських фільмів. Однак це сталося дещо рідше в південній Німеччині, де старіші мистецтва та звичаї зберігалися одночасно з поступовою адаптацією до сучасної міської моделі життя; старе і нове співіснують у невідповідній сумісності. В альпійських районах барвисті та

радісні паради все ще відзначають успішне переведення худоби з гірських пасовищ на низинні ферми в кінці літа. У Німеччині проводиться безліч фестивалів, ярмарок з традиційними стравами, напоями, танцями та піснями в національних костюмах [63].

### ***1.2) Стил ь життя. Жителі Франції почали приділяти більше часу дозвіл ьлю, збільшується інтерес до культурної спадщини країни***

Порівняно з повоєнною епохою, зараз французи приділяють набагато більше часу дозвіл ьлю та культурним заняттям, головним чином через коротший робочий тиждень, більше років, проведених у навчанні, і більший достаток. Популярність культурної діяльності також зростає, зростає відвідування історичних пам'яток, художніх галерей і музеїв. Особливо привабливими є інтерактивні виставки в музеях, таких як Cité de Sciences et de l'Industrie (Місто науки та промисловості) у Le Parc de la Villette у Парижі або тематичний парк Futuroscope біля Пуатьє. Також відродився інтерес до місцевих і регіональних культур, часто як частина нових ініціатив з розвитку туризму, а щорічні національні фестивалі, такі як Fête de la Musique, надзвичайно успішні [61].

### ***2.1) Національна кухня. Німці активно споживають соуси та макаронні вироби як основу раціону***

Традиційна німецька кухня, хоч і значно відрізняється від регіону до регіону, широко використовує м'ясо — особливо популярна свинина, як в'ялена, так і свіжа. Яловичина, птиця, дичина, така як кролик і оленина, а також прісноводна та океанічна риба також широко споживаються. Німецькі молокозаводи виробляють різноманітні чудові сири, а свіжі м'які сири знаходять своє місце в багатьох стравах. Крохмаль містить хліб (пшеничний і житній), а також картопля, локшина, пельмені. Одним з найпопулярніших гарнірів є макаронні вироби різних видів. Необхідність консервування продуктів на північну зиму призвела до широко розвиненого асортименту в'яленого, копченого та маринованого м'яса, риби та овочів, таких як квашена капуста (квашена капуста) [63]. Німецькі шинки та ковбаси (Wurst) відомі у всьому світі та широко імітуються, виробляються у вражаючій різноманітності. Гірчиця,

кмин, кріп, ягоди ялівцю, майоран — улюблені спеції та трави. Дуже розповсюдженим є споживання різноманітних соусів з основними стравами, в сендвічах тощо.

## 2.2) *Національна кухня. Велику частину культури їжі Франції складають сири і вина, а також десерти*

Хоча французька кухня має репутацію великої національної особливості, є деякі регіональні відмінності. Деякі місцеві страви здобули міжнародну популярність. Серед них суп з морепродуктів, буйабес, з Марселя; andouillette, форма ліонської ковбаси; choucroute, маринована капуста з Ельзасу; і magret de canard, скибочки качиної грудки з Бордо. Серед десертів і закусок світову популярність отримав французький макарон — солодке, маленьке, різнобарвне кругле печиво-сендвіч, прикрашене різними начинками. Франція також відома асортиментом і якістю своїх сирів. Відомо більше 300 сортів. Більшість виробляється з коров'ячого молока, включаючи камамбер (Нормандія), Брі (Іль-де-Франс), Конте (Франш-Конте), Сен-Нектер (Овернь) і Реблшон (Савойя). Виготовляють сир також з овечого молока, як у випадку з Рокфор (Аверон), а також з козячого. Найвідомішим експортом Франції є вина з деяких найбільших світових виноградників у Бургундії, Бордо та долині Рони. Однак репутація французької кухні не завадила поширенню закладів швидкого харчування у Франції, особливо за останні кілька десятиліть. Споживання вина та тютюну у Франції неухильно знижується з середини 20-го століття, що свідчить про підвищену увагу нації до здоров'я [61].

Таблиця 2.10

### Підсумкова таблиця культурних факторів макросередовища

№	Фактор	Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
<b>3. Загрози</b>				
1.	Велику частину культури їжі Франції складають сири і вина, а також десерти	5	Пропонувати споживачу вишукану продукцію з додаванням або смаком сиру	Попит/ Пропозиція
<b>4. Можливості</b>				

№	Фактор	Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
1.	Населення <b>Німеччини</b> зберігає традиції країни	5	Пропонувати споживачу продукцію з традиційними німецькими смаками	Попит/ Пропозиція
2.	Жителі <b>Франції</b> почали приділяти більше часу дозвіллю, збільшується інтерес до культурної спадщини країни	6	Пропонувати продукцію в туристичних зонах та зонах відпочинку	Попит/ Пропозиція
3.	<b>Німці</b> активно споживають соуси та макаронні вироби як основу раціону	8	Пропонувати різні види соусів та макаронів на ринку Німеччини	Попит/ Пропозиція

*Джерело:* Складено автором на основі проведеного аналізу

Після проведення аналізу культурних факторів макросередовища, складання підсумкової таблиці з оцінками та відбором даних факторів за класифікацією загроза чи можливість, необхідно провести аналогічний аналіз науково-технічних факторів макромаркетингового середовища.

Таблиця 2.11

### Попередня таблиця науково-технічних факторів макросередовища

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1. Розвиток технологій				
1.1	<b>Німеччина</b> посідає 5 місце серед найбільш технологічно розвинених країн світу, досить розвинена сфера ІТ	Пропозиція		+
1.2	<b>Франція</b> є найбільш технологічно розвинутою країною у світі, але існує нестача кваліфікованих комп'ютерних інженерів	Пропозиція		+
2. Наукові дослідження та розробки				
2.1	<b>Німеччина</b> інвестує в розробки штучного інтелекту	Пропозиція		+
2.2	<b>Франція</b> інвестує в розробки в галузях промисловості	Пропозиція		+

*Джерело:* Складено автором на основі [92, 93]

#### 1.1) Розвиток технологій. Німеччина посідає 5 місце серед найбільш технологічно розвинених країн світу, досить розвинена сфера ІТ

Німеччина посідає 5 місце серед найбільш технологічно розвинених країн світу. Вона мала значний історичний досвід досліджень і розробок, що призвело до багатьох відкриттів і інновацій. Країна є світовим лідером у багатьох галузях,

таких як дизайн, інженерія, технології, військова справа, інфраструктура, наукові дослідження та медицина [92].

Понад 1 мільйон німців працюють у сфері ІТ, і це більше, ніж людей, які працюють у фармацевтичній, хімічній та машинобудівній галузях. Вона має частку світового ринку понад 14% у виробництві зелених продуктів [92].

### ***1.2) Розвиток технологій. Франція є найбільш технологічно розвиненою країною у світі, але існує нестача кваліфікованих комп'ютерних інженерів***

Франція є найбільш технологічно розвиненою країною у світі, і вона має сильну історію в космічних технологіях, ІТ та багатьох інших галузях науки. Вона запустила свій перший супутник у космос понад 50 років тому, і це стало третьою країною, яка мала свій супутник після США та росії [93].

Також Франція є найбільшим у світі користувачем Інтернету, і вона конкурує з іншими розвиненими країнами. У Парижі є деякі з провідних у світі стартап-компаній і венчурних капіталів. Але країна все ще відчуває нестачу кваліфікованих комп'ютерних інженерів [93].

### ***2.1) Наукові дослідження та розробки. Німеччина інвестує в розробки штучного інтелекту***

Німеччина виділила 3 мільярди євро на дослідження та розробки штучного інтелекту. Вона має намір використовувати його до 2025 року. Метою цієї значної технологічної інвестиції є ліквідація розриву в інноваційному програмному забезпеченні між азіатськими та американськими компаніями [92].

### ***2.2) Наукові дослідження та розробки. Франція інвестує в розробки в галузях промисловості***

Франція є однією з тих країн, які інвестують значні суми грошей у дослідження та розробки в багатьох галузях промисловості. Але Національне дослідницьке агентство Франції не отримує кошти від уряду. Фінансування отримують університети, установи та дослідницькі групи [93].

### Підсумкова таблиця науково-технічних факторів макросередовища

№	Фактор	Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
<b>1. Загрози</b>				
<b>2. Можливості</b>				
1.	<b>Німеччина</b> посідає 5 місце серед найбільш технологічно розвинених країн світу, досить розвинена сфера ІТ	6	Можливість використання новітніх технологій в просуванні продукції	Пропозиція
2.	<b>Франція</b> є найбільш технологічно розвинутою країною у світі, але існує нестача кваліфікованих комп'ютерних інженерів	5	Можливість використання новітніх технологій в просуванні продукції	Пропозиція
3.	<b>Німеччина</b> інвестує в розробки штучного інтелекту	6	Можливість використання новітніх технологій в просуванні та виробництві продукції	Пропозиція
4.	<b>Франція</b> інвестує в розробки в галузях промисловості	6	Можливість отримати інвестування від держави	Пропозиція

*Джерело:* Складено автором на основі проведеного аналізу

Далі складемо зведені підсумкові таблиці факторів макромаркетингових загроз та можливостей.

### Коефіцієнти вагомості факторів макросередовища

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	0,1
Економічні	0,25
Демографічні	0,1
Природні	0,15
Культурні	0,25
Науково-технічні	0,15
<b>Всього</b>	<b>1</b>

*Джерело:* Складено автором

Інформація, що міститься в даних таблицях, дозволяє здійснити попередній глибокий аналіз стану ринку і впливу його факторів на діяльність організації.

## Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових загроз

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору	Гіпотетичні варіанти вирішення проблем	Фактор попиту/пропозиції
<b>Німеччина</b>				
1.	<b>Німеччина</b> – ставка податку на прибуток 14%, загальна ставка 30-33%	$3*0,25= 0,75$	Виробникам варто орієнтуватись на експорт, а не на відкриття виробничих потужностей в даній країні	Пропозиція
2.	<b>Німеччина</b> – переважають старші вікові групи, чисельність населення продовжує скорочуватись, збільшується кількість домогосподарств з однієї особи	$4*0,1= 0,4$	Проведення спеціальних промо для старших вікових груп населення	Попит
3.	<b>Німеччина.</b> Загальним зобов'язанням для всіх підприємств є контроль за безпечністю харчових продуктів та виробничих процесів	$7*0,1= 0,7$	Компанії необхідно здійснювати додатковий контроль за якістю вироблюваної продукції та сировини, а також запровадити додатковий контроль виробничих процесів	Пропозиція
4.	<b>Німеччина.</b> Система RASFF забезпечує швидке інформування щодо наявності ризику для здоров'я людини в зв'язку з харчовими продуктами	$6*0,1= 0,6$	Компанії необхідно здійснювати додатковий контроль за якістю вироблюваної продукції та сировини, а також запровадити додатковий контроль виробничих процесів	Пропозиція
5.	<b>Німеччина.</b> Усі харчові продукти, що продаються в ЄС, повинні відповідати правилам маркування ЄС	$6*0,1= 0,6$	Компанії необхідно запровадити специфічні правила маркування ЄС для продукції, яка буде продаватись на ринку ЄС	Пропозиція
<b>Разом Німеччина:</b>		<b>3,05</b>		
<b>Франція</b>				
1.	<b>Франція</b> – ставка податку на прибуток 11%, ставка податку на бізнес 25-26,5%	$3*0,25= 0,75$	Виробникам варто орієнтуватись на експорт, а не на відкриття виробничих потужностей в даній країні	Пропозиція
2.	<b>Франція</b> проходить процес деіндустріалізації, на промисловість припадає 16,7% ВВП	$2*0,25= 0,5$	Виробникам варто орієнтуватись на експорт, а не на відкриття виробничих потужностей в даній країні	Попит/ Пропозиція
3.	<b>Франція</b> – ІЕС 65,7, 64 місце в рейтингу	$6*0,25= 1,5$	Виробникам варто орієнтуватись на експорт, а не на відкриття виробничих потужностей в даній країні	Пропозиція
4.	<b>Франція</b> – зростання кількості людей похилого віку, падає народжуваність, скорочується кількість офіційних шлюбів	$4*0,1= 0,4$	Проведення спеціальних промо для старших вікових груп населення	Попит

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору	Гіпотетичні варіанти вирішення проблем	Фактор попиту/пропозиції
5.	<b>Франція</b> зіткнулась з великою кількістю екологічних проблем в останній час	$5*0,15= 0,75$	Запроваджувати екологічні методи виробництва	Пропозиція
6.	Велику частину культури їжі <b>Франції</b> складають сири і вина, а також десерти	$5*0,25= 1,25$	Пропонувати споживачу вишукану продукцію з додаванням або смаком сиру	Попит/ Пропозиція
7.	<b>Франція.</b> Загальним зобов'язанням для всіх підприємств є контроль за безпечністю харчових продуктів та виробничих процесів	$7*0,1= 0,7$	Компанії необхідно здійснювати додатковий контроль за якістю вироблюваної продукції та сировини, а також запровадити додатковий контроль виробничих процесів	Пропозиція
8.	<b>Франція.</b> Система RASFF забезпечує швидке інформування щодо наявності ризику для здоров'я людини в зв'язку з харчовими продуктами	$6*0,1= 0,6$	Компанії необхідно здійснювати додатковий контроль за якістю вироблюваної продукції та сировини, а також запровадити додатковий контроль виробничих процесів	Пропозиція
9.	<b>Франція.</b> Усі харчові продукти, що продаються в ЄС, повинні відповідати правилам маркування ЄС	$6*0,1= 0,6$	Компанії необхідно запровадити специфічні правила маркування ЄС для продукції, яка буде продаватись на ринку ЄС	Пропозиція
<b>Разом Франція:</b>		<b>7,05</b>		

*Джерело:* Складено автором на основі проведеного аналізу

Далі складемо зведену підсумкову таблицю факторів макромаркетингових можливостей.

Таблиця 2.15

### Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових можливостей

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору	Гіпотетичні варіанти реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
<i>Німеччина</i>				
1.	<b>Німеччина</b> є демократичною, федеративною та парламентською державою	$2*0,1= 0,2$	Є можливість укласти угоди з представництвом кожної окремої землі	Попит/ Пропозиція
2.	Законодавча влада в <b>Німеччині</b> є двопалатною, влада належить як уряду, так і парламенту	$2*0,1= 0,2$	Різні погляди двох палат дозволяють створити законодавчу базу, що є сприятливою і для компаній і для споживачів	Попит/ Пропозиція

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору	Гіпотетичні варіанти реалізації можливостей	Фактор попиту/пропозиції
3.	<b>Німеччина.</b> Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом скасовує імпорتنі мита на українську продукцію	$10 \cdot 0,1 = 1$	Скасування імпорتنих мит для України значно знижує витрати українських компаній на експорт	Пропозиція
4.	<b>Німеччина</b> має значний вплив на ЄС і ООН	$4 \cdot 0,1 = 0,4$	Співпраця з країнами, що мають значний вплив на ЄС дає змогу закріплювати економічні зв'язки з ЄС в цілому і знаходити нові вигідні угоди	Попит/ Пропозиція
5.	<b>Німеччина</b> посідає 5 місце у світі за розміром ВВП за ПКС (2020 р.)	$4 \cdot 0,25 = 1$	Вищий рівень життя населення дозволяє встановити вищі ціни на ввезені продукти	Попит
6.	<b>Німеччина</b> – індекс 3,4, рівень безробіття знижується в прогнозі МВФ	$5 \cdot 0,25 = 1,25$	Вищий рівень життя населення дозволяє встановити вищі ціни на ввезені продукти	Попит
7.	В <b>Німеччині</b> СГ-виробництво становить лише близько 0,7% від ВВП, проте кількість господарств стрімко зростає	$6 \cdot 0,25 = 1,5$	Якщо розпочинати виробництво у Німеччині з вирощуванням сировини, то маємо досить низький рівень конкуренції на ринку	Попит/ Пропозиція
8.	<b>Німеччина</b> є найбільш індустріальною розвиненою країною Європи, на виробництво припадає близько 18% ВВП	$6 \cdot 0,25 = 1,5$	Є можливість виготовляти продукцію на заводах інших підприємств	Попит/ Пропозиція
9.	<b>Німеччина</b> – ІЕС 72,5, 29 місце в рейтингу	$6 \cdot 0,25 = 1,5$	Високий рівень економічної свободи полегшує ведення бізнесу всередині країни	Пропозиція
10.	В <b>Німеччині</b> рівень урбанізованості стабільно тримається на рівні 77%	$5 \cdot 0,1 = 0,5$	Більше концентрувати увагу на продажах в крупних супермаркетах	Попит/ Пропозиція
11.	<b>Німеччина</b> зіткнулась з великою кількістю екологічних проблем, проте розробила ініціативи сталого розвитку енергії для скорочення забруднень	$5 \cdot 0,15 = 0,75$	Запроваджувати екологічні методи виробництва	Пропозиція
12.	Уряд <b>Німеччини</b> активно впроваджує альтернативні види джерел енергії	$8 \cdot 0,15 = 1,2$	Запроваджувати екологічні методи виробництва за рахунок використання альтернативних джерел енергії	Пропозиція
13.	Населення <b>Німеччини</b> зберігає традиції країни	$5 \cdot 0,25 = 1,25$	Пропонувати споживачу продукцію з традиційними німецькими смаками	Попит/ Пропозиція
14.	<b>Німці</b> активно споживають соуси та макаронні вироби як основу раціону	$8 \cdot 0,25 = 2$	Пропонувати різні види соусів та макаронів на ринку Німеччини	Попит/ Пропозиція

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору	Гіпотетичні варіанти реалізації можливостей	Фактор попиту/ пропозиції
15.	<b>Німеччина</b> посідає 5 місце серед найбільш технологічно розвинених країн світу, досить розвинена сфера ІТ	$6*0,15=0,9$	Можливість використання новітніх технологій в просуванні продукції	Пропозиція
16.	<b>Німеччина</b> інвестує в розробки штучного інтелекту	$6*0,15=0,9$	Можливість використання новітніх технологій в просуванні та виробництві продукції	Пропозиція
<b>Разом Німеччина:</b>		<b>16,05</b>		
<b>Франція</b>				
1.	<b>Франція</b> є республікою, парламентська демократія поєднується з президентською владою	$2*0,1=0,2$	Є можливість укласти угоди з представництвом кожної окремої землі	Попит/ Пропозиція
2.	У <b>Франції</b> Сенат і Національні збори утворюють парламент. Економічна, Соціальна та Екологічна рада виконує консультативну роль, яка може бути обов'язковою або обов'язковою	$2*0,1=0,2$	Різні погляди двох палат дозволяють створити законодавчу базу, що є сприятливою і для компаній і для споживачів	Попит/ Пропозиція
3.	<b>Франція</b> . Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом скасовує імпорتنі мита на українську продукцію	$10*0,1=1$	Скасування імпорتنих мит для України значно знижує витрати українських компаній на експорт	Пропозиція
4.	<b>Франція</b> відіграє значну та впливову роль в ЄС та ООН	$4*0,1=0,4$	Співпраця з країнами, що мають значний вплив на ЄС дає змогу закріплювати економічні зв'язки з ЄС в цілому і знаходити нові вигідні угоди	Попит/ Пропозиція
5.	<b>Франція</b> посідає 7 місце у світі за розміром ВВП за ПКС (2020 р.)	$3*0,25=0,75$	Вищий рівень життя населення дозволяє встановити вищі ціни на ввезені продукти	Попит
6.	<b>Франція</b> – індекс 7,6, рівень безробіття знижується	$4*0,25=1$	Вищий рівень життя населення дозволяє встановити вищі ціни на ввезені продукти	Попит
7.	<b>Франція</b> є провідною сільськогосподарською державою в ЄС	$5*0,25=1,25$	Є можливість закуповувати сировину у фермерських господарств	Попит/ Пропозиція
8.	В <b>Франції</b> рівень урбанізованості зростає, показник 81,1%	$6*0,1=0,6$	Більше концентрувати увагу на продажах в крупних супермаркетах	Попит/ Пропозиція
9.	Уряд <b>Франції</b> запровадив ініціативу по захисту чистоти повітря через обмеження використання автомобілів з високим рівнем забруднення	$6*0,15=0,9$	Запроваджувати на підприємстві користування автомобілів з низьким рівнем забруднення	Пропозиція

№	Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактору	Гіпотетичні варіанти реалізації можливостей	Фактор попиту/ пропозиції
10.	Жителі <b>Франції</b> почали приділяти більше часу дозвіллю, збільшується інтерес до культурної спадщини країни	$6 * 0,25 = 1,5$	Пропонувати продукцію в туристичних зонах та зонах відпочинку	Попит/ Пропозиція
11.	<b>Франція</b> є найбільш технологічно розвинутою країною у світі, але існує нестача кваліфікованих комп'ютерних інженерів	$5 * 0,15 = 0,75$	Можливість використання новітніх технологій в просуванні продукції	Пропозиція
12.	<b>Франція</b> інвестує в розробки в галузях промисловості	$6 * 0,15 = 0,9$	Можливість отримати інвестування від держави	Пропозиція
<b>Разом Франція:</b>		<b>9,45</b>		

*Джерело:* Складено автором на основі проведеного аналізу

Отже, проведений аналіз свідчить про те, що макромаркетингове середовище для виробника харчової продукції на ринку Німеччини (загальний бал 13) є більш сприятливим, ніж на ринку Франції (загальний бал 2,4). Для українських виробників харчової продукції вихід на німецький ринок буде мати актуальність не лише в післявоєнний час для відновлення економічної ситуації країни, а також у воєнний час для збільшення доходів за рахунок продажів на міжнародному ринку.

## 2.2. Порівняльна характеристика культурних середовищ Німеччини та Франції за моделлю Г. Хофстеде

Теорія культурних вимірів Хофстеде, розроблена Г. Хофстеде, є основою, яка використовується для розуміння відмінностей у культурі в різних країнах і для визначення способів ведення бізнесу в різних культурах. Іншими словами, структура використовується для розрізнення різних національних культур, вимірів культури та оцінки їх впливу на бізнес-середовища [67].

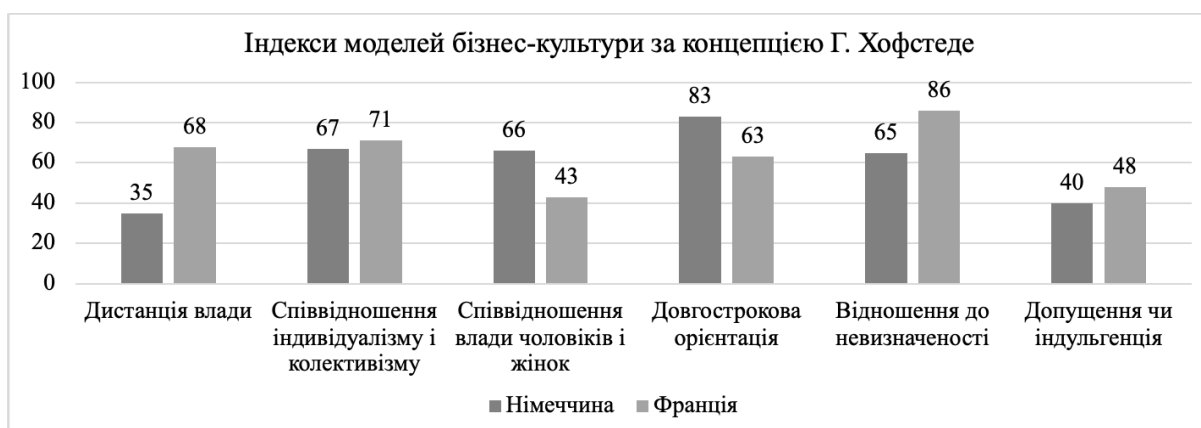
Для оцінки привабливості ринку з метою подальшого розгляду у роботі проведемо порівняльний аналіз культурних середовищ Німеччини та Франції, як двох потенційних ринків для виходу українського виробника харчової продукції.

## Індекси моделей бізнес-культури за концепцією Г. Хофстеде

№	Назва фактору	Німеччина	Франція
1.	Дистанція влади	35	68
2.	Співвідношення індивідуалізму і колективізму	67	71
3.	Співвідношення влади чоловіків і жінок	66	43
4.	Довгострокова орієнтація	83	63
5.	Відношення до невизначеності	65	86
6.	Допущення чи індульгенція	40	48

*Джерело:* складено автором на основі [65, 66]

Нижче зобразимо графічне відображення даних показників (рис. 2.1).



**Рис. 2.1.** Індекси моделей бізнес-культури за концепцією Г. Хофстеде

*Джерело:* складено автором на основі [65, 66]

Компонент дистанції влади стосується того факту, що не всі люди в цивілізаціях створені рівними. Він виражає ступінь, до якого менш впливові члени інституцій та організацій у країні приймають, що влада розподіляється нерівномірно.

В Німеччині досить погане ставлення до контролю. Цінується лідерство і його демонстрація, а також демонстрація знань. У спілкуванні вітається прямота і чесність. Керівництво і підлеглі вважаються рівними (дистанція влади 35) [65].

Франція сильно демонструє дистанцію влади. У певному сенсі батьки виховують своїх дітей емоційно залежними від них. Ця залежність з часом поширюється на начальство та вчителів. Отже, це суспільство, де допускається певна нерівність. Влада централізована географічно, а також в організаціях та уряді (дистанція влади 68) [66].

Численні порівняльні дослідження показали, що французький бізнес часто має один або два рівні ієрархії більше, ніж аналогічний бізнес у Німеччині. Начальники користуються перевагами і часто недоступні для підлеглих. Виконавчих директорів великих компаній називають містером PDG, більш помітним терміном, ніж генеральний директор, що означає президент-генеральний директор. PDG зазвичай мають дипломи найвідоміших університетів, або "grandes écoles" [66].

В розрізі показника дистанції влади Німеччина є більш привабливим ринком для ведення бізнесу.

Ступінь взаємозв'язку, який люди в суспільстві підтримують між собою, є ключовим питанням, яке намагається вирішити вимір колективізму чи індивідуалізму. Важливо визначати, чи люди визнають себе в термінах «я» чи «ми». Люди в індивідуалістичному суспільстві повинні піклуватися про себе та свою сім'ю. Люди в колективних суспільствах є членами «груп», які піклуються про них в обмін на вірність.

Німецьке суспільство є індивідуалістичним за своєю природою (оцінка 67) [65]. Більшість домогосподарств невеликі, з наголосом на стосунках між батьками та дітьми, а не дальніми родичами. Концепція самоактуалізації сильно підтримується. Основою лояльності є особисті уподобання до людей, а також почуття обов'язку та відповідальності. Це встановлюється угодою між роботодавцем і працівником. Маючи на меті бути «чесним, навіть якщо це боляче», спілкування є одним із найбільш безпосередніх у світі, даючи іншій стороні справедливий шанс робити помилки та вчитися на них.

Франція є індивідуалістичним суспільством (оцінка 71) [66]. Батьки допомагають своїм дітям розвивати емоційну незалежність по відношенню до соціальних груп, до яких вони належать. Це означає, що потрібно зосередитися лише на турботі про себе та свою родину.

Французи мають дещо незвичайне поєднання високого балу за індивідуалізмом і високим балом за дистанцією влади. Така ж комбінація спостерігається лише в Бельгії та меншою мірою в Іспанії та північній Італії. Ця

комбінація створює певне протиріччя. Наприклад, стверджується, що одна з причин, чому французи менш товсті, ніж жителі інших країн ЄС, полягає в тому, що батьки все ще мають більший вплив на своїх дітей. Достеменно невідомо, чи це реально чи ні. Проте все ще вірно, що сім'ї мають сильніший емоційний зв'язок, ніж родини в інших індивідуалістичних суспільствах. Як правило, підлеглі виявляють своєму роботодавцю формальну повагу, але вони можуть діяти всупереч тому, що вони погодилися зробити, оскільки вони можуть відчувати, що знають кращі варіанти, але не можуть повідомити про них [66].

Французи вважають за краще покладатися на центральний уряд, безлику інституцію, яка не може так легко зазіхнути на їхній особистий простір. Французи мають сильне бажання досягти успіху у своїй галузі. Тому вони вимагають поваги до роботи, яку вони виконують, в обмін на що вони прагнуть надати вам чудові послуги [66].

У німецькому суспільстві поєднання низької дистанції влади та індивідуалізму створює дружні відносини у колективі, коли як у Франції високий показник дистанції влади і високий показник індивідуалізму створює певні труднощі для керівництва. Тому Німеччина є більш привабливим ринком.

Високий бал (чоловічий) за співвідношенням влади чоловіків і жінок описує суспільство, яке мотивується конкуренцією, досягненнями та успіхом, причому успіх визначається найкращим у галузі – системою цінностей, яка починається в школі та триває протягом усього життя організації.

Якщо вимір має низький бал (жіночий), то якість життя та співчуття до інших є домінуючими соціальними ідеалами. Якісне життя є ознакою успіху в жіночому суспільстві, а виділитися з натовпу не викликає захоплення.

Німеччина розглядається як патріархальне суспільство (оцінка 66) [65]. Оскільки освітня система розподіляє дітей у кілька шкіл, починаючи з 10 років, успішність високо цінується та очікується з самого початку. Люди частіше «живуть для того, щоб працювати», і вони отримують велику самооцінку від своєї роботи. Від керівників очікуються рішучість і наполегливість. Статус часто показується через автомобілі, годинники і технологічні гаджети.

Франція має дещо «жіночу» культуру (оцінка 43) [66]. На це може вказувати її добре відома система соціального забезпечення (*securité sociale*), 35-годинний робочий тиждень, п'ять тижнів щорічної відпустки та наголос на якості життя. Проте французька культура як взірець має ще одну відмінну рису. Представники робітничого класу оцінюють чоловічий рід, тоді як представники вищого класу – жіночий. Немає інших націй, які виявляють цю рису. Враховуючи високу оцінку дистанції влади, топ-менеджери в середньому заробляють менше, ніж можна було б очікувати.

Німці вважаються більш працьовитими, ніж французи. Враховуючи вимоги до освіти та якості роботи в Німеччині, для ведення бізнесу ця країна є привабливішою, ніж більш соціально-налаштована Франція.

Вимір довгострокової орієнтації показує, як, незважаючи на виклики сьогодення та майбутнього, кожна цивілізація повинна зберігати певні зв'язки зі своїм власним минулим. Нормативні суспільства, які мають низькі рейтинги за цим показником, віддають перевагу дотриманню освячених часом звичаїв і норм, водночас остерігаючись суспільних змін. З іншого боку, культури з високими балами використовують більш практичний підхід: вони сприяють ощадливості та зусиллям у сучасній освіті як засобу підготовки до майбутнього.

Німеччина демонструє прагматичний характер (оцінка 83) [65]. Люди в прагматичних цивілізаціях дотримуються думки, що ситуація, контекст і час відіграють значну роль у визначенні того, що є істиною. Вони демонструють здатність легко пристосовувати традиції до нових обставин, високу схильність до заощаджень та інвестицій, ощадливість і наполегливість у виконанні завдань.

Франція також є прагматичною (оцінка 63) [66]. Враховуючи досить велику різницю між оцінками (20 балів), можемо зробити висновок, що Німеччина є значно більше налаштованою на практичність за заощадливість, більше готові інвестувати та є наполегливими у виконанні поставлених завдань.

Компонент уникнення невизначеності пов'язаний з тим, як суспільство реагує на реальність, що майбутнє завжди невизначене. Ця неоднозначність викликає занепокоєння, і цивілізації відкрили різні стратегії, щоб впоратися з

цим неспокоєм. Оцінка уникнення невизначеності відображає, наскільки громадяни культури відчують загрозу через неоднозначні або невідомі події та наскільки вони розвинули структури та переконання, щоб намагатися їх уникнути.

Німеччина є однією з країн, які прагнуть уникнути невизначеності (оцінка 65) [65]. Під час мислення, презентації чи планування існує значна перевага дедуктивним, а не індуктивним підходам, відповідно до інтелектуальної спадщини Канта, Гегеля та Фіхте: систематичний огляд повинен бути забезпечений, щоб просуватися. Правова система також відображає це. Щоб переконатися, що тема чи проект були ретельно розглянуті, усі деталі однаково важливі. Німці вважають за краще компенсувати свою підвищену невпевненість, сильно покладаючись на знання. Це пов'язано з їх низькою дистанцією влади, що означає, що їхні власні судження не покриваються більшою відповідальністю боса.

Французька культура займає високу позицію щодо уникнення невизначеності (оцінка 86) [66]. Сюрпризи не приваблюють французів, необхідні планування та структура. Вони воліють отримати всю необхідну інформацію перед зустрічами та переговорами. Як наслідок, французи мають досвід створення складних систем і технологій у стабільному середовищі, як це видно з розробки атомних електростанцій, швидких поїздів і авіаційного сектора

Враховуючи високу оцінку дистанції влади, яка вказує на те, що вони мають привілеї, власники влади можуть не відчувати себе зобов'язаними дотримуватися всіх обмежень, призначених для того, щоб тримати громадськість під контролем. Прагнучи вважатися винятком із тенденції, простолюди намагаються налагодити зв'язки з тими, хто займає владні позиції [66].

Німці є більш відповідальними, не покладаються на допомогу боса, коли у Франції владні люди прагнуть перекладати відповідальність на нижчі ланки.

Наступним показником є показник допущення чи індульгенції. Ступінь соціалізації маленьких дітей — одна з проблем, з якою людство стикалося як у минулому, так і в сьогоденні. Люди не стають «людьми» без соціалізації.

Виходячи з того, як вони були виховані, цей вимір описується як ступінь, до якого люди намагаються регулювати свої імпульси та схильності. Поблажливість і стриманість - це терміни для відносно сильного і слабого контролю відповідно. У результаті культури можна віднести до категорії поблажливих або стриманих.

Низький бал 40 демонструє стриманий характер німецької культури [65]. Суспільства, які мають низькі оцінки за цим виміром, як правило, цинічні та песимістичні. Стримані культури також надають менше значення вільному часу та обмежують задоволення своїх бажань, ніж суспільства поблажливих. Люди з такою точкою зору вважають, що отримувати задоволення – це щось погане і що їх діяльність обмежена соціальними нормами.

Коли йдеться про баланс між поблажливістю та стриманістю, Франція займає місце приблизно посередині (оцінка 48) [66]. Це свідчить про те, що французи менш розслаблені та насолоджуються життям рідше, ніж прийнято вважати, особливо в світлі їх високого рівня уникнення невизначеності. Насправді Франція не дуже добре показує індекси щастя.

За даним показником Німеччина і Франція є дуже схожими, тому це не вплине на діяльність компанії.

Отже, на основі аналізу культурного середовища можемо зробити висновок, що Німеччина є більш сприятливим ринком для ведення бізнесу, ніж Франція. У німецькому суспільстві поєднання низької дистанції влади та індивідуалізму створює дружні відносини у колективі, коли як у Франції високий показник дистанції влади і високий показник індивідуалізму створює певні труднощі для керівництва. Німці вважаються більш працьовитими, ніж французи. Враховуючи вимоги до освіти та якості роботи в Німеччині, для ведення бізнесу ця країна є привабливішою, ніж більш соціально-налаштована Франція. Німеччина є значно більше налаштованою на практичність за заощадливість, більше готові інвестувати та є наполегливими у виконанні поставлених завдань. Німці є більш відповідальними, не покладаються на допомогу керівника, коли у Франції високопоставлені працівники прагнуть перекладати відповідальність на нижчі ланки.

### 2.3. Особливості споживчих мотивацій на ринку харчових продуктів Німеччини

На основі проведеного аналізу в п. 2.1. та п. 2.2. було визначено, що більш сприятливим ринком для українських виробників харчових продуктів є ринок Німеччини. Для подальшої розробки стратегії просування необхідним є визначення особливостей споживчих мотивацій на німецькому ринку соусів та приправ. Для збору первинної інформації буде використано анкетування, як джерело маркетингової інформації.

Для розробки анкети спершу є необхідним складання пошукових питань та гіпотез. Пошукові питання уточнюють компоненти мети маркетингового дослідження, а гіпотези являють собою твердження щодо змінних, які цікавлять дослідника.

Таблиця 2.17

#### Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для виявлення особливостей споживчих мотивацій на ринку соусів та приправ Німеччини

Пошукові питання	Гіпотези	Джерело інформації
ПП1. Які види соусів є популярними на ринку країни?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Томатні</li> <li>– Майонезні соуси</li> <li>– Соуси-приправи</li> <li>– Соеві соуси</li> <li>– 30% жирності</li> <li>– 50% жирності</li> <li>– 67% жирності</li> <li>– 72% жирності</li> </ul>	Анкета
ПП2. Яка частота споживання соусів на ринку країни?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Щодня</li> <li>– Двічі-тричі на тиждень</li> <li>– Раз на тиждень</li> <li>– Раз на два тижні</li> <li>– Раз на місяць або рідше</li> </ul>	Анкета
ПП3. Які торгові марки соусів користуються популярністю серед споживачів країни?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Heinz</li> <li>– Hela</li> <li>– Küchenhelfer</li> <li>– Alba</li> <li>– Burkhardt</li> <li>– Develey</li> <li>– Knorr</li> <li>– Maggi</li> <li>– Thomy</li> </ul>	Анкета

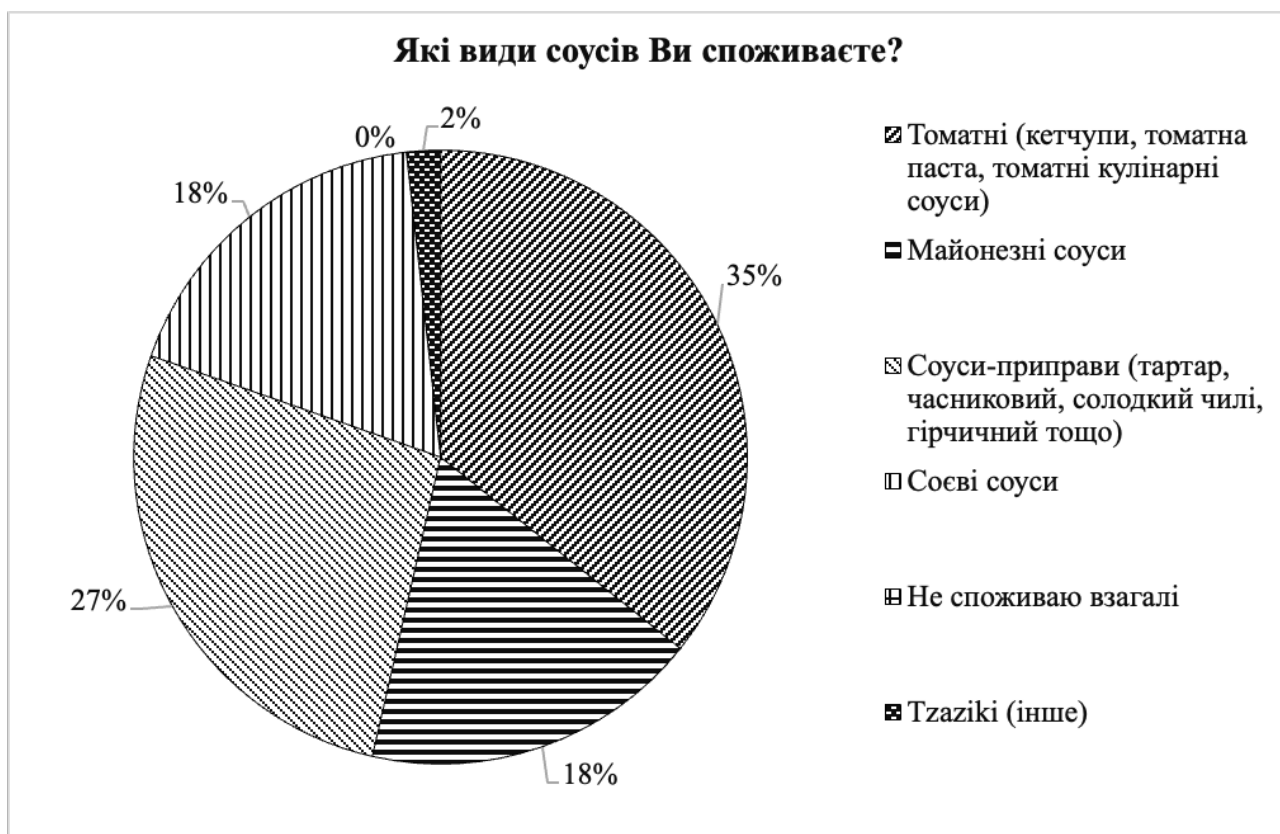
Пошукові питання	Гіпотези	Джерело інформації
ПП4. Де споживачі частіше купують соуси?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– В супермаркетах</li> <li>– В магазинах біля дому</li> <li>– На ринку</li> <li>– В інтернет-магазинах</li> </ul>	Анкета
ПП5. Які характеристики соусів є найважливішими для споживачів при виборі?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ціна</li> <li>– Якість сировини</li> <li>– Склад продукту</li> <li>– Смак</li> <li>– Калорійність</li> <li>– Натуральність сировини</li> <li>– Наявність сертифікації</li> </ul>	Анкета
ПП6. Яким соусам-приправам споживачі надають перевагу?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– На основі кетчупу</li> <li>– На майонезній основі</li> <li>– На основі трав (песто)</li> <li>– На основі соєвого соусу</li> <li>– На основі томатної пасти</li> <li>– На основі суміші кетчупу та майонезу</li> <li>– З додаванням овочів</li> </ul>	Анкета
ПП7. З яких джерел споживачі найчастіше отримують інформацію про нові товари?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рекламні оголошення в місцях продажу</li> <li>– Розсилка друкованої реклами поштою</li> <li>– Рекламні оголошення в Instagram</li> <li>– Рекламні оголошення в Facebook</li> <li>– Рекламні оголошення в інтернет-магазинах</li> <li>– Кулінарні шоу</li> </ul>	Анкета

*Джерело:* складено автором

Далі складемо таблицю відповідності пошукових питань питанням анкети (дод. А, табл. А.1). Дана таблиця дає нам змогу побачити, які питання в анкеті допоможуть нам виявити, чи правильно ми поставили гіпотезу до кожного пошукового питання.

Далі складемо анкету для виявлення особливостей споживчих мотивацій на ринку харчових продуктів Німеччини (дод. Б) та зробимо її переклад англійською мовою (дод. В). Наступним кроком є обробка результатів анкетування та аналіз зібраної первинної інформації.

Опитування було проведено за допомогою онлайн засобів з використанням Гугл-форми. Опитування проводилось серед Німецької аудиторії. Більша частина респондентів належать до покоління Z (народжені в 1997-2012 роках), інші належать до покоління X (народжені в 1965-1989 роках).



**Рис. 2.2.** Популярність видів соусів серед Німецької аудиторії

*Джерело:* складено автором на основі результатів опитування

Результати дослідження показують, що переважна більшість споживачів споживають соуси; 41% респондентів зазначили, що споживають соуси 2-3 рази на тиждень, 18% – раз на тиждень, 18% – раз на два тижні, 18% – раз на місяць або рідше.

Згідно з опитуванням (Рис. 2.2), споживачі надають найбільшу перевагу томатним соусам (кетчупам, томатній пасті) та соусам-приправам (35% та 27% відповідно). Майонезні соуси та соєві соуси є менш популярними. Також респондент в графі «Інше» також вказав, що він купує соус Tzaziki (грецький соус на основі йогурту з огірками та часником).

Майонезні соуси більшість споживачів обирає з жирністю 30%. Це може бути пов'язано з популяризацією тренду на здорове харчування. Варто зазначити, що 18% респондентів вказали, що не вживають майонезні соуси зовсім. Також один респондент зазначив, що він не обирає соуси за процентом жирності.



**Рис. 2.3.** Популярність видів соусів-приправ серед Німецької аудиторії

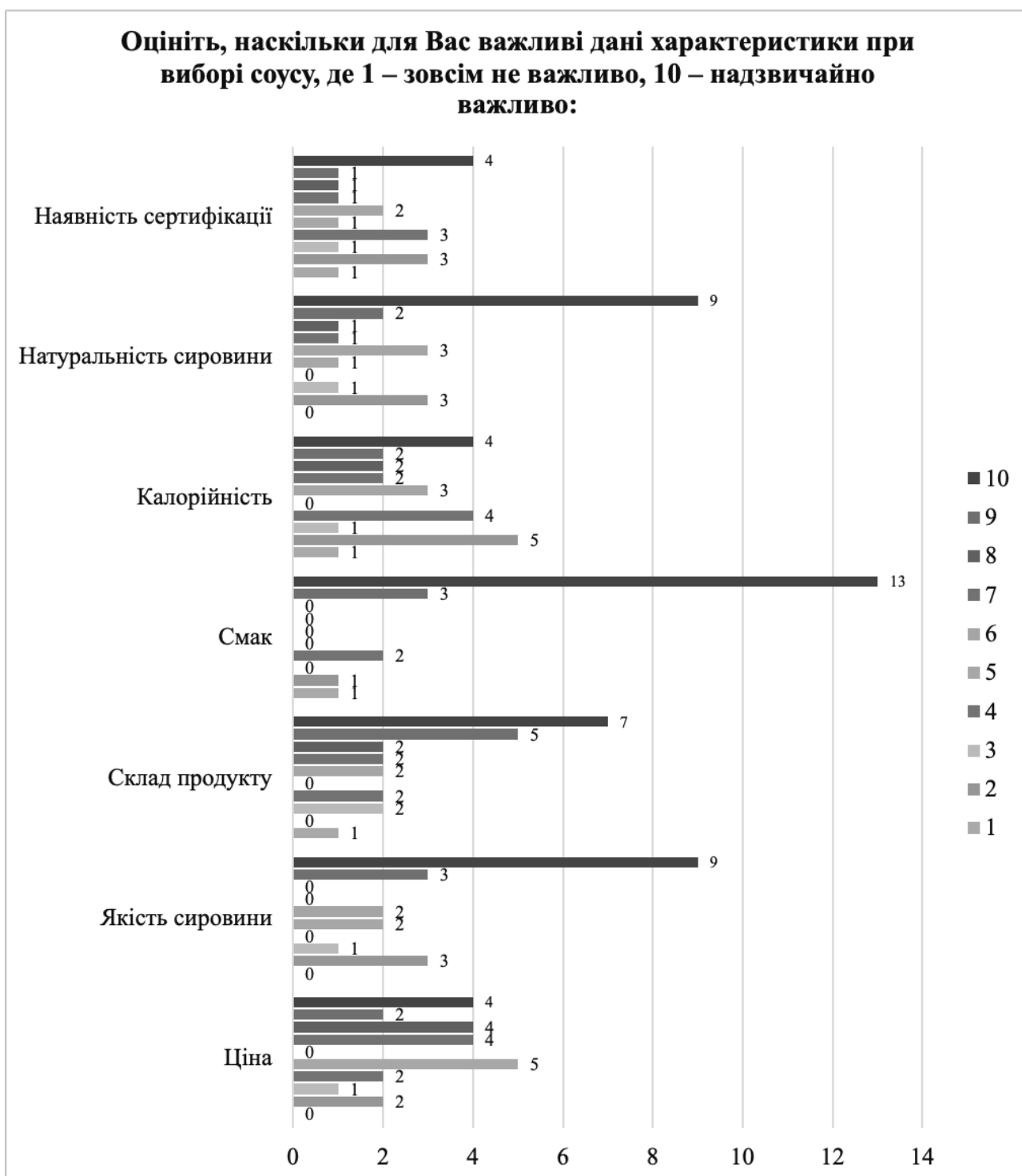
*Джерело:* складено автором на основі результатів опитування

Оскільки соуси-приправи виявились часто вживаними серед респондентів, важливо також зазначити, які саме їхні види споживають найбільше (Рис. 2.3). Найбільш вживаними виявились соуси на основі кетчупу, трав та томатної пасту. Менш вживаними виявились соуси на основі соєвого соусу, майонезу та з додаванням овочів. Для порівняння, в Україні ніша соусів-приправ на основі майонезу є досить розвиненою та в найбільших виробників – «Чумак» та «Торчин» – присутній широкий асортимент даної продукції.

Одним із найважливіших питань було питання, що стосувалось важливості різних характеристик соусів та їх впливу при покупці (Рис. 2.4). Такими характеристиками було обрано наступні: ціна, якість сировини, склад продукту, смак, калорійність, натуральність сировини та наявність сертифікації.

Найважливішим показником виявився смак, друге місце поділяють натуральність сировини та її якість. Також досить важливою характеристикою респонденти відзначили склад продукту. Відносно неважливими виявились ціна,

калорійність та наявність сертифікації. А отже, для споживачів найважливішими залишаються смак та якість.



**Рис. 2.4.** Важливість характеристик соусів при їх виборі

*Джерело:* складено автором на основі результатів опитування

Переважна більшість респондентів вказали, що купують соуси в супермаркетах і лише 5%, що купують їх в магазині біля дому. Це характеризує

купівельну культуру Німеччини, де майже немає інших видів магазинів окрім супермаркетів.

Наступне питання дозволяє визначити головних конкурентів. Було запитано, які бренди соусів споживають найчастіше. Беззаперечним лідером виявився бренд «Heinz» з 45% відповідей респондентів. 16% вказали бренд «Knorr»; «Maggi» та «Thomy» отримали по 10% «голосів».

Останнім запитанням було вказати, з яких ресурсів споживач отримує інформацію про нові продукти. Більшість вказали таким джерелом комунікації рекламу в місцях продажу. Також виявилось, що досить дієвим є продакт-плейсмент та реклама в кулінарних шоу. Реклама в інтернеті, а саме реклама в онлайн-магазинах, в Instagram та Facebook виявилась менш ефективною. Також один респондент в полі «Інше» вказав джерелом інформації ресторани, що є незвичним для українського ринку.

Отже, можемо зробити висновок, що для Німецької аудиторії найпопулярнішими соусами є томатні та соуси-приправи. Серед найважливіших характеристик соусів зазначаються смак, склад продукту, натуральність сировини та її якість. Найпопулярнішими брендами було визначено «Heinz» та «Knorr». Найефективнішими каналами комунікації є реклама в місцях продажу та в кулінарних шоу.

## **Висновки за розділом 2**

Для дослідження було обрано ринок харчових продуктів Німеччини та Франції у зв'язку з великою кількістю населення та популярністю споживання соусів.

На основі проведеного аналізу бізнес-середовища ринку Німеччини та Франції шляхом аналізу 6 груп факторів (політико-правових, економічних, демографічних, природних, культурних та науково-технічних) було визначено, що макромаркетингове середовище для виробника харчової продукції на ринку Німеччини (загальний бал 13) є більш сприятливим, ніж на ринку Франції (загальний бал 2,4). Для українських виробників харчової продукції вихід на

німецький ринок буде мати актуальність не лише в післявоєнний час для відновлення економічної ситуації країни, а також у воєнний час для збільшення доходів за рахунок продажів на міжнародному ринку.

За допомогою аналізу культурних особливостей Німеччини та Франції за методикою Г. Хофстеде було визначено, що ринок Німеччини є більш сприятливим культурним середовищем для діяльності українських виробників харчової продукції.

Сформовано пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для виявлення особливостей споживчих мотивацій на ринку соусів та приправ Німеччини, складено анкету та перекладено її англійською мовою.

Проведено анкетування для виявлення особливостей споживчих мотивацій на ринку харчових продуктів Німеччини. На основі результатів анкетування було виявлено, що для Німецької аудиторії найпопулярнішими соусами є томатні та соуси-приправи. Серед найважливіших характеристик соусів зазначаються смак, склад продукту, натуральність сировини та її якість. Найпопулярнішими брендами було визначено «Heinz» та «Knorr». Найефективнішими каналами комунікації є реклама в місцях продажу та в кулінарних шоу.

## **РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ПРАТ «ЧУМАК» НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НІМЕЧЧИНИ**

### **3.1. Напрями формування стратегії просування компанії ПрАТ «Чумак» та інструменти її реалізації**

Для ілюстрації формування стратегії просування на міжнародному ринку соусів та приправ розглянемо компанію ПрАТ «Чумак».

ПрАТ «Чумак» — український виробник харчових продуктів, що спеціалізується на виробництві кетчупів, соусів, майонезів, томатної пасти, соків, консервованих овочів, макаронних виробів та соняшникової олії. «Чумак» є одним з найпопулярніших українських брендів. Споживачі обирають «Чумак» за високу якість, натуральність та смак продуктів.

Компанія започаткувала в себе щорічний аудит SQMS (Supplier Quality Management System). Це система управління якістю постачальника (визначає очікування McDonald's щодо систем управління якістю та безпечністю харчових продуктів). Аудити SQMS охоплюють вимоги стандартів ISO 9001, ISO 22000, PAS 220 і McDonald's. Компанія пропонує екологічну упаковку «Еколін», яка поєднує в собі натуральний карбонат і пластик [21].

Компанія «Чумак» зробила великий внесок у вдосконалення техніки вирощування овочів на всій території Херсонщини, вперше в Україні впровадивши системи крапельного поливу. Компанія запустила найбільший завод з переробки томатів на місці старого консервного заводу в Скадовську. «Чумак» став єдиним в Україні виробником томатного соку зі свіжих помідорів, а не з томатного концентрату. Високий рівень якості продукції компанії в черговий раз підтвердив той факт, що компанія виграла тендер на виробництво кетчупу «Salve» для компанії «Юнілевер» [21].

Також компанія першою запропонувала споживачу томатну пасту в зручному упакованні Tetra Classic (пірамідка), що стала найпопулярнішою упаковкою томатної пасти в Україні [21].

Компанія пройшла сертифікацію по органічному стандарту та отримала сертифікат ORGANIC. Також було проведено повторну сертифікацію BRC з високими оцінками A та AA та аудит на відповідність вимогам американського законодавства (стандарти FSMA и 21CFR120) [21].

Компанія у своєму виробництві використовує сучасні технології та обладнання лідерів харчової індустрії, таких як Tetra Pak, Volpak, Bossar, Selo та інших. Виробничий процес компанії сертифікований відповідно до стандартів DSTU ISO 9001: 2009, DSTU ISO 22000: 2007 і BRC Global, регулярно проходить перевірки клієнтів і незалежні аудити [21].

Асортимент ПрАТ «Чумак» налічує більше 200 SKU. Компанія поділяє асортимент на групи: томатна паста, кетчупи, майонези, кулінарні помічники, макарони Чумак, макарони Pasta Prima, соуси-приправи, делікатесні продукти та сік.

Підприємство співпрацює з великою кількістю мереж та дистриб'юторів України та світу. Серед найвідоміших українських клієнтів ПрАТ «Чумак» такі торгові мережі, як: АТБ, Новус, холдинг Fozzy Group (Сільпо, Fozzy, Фора, Траш, Фасоль), Ашан, Варус, Еко Маркет, Метро, Наш Край тощо).

Після повномасштабного вторгнення компанія тимчасово втратила контроль над виробничими потужностями та плантаціями, оскільки вони знаходяться на підконтрольній росією території. В зв'язку з цим, ПрАТ «Чумак» тимчасово перенесло своє виробництво на заводи ПрАТ «Луцьк Фудз», Delta Food та Olkom Group. Макаронні вироби виготовляються на заводах Туреччини [22].

На початку війни продукція компанії повністю зникла з полиць торгових мереж, що призвело до падіння частки ринку на 60-70% (з початкової частки 20%). Як зазначає генеральний директор компанії Андрій Левчук, домінуючі позиції на ринку зайняв головний конкурент «Чумак» - «Торчин», що виробляється Nestle. Варто зазначити, що Nestle станом на квітень 2023 року досі не припинила свою діяльність на території рф [22].

На 2023 рік компанія запланувала відновлення виробництва на власних потужностях, місцезнаходження яких вказується як комерційна таємниця. До кінця 2023 року компанія планує вийти на 50% довоєнних обсягів виробництва. Також ПрАТ «Чумак» активно працює над відновленням експортної діяльності, яка з початком війни була повністю припинена (припинились поставки до країн Африки, Близького Сходу та Європи) [22].

Розглядаючи можливості відновлення міжнародної ринкової діяльності компанії на ринку Німеччини та враховуючи результати опитування споживачів, було виявлено, що найпопулярнішими брендами соусів є «Heinz» та «Knorr». Тому в подальшій роботі буде розглянуто ці бренди, як основні конкуренти для бренду «Чумак».

«Heinz» – підрозділ і бренд «Kraft Heinz Company», крупного виробника оброблених харчових продуктів і напоїв. Компанія «H.J. Heinz» досягла свого нинішнього статусу глобальної корпорації у другій половині двадцятого сторіччя, зрештою вийшовши на ринки понад 200 країн. Основні продукти Heinz включають кетчупи, соуси, напівфабрикати, закуски та дитяче харчування.

«Knorr» – харчовий бренд з широким асортиментом супів, бульйонів, приправ і соусів. Це один із найбільших у світі брендів харчових продуктів, який продається в більш ніж 87 країнах по всьому світу. Бренд належить компанії «Unilever». До асортименту бренду належать соуси, напівфабрикати, супи та спеції.

Необхідно провести порівняльний аналіз діяльності компанії ПрАТ «Чумак» з її конкурентами «Heinz» та «Knorr» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Аналіз діяльності компанії ПрАТ «Чумак» у порівнянні з конкурентами

Характеристика	Чумак	Heinz	Knorr
Ціна	7	6	9
Якість сировини	10	10	6
Склад продукту	10	10	7
Смак	10	9	6
Наявність сертифікації	10	10	10

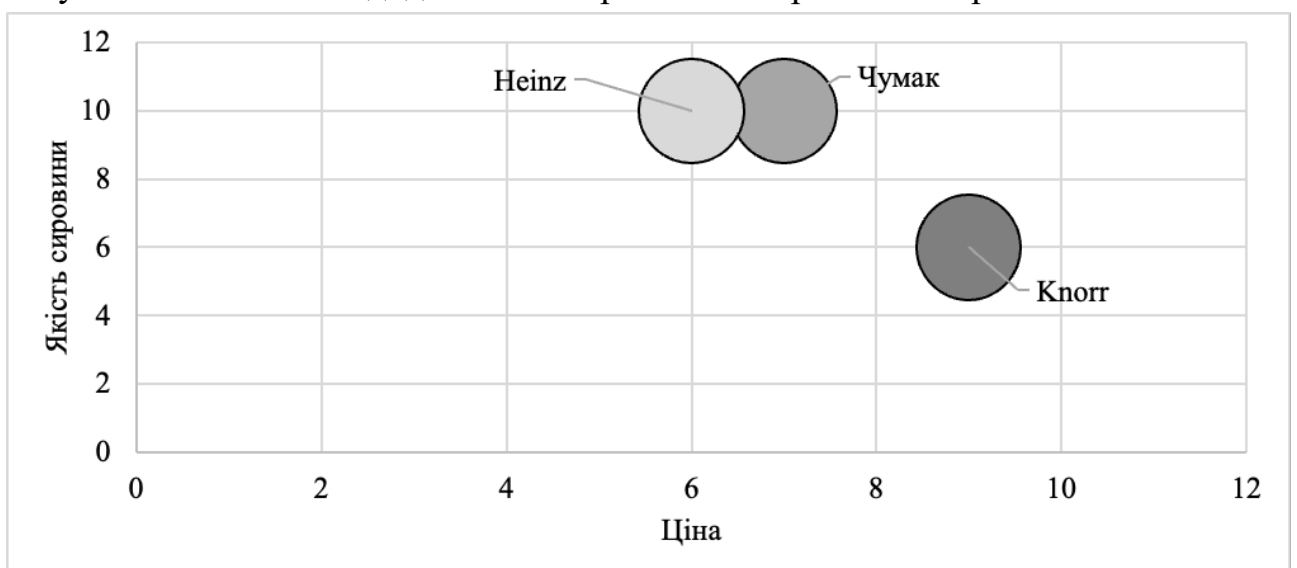
*Джерело: складено автором*



**Рис. 3.1.** Багатокутник конкурентоспроможності для брендів «Чумак», «Heinz» та «Knorr»

*Джерело:* складено автором

«Чумак» та «Heinz» використовують при виробництві власної продукції натуральну сировину, зокрема «Чумак» використовує свіжі томати, а «Heinz» - томати або томатну пасту. У бренда «Knorr» вся продукція виготовляється з висушених овочів та з додаванням барвників та ароматизаторів.



**Рис. 3.2.** Карта сприйняття соусів за параметрами «ціна» - «якість сировини»

*Джерело:* складено автором

Важливо зазначити, що бренд «Knorr» взагалі не має «класичних» томатних соусів в своєму асортименті. Цей бренд більше спеціалізується на виготовленні соусів для різних страв (альфредо, голландський, часниковий з травами, песто тощо). Також важливим є те, що соуси від бренду «Knorr» є «сухими», тобто порошком, який необхідно розводити водою, що значно впливає і на якість страви, і на її смак.

Серед трьох брендів «Heinz» є найдорожчим, а «Knorr» - найдешевшим. Це пояснюється також якістю самої продукції та сировини, з якої вона виготовляється.



**Рис. 3.3.** Карта сприйняття соусів за параметрами «склад продукту» - «смак»

*Джерело:* складено автором

Продукція бренду «Knorr» має менш якісний склад в порівнянні з «Heinz» та «Чумак», що пов'язано з використанням висушених овочів та ароматизаторів. Цей фактор також значно впливає негативно і на смак готової продукції.

Важливим є вибір продукції для експорту. На основі проведеного опитування, було визначено, що найпопулярнішими соусами є томатні та соуси-приправи на основі томатів. У бренду «Чумак» є декілька SKU, які підходять під таку класифікацію. Сюди можна віднести в першу чергу томатну пасту, усю групу кетчупів, соус «Солодкий Чилі» (соус-приправа на томатній основі), соус

«Херсонський» (кулінарний соус з томатів), та соуси «Сацебелі» та «Шашличний» (100% натуральні соуси-приправи з томатів).

У зв'язку з війною станом на квітень 2023 року компанія призупинила виробництво кетчупів і активно працює над відновленням асортименту до кінця 2023 року, тому для початку експортної діяльності кетчупи не можуть слугувати основним продуктом. «Сацебелі» - грузинський соус, тому його не рентабельно виводити на іноземний ринок українській компанії, яка ще не є впізнаваною на ньому, адже це буде плутати споживача з приводу походження компанії. Важливо зробити акцент саме на «українськості» бренду. Саме тому соус «Херсонський» буде ефективно використати, як основний продукт. В зв'язку з вторгненням росії в Україну весь світ обізнаний з подіями в Херсоні, і що це саме українське місто, тому це може бути один з акцентів просування.

Отже, товари бренду «Чумак», обрані для експорту:

- «Томатна паста» СБ 350г та пірамідка 70г (Tomato Paste);
- соус «Херсонський» СБ 350г (Kherson Sauce);
- соус «Солодкий Чилі» ПЕТ 225мл (Sweet Chile);
- соус «Шашличний» СБ 440г (Shashlychnyi).

Томатна паста «Чумак» виготовляється зі свіжих томатів. Для виготовлення однієї банки томатної паста використовується 29 стиглих помідорів. В складі продукту відсутні барвники, цукор та крохмаль. Термін придатності – 12 місяців або 30 днів після відкриття упаковки [21].

Соус «Херсонський» - томатний соус з яблучним пюре, мускатним горіхом та часником. Соус використовується для приготування страв або для безпосереднього споживання. У складі соусу помідори (119г томатів на 100г соусу), вода, цукор, кукурудзяний крохмаль, яблучне пюре, сіль, оцтова кислота та спеції. Термін придатності – 12 місяців або 14 днів після відкриття упаковки [21].

Соус «Солодкий Чилі» - солодкий соус на основі пюре болгарського перцю та томатної паста. До складу також входять цукор, сіль, сушені овочі, зерна

гірчиці та спеції. Термін придатності – 9 місяців. Соус підходить до м'яса птиці, свинини, страв азійської кухні [21].

Соус «Шашличний» - соус з сичуанського і кайенського перців з додаванням кардамону. В основі соусу – томати (134г томатів на 100г соусу), вода, цукор, прянощі, сушені овочі та соняшникова рафінована олія. Термін придатності – 12 місяців. Соус підходить до смаженого, запеченого, тушкованого м'яса та овочів [21].

Наступним кроком є визначення позиціонування. Компанія має слоган «З лану – до столу», що відображає те, як компанія себе позиціонує. «Чумак» гарантує натуральність продукції, спирається на наближеність полів до виробництва та смак і якість свіжих херсонських томатів. Отже «Чумак» обрав стратегію позиціонування відмінних характеристик бренду. Вона спирається на те, що у товару компанії є унікальні властивості, які роблять його особливим. Для «Чумака» такими атрибутами є натуральність, якість та смак продукції. Особливістю позиціонування на ринку Німеччини буде акцентування на українському походженні бренду.

Важливим етапом є постановка цілей просування. Для ПрАТ «Чумак» важливим є створення попиту на продукцію та її продаж, а також формування позитивного іміджу бренду. Тому ціллю стратегії просування буде збільшити обізнаність споживачів про бренд «Чумак» на ринку Німеччини на 7% до кінця 2024 року та збільшити дохід від реалізації продукції на ринку Німеччини на 700 тис. € до кінця 2024 року.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії. Можемо описати цільову аудиторію за наступними критеріями: чоловіки та жінки віком 20-65 років, працюючі або студенти, рівень достатку середній та високий (від 2500 євро на місяць та більше), в постійному раціоні харчування часто присутні м'ясо, сосиски, макаронні вироби та інші вироби з тіста, купують соуси для постійного щоденного споживання для поліпшення смаку страв.

Важливим кроком є визначення основних засобів просування. За допомогою анкетування було визначено, що найбільш дієвими джерелами

інформації для німецької аудиторії є реклама в місцях продажу та продакт-плейсмент в кулінарних шоу, тому вони будуть основними засобами просування. Друкована поштова розсилка, реклама на сайтах онлайн-магазинів та в Instagram виявились менш ефективними, проте повністю прибирати ці засоби просування не варто, адже частина аудиторії все ж використовує ці джерела. Складемо таблицю, в якій зазначимо види засобів та інструментів просування та опишемо їхню характеристику (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Заходи та інструменти просування ПрАТ «Чумак» на ринку Німеччини

Заходи просування	Характеристика
Реклама в місцях продажу	POS матеріали (постери та банери з зображенням продукції та її основними характеристиками, шелфстопери, воблери з унікальними характеристиками, спеціальні цінники, додаткове місце (додаткова брендвана полиця, що стоїть окремо від інших товарів))
Продакт-плейсмент в кулінарних шоу	Використання нашого продукту для приготування страв в межах кулінарних шоу
Public relations	Участь у ЗМІ
Друкована поштова реклама	Участь у рекламних листівках мереж супермаркетів
Реклама на сайтах онлайн магазинів	Нативна та таргетована реклама на сайтах онлайн-магазинів продуктів харчування, контекстна реклама в браузері
Реклама в Instagram	Рекламне відео з продукцією
Оптимізація сайту	Подання усієї інформації про продукцію (опис, склад, харчова цінність, умови зберігання) англійською мовою

*Джерело:* складено автором

Можемо бачити, що основна увага зосереджена на рекламі в місцях продажу, адже вона має найбільший вплив на споживача в момент покупки товару. Проте окрім POS матеріалів важливо також забезпечити розміщення нашої продукції на «золотій полиці», що забезпечує підвищену увагу споживача до товару (дод. Г, рис. Г.1).

Необхідно також описати зміст комунікаційного повідомлення. Слоган «З лану – до столу» (німецькою «Vom Feld auf den Tisch») має обов'язково бути включеним до рекламного повідомлення, адже він несе основне комунікаційне повідомлення – продукція «Чумак» натуральна. Також варто зазначити додаткові атрибути. Для томатної пасти в скляній банці важливо вказувати, що для однієї банки пасти використовується 29 свіжих томатів, що вказує на високу

концентрацію томатів («Найпомідорніша томатна паста!»). Для томатної пасты «пірамідки» необхідно зазначати, що упаковання Tetra Classic є екологічним, а також, що це найзручніший формат томатної пасты для приготування однієї страви. Для томатного соусу «Шашличний» необхідно зазначати, що він є 100% натуральним без консервантів, барвників тощо. Для соусу «Херсонський» дуже важливо наголошувати на тому, що це український соус зі свіжих томатів, що раніше збирались на окупованих нині полях Херсонщини.

Нижче наведемо приклад постеру, що може бути розміщеним в місцях продажу (рис. 3.2).



**Рис. 3.4.** Приклад POS матеріалу для ПрАТ «Чумак»

*Джерело:* складено автором з використанням офіційних зображень [21]

Наступним кроком є формування календарного плану реалізації заходів просування (табл. 3.3, де ТП – Томатна паста, СХ – Соус «Херсонський», СШ – Соус «Шашличний», СЧ – Соус «Солодкий Чилі»).

Таблиця 3.3

### Графік реалізації заходів просування

Заходи	Період											
	Чер. 2023	Лип. 2023	Сер. 2023	Вер. 2023	Жов. 2023	Лис. 2023	Гр. 2023	Січ. 2024	Лют. 2024	Бер. 2024	Кв. 2024	Гр. 2024
Оптимізація сайту												
Постери	СХ	СХ	СХ	СЧ	СЧ	СЧ	ТП	ТП	ТП	СШ	СШ	СШ
Воблери	ТП			СХ				ТП		ТП		
Цінники	ТП			СХ				ТП		ТП		
Шелфстопери	ТП			СХ				ТП		ТП		
Додаткове місце		СХ					ТП		ТП		СШ	
Кулінарне шоу		СХ		СЧ			ТП					СШ
Друкована реклама	СШ	ТП	СХ	СЧ	СШ	ТП	СХ	СЧ	СШ	ТП	СХ	СЧ
Таргетована та нативна реклама												
Реклама в інстаграм												
Участь у ЗМІ												

*Джерело:* складено автором

Даний графік реалізації заходів просування допоможе забезпечити їхню ефективність. Графік побудований таким чином, щоб відповідна продукція відповідала періоду найбільшого її споживання в цей момент. Для прикладу, заходи по просуванню соусу «Шашличний» зосереджені на весняний період, коли споживачі готують барбекю та є більша ймовірність покупки ними даного соусу. Томатна паста переважає в споживанні взимку, тому ї відповідні заходи по просуванню заплановані на зимній період тощо.

### 3.2. Оцінка економічної ефективності розроблених пропозицій

Оцінка економічної ефективності стратегії є надзвичайно важливим етапом в її плануванні. В основі даної оцінки є відношення доходів компанії до витрат на реалізацію заходів просування.

Нижче наведено орієнтовний бюджет на реалізацію заходів просування, запропонованих раніше (табл. 3.4). Дані, що містяться в таблиці допоможуть визначити загальний бюджет на впровадження стратегії просування.

Таблиця 3.4

### Маркетинговий бюджет на реалізацію заходів просування

Заходи	Період							Усього
	II кв. 2023	III кв. 2023	IV кв. 2023	I кв. 2024	II кв. 2024	III кв. 2024	IV кв. 2024	
Оптимізація сайту	500€	1500€	1500€	1500€	1000€	1500€	1500€	9000€
Постери	200€	600€	600€	600€	400€	600€	600€	3600€
Воблери	200€	200€	200€	200€		200€	200€	1200€
Цінники	150€	150€	150€	150€		150€	150€	900€
Шелфстопери	300€	300€	300€	300€		300€	300€	1800€
Додаткове місце		6000€	6000€	6000€	6000€	6000€	6000€	36000€
Кулінарне шоу		70000€		35000€	35000€	70000€		210000€
Друкована реклама	700€	2100€	2100€	2100€	1400€	2100€	2100€	12600€
Таргетована та нативна реклама	250€	750€	750€	750€	500€	750€	750€	4500€
Реклама в інстаграм	200€	600€	600€	600€	400€	600€	600€	3600€
Участь у ЗМІ	1100€	1100€	2200€	1100€	1100€	1100€	2200€	9900€
Усього витрати	3600€	83300€	14400€	48300€	45800	83300€	14400€	293100€

Джерело: складено автором на основі [48]

Можемо бачити, що найбільшу частину витрат складають витрати на участь продукції в рекламних шоу. Також досить великі витрати виділені на додаткове місце в супермаркеті, яке є досить дієвим інструментом просування. Оптимізація сайту, друкована реклама, таргетована, нативна та реклама в Instagram заплановані на кожен календарний місяць, тому компанії необхідно виділяти кошти на ці заходи просування однаково щомісяця.

У фінансовій звітності ПрАТ «Чумак» за 3 квартал 2021 року вказано, що за 9 місяців було реалізовано продукції на 1,401 млн. грн. (або приблизно 35 млн. €). Враховуючи, що цей результат компанія отримала за 9 місяців діяльності, можемо припустити, що за весь календарний рік було реалізовано продукції на 46 млн. €. Зокрема томатна паста складає в загальному обсязі продукції 16,3%, а соуси-приправи 18,2%, або ж 7,6 млн. € та 8,5 млн. € відповідно.

Тому в зв'язку з воєнними діями та зменшенням обсягів виробництва можемо припустити, що станом на червень 2023 року компанія зможе реалізувати на експорт продукцію загальною вартістю 4,1 млн. €.

Підвищення обізнаності споживачів має сприяти збільшенню обсягів продажів загалом на 6%. Можемо припустити, що за перший рік реалізації стратегії просування дохід зросте на 246 тис. €, за другий рік – 492 тис. €.

Оцінювання ефективності заходів просування здійснюється за рахунок розрахунку показника ROMI (return on marketing investment). Даний показник розраховується за наступною формулою:

$$\text{ROMI} = (\text{IRAM} - \text{MS}) / \text{MS}, \quad (3.1)$$

де IRAM – додатковий дохід, що припадає на маркетинг;

MS – маркетингові витрати [12].

Розрахуємо показник ROMI на основі даних зазначених раніше:

$$\text{ROMI} = ((246000 + 492000) - 293100) / 293100 = 1,52$$

На основі розрахованого показника можемо бачити, що 1€, вкладений у впровадження даної стратегії просування має принести 1,52€. Отже, можемо вважати запропоновану стратегію просування прибутковою.

### **Висновки за розділом 3**

Для розробки стратегії просування було обрано компанію ПрАТ «Чумак». У третьому розділі описано особливості діяльності ПрАТ «Чумак» на ринку України. Підприємство співпрацює з великою кількістю мереж та дистриб'юторів України. Серед найвідоміших українських клієнтів ПрАТ «Чумак» такі торгові мережі, як: АТБ, Новус, холдинг Fozzy Group (Сільпо, Fozzy, Фора, Траш, Фасоль), Ашан, Варус, Еко Маркет, Метро, Наш Край тощо).

Було визначено основних конкурентів ПрАТ «Чумак» на ринку Німеччини: «Heinz» – підрозділ і бренд «Kraft Heinz Company», крупного виробника оброблених харчових продуктів і напоїв; «Knorr» – харчовий бренд з широким асортиментом супів, бульйонів, приправ і соусів. Виявлено, що

продукція бренду «Heinz» є найдорожчою, а соуси бренду «Knorr» мають найгірший склад та якість продукції серед трьох порівняних брендів.

Було обрано SKU для експорту на ринок Німеччини: «Томатна паста» СБ 350г та пірамідка 70г (Tomato Paste); соус «Херсонський» СБ 350г (Kherson Sauce); соус «Солодкий Чилі» ПЕТ 225мл (Sweet Chile); соус «Шашличний» СБ 440г (Shachlychnyi).

Було встановлено цілі стратегії просування: збільшити обізнаність споживачів про бренд «Чумаки» на ринку Німеччини на 7% до кінця 2024 року та збільшити дохід від реалізації продукції на ринку Німеччини на 700 тис. € до кінця 2024 року.

Описано цільову аудиторію за наступними критеріями: чоловіки та жінки віком 20-65 років, працюючі або студенти, рівень достатку середній та високий (від 2500 євро на місяць та більше), в постійному раціоні харчування часто присутні м'ясо, сосиски, макаронні вироби та інші вироби з тіста, купують соуси для постійного щоденного споживання для поліпшення смаку страв.

Було запропоновано наступні заходи та інструменти просування: реклама в місцях продажу, продакт-плейсмент в кулінарних шоу, друкована поштова реклама, реклама на сайтах онлайн магазинів, реклама в Instagram та оптимізація сайту. Складено графік проведення заходів просування та наведено приклад комунікаційного повідомлення в вигляді постеру.

За цільовим методом було сформовано бюджет на реалізацію стратегії просування розміром 293100€.

Розраховано показник ROMI для визначення ефективності заходів просування. Він показав, що 1€, вкладений у впровадження даної стратегії просування має принести 1,52€. Отже, можемо вважати запропоновану стратегію просування прибутковою.

## ВИСНОВКИ

На основі аналізу наукових джерел щодо стратегії просування, автором було складене власне визначення категорії: «маркетингові комунікації – це єдиний комплекс дій підприємства, що включає в себе використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, public relations та прямого маркетингу з метою задоволення потреб споживачів, активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу компанії».

Визначено етапи формування маркетингової стратегії просування, що включають в себе: визначення цілей просування, формування бюджету просування, розроблення рекламної кампанії (визначення цільової аудиторії, розроблення концепції товару, вибір засобів розповсюдження реклами, створення комунікаційного повідомлення), проведення рекламної кампанії та оцінка ефективності стратегії.

Розглянуто особливості формування маркетингової стратегії просування саме на міжнародних ринках з урахуванням їх особливостей. Описано елементи міжнародного комунікаційного процесу, що спираються на культурні відмінності між країнами. Зазначено етапи формування стратегії просування на міжнародних ринках, що включають в себе: стратегічний аналіз ринку, аналіз культурного середовища, вибір ринку для ведення зовнішньоекономічної діяльності, визначення споживчих мотивацій на обраному ринку, визначення напрямів формування стратегії просування та заходів її реалізації та реалізація стратегії та контроль.

Для дослідження було обрано ринок харчових продуктів Німеччини та Франції у зв'язку з великою кількістю населення та популярністю споживання соусів. На основі проведеного аналізу бізнес-середовища ринку Німеччини та Франції шляхом аналізу 6 груп факторів (політико-правових, економічних, демографічних, природних, культурних та науково-технічних) було визначено, що макромаркетингове середовище для виробника харчової продукції на ринку Німеччини (загальний бал 13) є більш сприятливим, ніж на ринку Франції (загальний бал 2,4). За допомогою аналізу культурних особливостей Німеччини

та Франції за методикою Г. Хофстеде було визначено, що ринок Німеччини є більш сприятливим культурним середовищем для діяльності українських виробників харчової продукції.

Сформовано пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для виявлення особливостей споживчих мотивацій на ринку соусів та приправ Німеччини, складено анкету та перекладено її англійською мовою.

Проведено анкетування для виявлення особливостей споживчих мотивацій на ринку харчових продуктів Німеччини. На основі результатів анкетування було виявлено, що для Німецької аудиторії найпопулярнішими соусами є томатні та соуси-приправи. Серед найважливіших характеристик соусів зазначаються смак, склад продукту, натуральність сировини та її якість. Найпопулярнішими брендами було визначено «Heinz» та «Knorr». Найефективнішими каналами комунікації є реклама в місцях продажу та в кулінарних шоу.

Для розробки стратегії просування було обрано компанію ПрАТ «Чумак». Описано особливості діяльності ПрАТ «Чумак» на ринку України. Було визначено основних конкурентів ПрАТ «Чумак» на ринку Німеччини: «Heinz» – підрозділ і бренд «Kraft Heinz Company», крупного виробника оброблених харчових продуктів і напоїв; «Knorr» – харчовий бренд з широким асортиментом супів, бульйонів, приправ і соусів. Виявлено, що продукція бренду «Heinz» є найдорожчою, а соуси бренду «Knorr» мають найгірший склад та якість продукції серед трьох порівняних брендів.

Було обрано SKU для експорту на ринок Німеччини: «Томатна паста» СБ 350г та пірамідка 70г (Tomato Paste); соус «Херсонський» СБ 350г (Kherson Sauce); соус «Солодкий Чилі» ПЕТ 225мл (Sweet Chile); соус «Шашличний» СБ 440г (Shachlychnyi).

Було встановлено цілі стратегії просування: збільшити обізнаність споживачів про бренд «Чумак» на ринку Німеччини на 7% до кінця 2024 року та збільшити дохід від реалізації продукції на ринку Німеччини на 700 тис. € до кінця 2024 року.

Описано цільову аудиторію за наступними критеріями: чоловіки та жінки віком 20-65 років, працюючі або студенти, рівень достатку середній та високий (від 2500 євро на місяць та більше), в постійному раціоні харчування часто присутні м'ясо, сосиски, макаронні вироби та інші вироби з тіста, купують соуси для постійного щоденного споживання для поліпшення смаку страв.

Було запропоновано наступні заходи та інструменти просування: реклама в місцях продажу, продакт-плейсмент в кулінарних шоу, друкована поштова реклама, реклама на сайтах онлайн магазинів, реклама в Instagram та оптимізація сайту. Складено графік проведення заходів просування та наведено приклад комунікаційного повідомлення в вигляді постеру.

За цільовим методом було сформовано бюджет на реалізацію стратегії просування розміром 293100€. Розраховано показник ROMI для визначення ефективності заходів просування. Він показав, що 1€, вкладений у впровадження даної стратегії просування має принести 1,52€. Отже, можемо вважати запропоновану стратегію просування прибутковою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання / Л.В. Балабанова, С.І Коломицева, І.С. Фоломкіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 404 с.
2. Білова, С. В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://intkonf.org/bilova-svkontseptsiya-integrovanih-marketingovihkomunikatsiy> (дата звернення: 10.02.2023).
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Гігієна харчових продуктів. NEWP. URL: [https://export.gov.ua/208-gigiena\\_kharchovikh\\_produktiv](https://export.gov.ua/208-gigiena_kharchovikh_produktiv) (дата звернення: 10.02.2023).
5. Каніщенко О. Л., Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. – 152 с.
6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
7. Кудлай, В. Г., & Кудлай, В. Г. (2006). Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку.
8. М-27 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
9. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
10. Маркетинг. Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко, Є.В. Крикавський [ та ін. ] ; за ред. А.О.Старостіної, 1060 с.
11. Маркування харчових продуктів. NEWP. URL: [https://export.gov.ua/218-markuvannia\\_kharchovikh\\_produktiv](https://export.gov.ua/218-markuvannia_kharchovikh_produktiv) (дата звернення: 10.02.2023).
12. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / [А. О. Старостіна, Н. Ю. Кочкіна, Т. В. Нагачевська, В. В. Журило] . К.: «НВП «Інтерсервіс», 2020. 96 с.

13. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е.В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022. – 62с.
14. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. – 315 с.
15. Пригара О.Ю., Скорина Ю.О., Стратегія просування підприємства на міжнародних В2В ринках.
16. Примак, Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. (2009).
17. Система RASFF. NEWP. URL: [https://export.gov.ua/217-sistema\\_rasff](https://export.gov.ua/217-sistema_rasff) (дата звернення: 10.02.2023).
18. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» Уклад. М. Г. Гребньов. Київ : КНЕУ, 2003. – 80 с.
19. Старостіна А.О., Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
20. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. NEWP. URL: [https://export.gov.ua/agreement/13-ugoda\\_pro\\_asotsiatsiiu\\_mizh\\_ukrainoiu\\_ta\\_ievropеiskim\\_soюзom](https://export.gov.ua/agreement/13-ugoda_pro_asotsiatsiiu_mizh_ukrainoiu_ta_ievropеiskim_soюзom) (дата звернення: 10.02.2023).
21. Чумак. Офіційний сайт. URL: <https://chumak.com> (дата звернення: 20.04.2023).
22. Штука, Н. Чумацький шлях. Forbes. URL: <https://forbes.ua/company/chumatskiy-shlyakh-110-spivrobitnikiv-z-1200-radinnya-na-70-chastki-rinku-ta-vitorgu-yak-vizhivae-virobnik-ketchupiv-ta-konservatsii-chumak-z-kakhovki-09022023-11622> (дата звернення: 4 May, 2023).
23. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). The free press. New York, 206.
24. Annenkov, A., Germany (DEU) Exports, Imports, and Trade Partners | OEC. OEC - the Observatory of Economic Complexity.

URL: <https://oec.world/en/profile/country/deu?yearlyTradeFlowSelector=flow1>  
(Date accessed: 10 Feb, 2023).

25. Ataman, M. B., Van Heerde, H., & Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866–382.
26. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
27. Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
28. Banks, J., & Potts, J. (2010). Co-creating games: A co-evolutionary analysis. *New Media & Society*, 12(2), 253–270.
29. 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. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1574> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
30. Baumann, S. (2015). Media branding from an organizational and management-centred perspective. In G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding* (pp. 65–80). New York, NY: Springer.
31. Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 370-376.
32. Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1989). Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion. *Journal of marketing*, 53(3), 66-78.
33. Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246.
34. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588–606.
35. Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
36. Bradley, F. (2005). *International marketing strategy*. Pearson Education.

37. Burnet, J., Moriarty, S. (2001). *Marketing communications: an integrated approach*. SPb.: Peter.
38. Cadogan, J. (2010). Comparative, cross-cultural, and cross-national research: A comment on good and bad practice. *International Marketing Review*.
39. Campbell, L., & Diamond, W. D. (1989). Effects of framing on the perception of sales promotions. In *Proceedings of the 1989 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 51-56).
40. Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2005). *International Marketing*. 15th edition.
41. Chandler Jr, A. D. (1969). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise* (Vol. 120). MIT press.
42. Chisnall, P. M. (1999). ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research, 1998. *Journal of the Market Research Society*, 41(2), 251-251.
43. Cobb-Walgren, C., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
44. Conlon, T. J. (1980). Sweepstakes rank as tops. *Advertising Age*, 51(43), 54-55.
45. Dalrymple, D. J., & Parsons, L. J. (1990). *Marketing management, Strategy and cases*. John Willey and sons. Inc.: New York.
46. David, J. (2021). PESTEL analysis of France (France country profile). URL: <https://howandwhat.net/pestel-analysis-france-france-pestel-analysis/> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
47. Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20, 43–63.
48. Davies, K. (2023, March 30). Billboard ads: Prices by AD Space Type in Germany 2023. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/413160/billboard-advertising-prices-by-poster-categories-in-germany/> (Date accessed: 1 May, 2023).
49. Davis, S., Inman, J. J., & McAlister, L. (1992). Promotion has a negative effect on brand evaluations—or does it? Additional Disconfirming Evidence. *Journal of marketing research*, 29(1), 143-148.

50. Dawes, J. (2004). Assessing the impact of very successful price promotion on brand, category and competitor sales. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 303–314.
51. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J., *Marketing Communications. A European Perspective*, Fifth Edition.
52. DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213.
53. Dibrova, T.G. (2009). *Marketing policy of communications: strategies, domestic practice*. Tutorial. K.: "Publishing house "Professional.
54. Dickson, P. R. (1997). *Marketing management*. Thomson Learning.
55. Economic and political outline France. URL: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/france/economic-political-outline> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
56. Economic and political outline Germany. URL: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/germany/economic-political-outline> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
57. European Central Bank. (2022, February 17). Statistics. URL: <https://www.ecb.europa.eu/stats/html/index.en.html> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
58. Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2015). Pinning and promotion: How local television stations are using Pinterest for branding and audience connectivity. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 64-81.
59. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy, FIFTH EDITION*. [60]
60. Food Safety. URL: [https://food.ec.europa.eu/index\\_en](https://food.ec.europa.eu/index_en) (Date accessed: 10 Feb, 2023).
61. France | History, Map, Flag, Population, Cities, Capital, & Facts. (2023, February 9). *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/place/France/Daily-life-and-social-customs> (Date accessed: 10 Feb, 2023).

62. Frue, K. (2020, November 24). PESTLE Analysis of France: A Look into the French Politics and Economy. PESTLE Analysis. URL: <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-france/> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
63. Germany | Facts, Geography, Maps, & History. (2023, February 10). Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/place/Germany/Daily-life-and-social-customs> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
64. Hague, P. N. (2002). Market research: a guide to planning, methodology & evaluation. Kogan Page Publishers.
65. Hofstede Insights. (2021, June 21). Country Comparison – Germany. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany/> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
66. Hofstede Insights. (2023, January 27). Country Comparison – France. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france/> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
67. Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. sage.
68. Hollensen, S. (2007). Global marketing: A decision-oriented approach. Pearson education.
69. Holt, D. B. (2003, March). What becomes an icon most? Harvard Business Review, 81, 43–49.
70. Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press.
71. Hooley G.I., Saunders I.A. and Piercy N. F. (1998). Marketing Strategy and Competitive Positioning. Prentice Hall.
72. Huff, L. C., Alden, D. L., & Tietje, B. C. (1999). Managing the sales promotion mix: Brand managers' response to sales promotions. Journal of Promotion Management, 5(1), 77-89. URL: 10.1300/J057v05n01\_06 (Date accessed: 10 Feb, 2023).

73. 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).
74. Kanishchenko, O.L. (2016). *International marketing: a textbook*. Kyiv: Publishing and Printing Center "Kyiv University".
75. Kanishchenko, O.L. (2021). Development of international marketing communications in the conditions of globalization of commodity markets. *Economic Bulletin of the DVNZ UDHTU*.
76. 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"*.
77. Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
78. Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing* 14th ed.
79. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* 13th ed. New Jersey.
80. Kumar, V. (2000). International marketing research (pp. 225-226). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
81. Lambin, J. J. (1993). *Strategic marketing: a European approach*. McGraw-Hill Book Company Limited.
82. Lauterborn, R. F., Shultz, D., & Tannenbaum, S. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together & making it work*. EEUU: McGraw Hill Professional.
83. Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (1997). *Marketing research: An applied orientation* 2nd ed. Prentice Hall International, Inc., 1997. - 890 p.
84. Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Agheshlouei, H. (2015). Role of advertising and promotion in brand equity creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13-32. URL: 10.1080/10496491.2014.946208 (Date accessed: 10 Feb, 2023).
85. Onkvisit, S., & Shaw, J. (2009). *International marketing: strategy and theory*. Routledge.

86. PESTLE analysis. (2021, October 11). PEST Analysis for Germany. PESTLE Analysis. URL: <https://pestleanalysis.com/pest-analysis-for-germany/> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
87. Prahalad C.K. (1990). "The core competence of the corporation", Harvard Business Review, vol. 68, no. 3, pp. 79–91.
88. Prygara O., Yarosh-Dmytrenko L. (2021) "Innovations in positioning of services", European Journal of Economics and Management. Vol. 7, Issue 1, pp. 57–63.
89. Rahman, M. (2023, January 12). PESTEL analysis of Germany (country profile). URL: [www.howandwhat.net](http://www.howandwhat.net). <https://www.howandwhat.net/pestel-analysis-germany/> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
90. RASFF WINDOW. URL: <https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/screen/search?event=notificationsList> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
91. Romat, E. V. (2008). Advertising in the marketing system. K.: Studcenter.
92. Shaw, A. A. (2021a, January 25). PESTLE Analysis of Germany. Business Management & Marketing. URL: <https://swotandpestleanalysis.com/pestle-analysis-of-germany/> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
93. Shaw, A. A. (2021b, February 17). PESTLE Analysis of France. Business Management & Marketing. URL: <https://swotandpestleanalysis.com/pestle-analysis-of-france/> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
94. Smith, B. (2019, August 8). Germany: Environmental Issues, Policies and Clean Technology. URL: [AZoCleantech.com. https://www.azocleantech.com/article.aspx?ArticleID=549](https://www.azocleantech.com/article.aspx?ArticleID=549) (Date accessed: 10 Feb, 2023).
95. Smith, B. (2020, October 27). France: Environmental Issues, Policies and Clean Technology. URL: [AZoCleantech.com. https://www.azocleantech.com/article.aspx?ArticleID=550](https://www.azocleantech.com/article.aspx?ArticleID=550) (Date accessed: 10 Feb, 2023).
96. Sousa, C. M., & Filipe Lages, L. (2011). The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. International marketing review, 28(2), 201-222.

97. 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.
98. Starostina, A. O., Dligach, A. O., & Kravchenko, V. A. (2005). Industrial marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: textbook. K.: Znannya.
99. Starostina, A.O., Kochkina, N.Yu., Zhurylo, V.V. (2017). Marketing: terminologichnuy slovnyk [Marketing: terminological dictionary]. Kyiv: Interservis.
100. Statista. (2022, August 8). Demographics in France - Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/5677/demography-in-france/> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
101. Statista. (2023, January 16). Demographic change in Germany - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/6629/demographic-change-in-germany/> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
102. Unemployment rate. International Monetary Fund. URL: [https://www.imf.org/external/datamapper/LUR@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO\\_WORLD](https://www.imf.org/external/datamapper/LUR@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO_WORLD) (Date accessed: 10 Feb, 2023).
103. Usunier, J. C., Lee, J. A., & Lee, J. (2005). Marketing across cultures. Pearson Education.
104. Walters, G. France (FRA) Exports, Imports, and Trade Partners | OEC. OEC - the Observatory of Economic Complexity. URL: <https://oec.world/en/profile/country/fra> (Date accessed: 10 Feb, 2023).
105. World Economic Outlook (October 2022). International Monetary Fund. URL: <https://www.imf.org/external/datamapper/datasets/WEO> (Date accessed: 10 Feb, 2023).

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Виявлення особливостей споживчих мотивацій на ринку соусів та приправ

#### Німеччини

Таблиця А.1

**Таблиця відповідності пошукових питань питанням анкети**

Пошукові питання	Гіпотези	Питання анкети	Варіанти відповідей
ПП1. Які види соусів є популярними на ринку країни?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Томатні</li> <li>– Майонезні соуси</li> <li>– Соуси-приправи</li> <li>– Соеві соуси</li> <li>– 30% жирності</li> <li>– 50% жирності</li> <li>– 67% жирності</li> <li>– 72% жирності</li> </ul>	Які види соусів Ви споживаєте? (множинний вибір)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Томатні (кетчупи, томатна паста, томатні кулінарні соуси)</li> <li>– Майонезні соуси</li> <li>– Соуси-приправи (тартар, часниковий, солодкий чилі, гірчичний тощо)</li> <li>– Соеві соуси</li> </ul>
		Які майонезні соуси за відсотком жирності Ви обираєте? (множинний вибір)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 30% жирності</li> <li>– 50%</li> <li>– 67%</li> <li>– 72%</li> </ul>
ПП2. Яка частота споживання соусів на ринку країни?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Щодня</li> <li>– Двічі-тричі на тиждень</li> <li>– Раз на тиждень</li> <li>– Раз на два тижні</li> <li>– Раз на місяць або рідше</li> </ul>	Як часто Ви споживаєте соуси (томатні, майонезні, соєві, соуси-приправи тощо)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Щодня</li> <li>– Двічі-тричі на тиждень</li> <li>– Раз на тиждень</li> <li>– Раз на два тижні</li> <li>– Раз на місяць або рідше</li> <li>– Не споживаю взагалі</li> </ul>
ПП3. Які торгові марки соусів користуються популярністю серед споживачів країни?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Heinz</li> <li>– Hela</li> <li>– Küchenhelfer</li> <li>– Alba</li> <li>– Burkhardt</li> <li>– Develey</li> <li>– Knorr</li> <li>– Maggi</li> <li>– Thomy</li> </ul>	Вкажіть, будь ласка, соуси якої/яких ТМ Ви купуєте найчастіше:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Heinz</li> <li>– Hela</li> <li>– Küchenhelfer</li> <li>– Alba</li> <li>– Burkhardt</li> <li>– Develey</li> <li>– Knorr</li> <li>– Maggi</li> <li>– Thomy</li> </ul>
ПП4. Де споживачі частіше купують соуси?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– В супермаркетах</li> <li>– В магазинах біля дому</li> <li>– На ринку</li> </ul>	Де Ви частіше купуєте соуси?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– В супермаркетах</li> <li>– В магазинах біля дому</li> <li>– На ринку</li> </ul>
ПП5. Які характеристики соусів є найважливішими для споживачів при виборі?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ціна</li> <li>– Якість сировини</li> <li>– Склад продукту</li> <li>– Смак</li> <li>– Калорійність</li> <li>– Натуральність сировини</li> <li>– Наявність сертифікації</li> </ul>	Оцініть, наскільки для Вас важливі дані характеристики при виборі соусу?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ціна</li> <li>– Якість сировини</li> <li>– Склад продукту</li> <li>– Смак</li> <li>– Калорійність</li> <li>– Натуральність сировини</li> <li>– Наявність сертифікації (1-2-3-4-5-6-7-8-9-10)</li> </ul>

Пошукові питання	Гіпотези	Питання анкети	Варіанти відповідей
ПП6. Яким соусам-приправам споживачі надають перевагу?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– На основі кетчупу</li> <li>– На майонезній основі</li> <li>– На основі трав (песто)</li> <li>– На основі соєвого соусу</li> <li>– На основі томатної пасти</li> <li>– На основі суміші кетчупу та майонезу</li> <li>– З додаванням овочів</li> </ul>	Яким соусам-приправам Ви надали б перевагу? (множинний вибір)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– На основі кетчупу</li> <li>– На майонезній основі</li> <li>– На основі трав (песто)</li> <li>– На основі соєвого соусу</li> <li>– На основі томатної пасти</li> <li>– На основі суміші кетчупу та майонезу</li> <li>– З додаванням овочів</li> </ul>
ПП7. З яких джерел споживачі найчастіше отримують інформацію про нові товари?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рекламні оголошення в місцях продажу</li> <li>– Розсилка друкованої реклами поштою</li> <li>– Рекламні оголошення в Instagram</li> <li>– Рекламні оголошення в Facebook</li> <li>– Рекламні оголошення в інтернет-магазинах</li> <li>– Кулінарні шоу</li> </ul>	Вкажіть, з яких джерел Ви дізнаєтесь інформацію про нові продукти: (множинний вибір)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рекламні оголошення в місцях продажу</li> <li>– Розсилка друкованої реклами поштою</li> <li>– Рекламні оголошення в Instagram</li> <li>– Рекламні оголошення в Facebook</li> <li>– Рекламні оголошення в інтернет-магазинах</li> <li>– Кулінарні шоу</li> </ul>

*Джерело:* складено автором

**Анкета****для виявлення особливостей споживчих мотивацій на ринку соусів та приправ Німеччини**

Доброго дня!

В межах написання дипломної роботи магістра проводиться дослідження з метою визначення споживчих вподобань при покупці натуральних соусів та макаронних виробів.

Дуже просимо Вас допомогти нам у проведенні даного дослідження. Ваші відповіді допоможуть нам скласти повноцінну картину про споживчі мотивації при покупці соусів. Завчасно висловлюємо Вам подяку за відповіді на наступні запитання.

- 1) Чи споживаєте Ви соуси (томатні, майонезні, соуси-приправи тощо)?
  - Так
  - Ні
- 2) Як часто Ви споживаєте соуси (томатні, майонезні, соєві, соуси-приправи тощо)?
  - Щодня
  - Двічі-тричі на тиждень
  - Раз на тиждень
  - Раз на два тижні
  - Раз на місяць або рідше
  - Не споживаю взагалі
- 3) Які види соусів Ви споживаєте? (*множинний вибір*)
  - Томатні (кетчупи, томатна паста, томатні кулінарні соуси)
  - Майонезні соуси
  - Соуси-приправи (тартар, часниковий, солодкий чилі, гірчичний тощо)
  - Соєві соуси
  - Інше: \_\_\_\_\_
  - Не споживаю взагалі
- 4) Які майонезні соуси за відсотком жирності Ви обираєте? (*множинний вибір*)
  - 30% жирності
  - 50%
  - 67%
  - 72%

- Інше \_\_\_\_\_
- Не споживаю взагалі

5) Яким соусам-приправам Ви надали б перевагу? (множинний вибір)

- На основі кетчупу
- На майонезній основі
- На основі трав (песто)
- На основі соєвого соусу
- На основі томатної пасти
- На основі суміші кетчупу та майонезу
- З додаванням овочів
- Не споживаю соуси-приправи

6) Оцініть, наскільки для Вас важливі дані характеристики при виборі соусу, де 1 – зовсім не важливо, 10 – надзвичайно важливо:

Характеристика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ціна										
Якість сировини										
Склад продукту										
Смак										
Калорійність										
Натуральність сировини										
Наявність сертифікації										

7) Де Ви частіше купуєте соуси?

- В супермаркетах
- В магазинах біля дому
- На ринку
- Замовляю онлайн в інтернет-магазині
- Інше: \_\_\_\_\_

8) Соуси якої/яких ТМ Ви купуєте найчастіше? (множинний вибір)

- Heinz
- Hela
- Küchenhelfer
- Alba
- Burkhardt
- Develey
- Knorr
- Maggi
- Thomy
- Інше: \_\_\_\_\_

- 9) Чи додаєте Ви соуси під час споживання макаронних виробів?
- Так
  - Ні
  - Не споживаю макаронні вироби взагалі
- 10) Вкажіть, з яких джерел Ви дізнаєтесь інформацію про нові продукти:  
(множинний вибір)
- Рекламні оголошення в місцях продажу
  - Розсилка друкованої реклами поштою
  - Рекламні оголошення в Instagram
  - Рекламні оголошення в Facebook
  - Рекламні оголошення в інтернет-магазинах
  - Кулінарні шоу
  - Інше: \_\_\_\_\_
- 11) Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:
- Чоловік
  - Жінка
- 12) До якого покоління Ви належите?
- Бейбі-бумери (1946-1964 рр. н.)
  - Покоління X (1965-1989 рр. н.)
  - Покоління Y – Міленіали (1981-1996 рр. н.)
  - Покоління Z (1997-2012 рр. н.)

*Джерело:* складено автором

**Questionnaire**  
**to identify the features of consumer motivations in the German sauces and**  
**condiments market**

Wish You a good day!

As part of writing the master's thesis, a study is conducted to determine consumer preferences when buying natural sauces and pasta products.

We kindly ask You to help us in conducting this research. Your answers will help us create a complete picture of consumer motivations when buying sauces in Germany. We thank You in advance for the answers to the following questions.

- 1) Do You consume sauces (tomato, mayonnaise, seasoning sauces, etc.)?
  - Yes
  - No
- 2) How often do You consume sauces (tomato, mayonnaise, soy, seasoning sauces, etc.)?
  - Every day
  - Two or three times a week
  - Once a week
  - Once every two weeks
  - Once a month or less
  - I do not consume it at all
- 3) What types of sauces do You consume? (*multiple choice*)
  - Tomatoes (ketchup, tomato paste, tomato cooking sauces)
  - Mayonnaise sauces
  - Seasoning sauces (tartar, garlic, sweet chilli, mustard, etc.)
  - Soy sauces
  - Other: \_\_\_\_\_
  - I do not consume it at all
- 4) Which mayonnaise sauces do You choose by the percentage of fat? (*multiple choice*)
  - 30% fat
  - 50%
  - 67%
  - 72%
  - Other: \_\_\_\_\_
  - I do not consume it at all

5) Which sauce condiments would You prefer? (*multiple choice*)

- Ketchup-based
- Mayonnaise-based
- Herbs-based (pesto)
- Based on soy sauce
- Based on tomato paste
- Based on a mixture of ketchup and mayonnaise
- With vegetables
- I do not consume sauces-condiments

6) Estimate how important these characteristics are to You when choosing a sauce, where 1 is not important at all, 10 is extremely important:

<b>Characteristics</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Price										
Quality of raw materials										
Product components										
Taste										
Calories content										
Naturalness of raw materials										
Certification availability										

7) Where do You most often buy sauces?

- In supermarkets
- In shops near the house
- On the market
- Order in an online store
- Other: \_\_\_\_\_

8) Which brands of sauces do You buy most often? (*multiple choice*)

- Heinz
- Hela
- Küchenhelfer
- Alba
- Burkhardt
- Develey
- Knorr
- Maggi
- Thomy
- Other: \_\_\_\_\_

9) Do You add sauces when eating pasta?

- Yes
  - No
  - I don't eat pasta at all
- 10) Indicate from which sources You get the information about new products:  
(multiple choice)
- Advertisements at points of sale
  - Mailing of printed advertising
  - Instagram ads
  - Facebook ads
  - Advertisements in online stores
  - Cooking shows
  - Other: \_\_\_\_\_
- 11) Please indicate Your gender:
- Male
  - Female
- 12) Which generation do You belong to?
- Baby boomers (born 1946-1964)
  - Generation X (born 1965-1989)
  - Generation Y – Millennials (born 1981-1996)
  - Generation Z (born 1997-2012)

*Джерело: складено автором*

**Приклад розміщення бренду «Чумак» на «золотій» полиці**

Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд
"Чумак"	"Чумак"	"Чумак"	"Чумак"	"Чумак"	"Чумак"	"Чумак"
<b>Золота полиця</b>						
"Чумак"	"Чумак"	"Чумак"	"Чумак"	"Чумак"	"Чумак"	"Чумак"
<b>Золота полиця</b>						
Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд
Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд
Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд	Інший бренд

**Рис. Г.1.** Приклад розміщення бренду «Чумак» на «золотій» полиці

*Джерело:* складено автором

**Тема дипломної роботи: Стратегія просування українських виробників на європейський ринок харчових продуктів**

<b>Наукова спеціальність</b>	<b>Науковий напрямок</b>	<b>Наукова проблема</b>	<b>Тема роботи</b>
Економічні науки, Маркетинг 075	Маркетинг в діяльності суб'єктів підприємницької діяльності	Розкриває важливість маркетингової стратегії просування для успішної діяльності компанії на міжнародних ринках	Стратегія просування українських виробників на європейський ринок харчових продуктів

*Джерело: складено автором*