КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

Студентки 2 року заочної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»
Екзарової Катерини Сергіївни

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Софіщенко Ірина Ярославівна

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 міжнародної економіки від «3» травня 2023 р., протокол № 3.

В.о. завідувача кафедри __ __ д-р екон. наук, проф. **Володимир ВІРЧЕНКО**

Київ – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 113 сторінок, 29 таблиць, 4 рисунки, список літератури з 68 найменувань, 3 додатки.

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

Предметом дослідженням є комплекс заходів стратегічного характеру, які забезпечують вихід фірми на європейський ринок.

Об'єктом дослідження є експортна діяльність на європейському ринку.

Метою дипломної роботи є узагальнення теоретичних положень та пропозиція конкретних практичних рекомендацій, направлених на удосконалення стратегії виходу вітчизняних виробників харчової промисловості на європейський ринок на європейський ринок.

Завданнями роботи є:

– вивчити економічну сутність стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок;

– дослідити етапи формування стратегії виходу вітчизняного виробника на європейський ринок;

– визначити методичні підходи до оцінки ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок;

– провести дослідження факторів бізнес-середовища та сучасних тенденцій розвитку ринку бульйонів та соусів деміглас;

– дослідити зовнішньоекономічну діяльність підприємства на ринку бульйонів та соусів деміглас;

– виявити регуляторні умови виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок;

– обґрунтувати вибір стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок;

– надати комплекс заходів інноваційної стратегії вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас;

– провести оцінку економічної ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок.

За результатами дослідження було сформульовано стратегію виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок. Надано комплекс заходів інноваційної стратегії і проведено оцінку економічної ефективності стратегії вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас. Одержані результати можуть бути використані для впровадження удосконалень стратегії виходу вітчизняних виробників харчової промисловості на європейський ринок.

Рік виконання роботи: 2023 р.

Рік захисту дипломної роботи: 2023 р.

ABSTRACT

Master degree work contains 113 pages, 29 tables, 4 figures, 68 sources, 3 appendices.

STRATEGY FOR UKRAINIAN FOOD PRODUCERS TO ENTER THE EUROPEAN MARKET

The subject of the study is a complex of strategic measures that ensure the company's entry into the European market.

The object of the study is export activity on the European market.

The purpose of this work is to generalize the theoretical provisions and develop practical recommendations for improving the strategy of the domestic food producers entering the European market.

The tasks of the work are:

– to study the economic essence of the domestic producer's strategy of entering the international market;

– to investigate the stages of formation of the domestic producer's strategy for the European market;

– to determine methodical approaches to the assessment of the effectiveness of the strategy of the domestic manufacturer's entry into international markets;

– conduct a study of the factors of the business environment and modern trends in the development of the broths and demiglas sauces market;

– to investigate the foreign economic activity of the enterprise in the market of broths and demiglas sauces;

– identify the regulatory conditions for the entry of the domestic producer of broths and demiglas sauces into the European market;

– to justify the choice of the strategy of the domestic producer of broths and demiglas sauces to enter the European market;

– to provide a set of innovative strategy measures of the domestic producer of broths and demiglas sauces;

– to evaluate the economic effectiveness of the strategy of the domestic producer of broths and demiglas sauces to enter the European market.

Based on the results of the research, a strategy was formulated for the domestic producer of broths and demiglas sauces to enter the European market. A set of innovative strategy measures was provided and an assessment of the economic effectiveness of the strategy of the domestic producer of broths and demiglas sauces was conducted. The obtained results can be used to implement improvements in the strategy of the domestic food producers entering the European market.

Year of work completion: 2023

Year of work presentation: 2023

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК 6
1.1. Економічна сутність стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок 6
1.2. Етапи формування стратегії виходу вітчизняного виробника на європейський ринок 16
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок 27
Висновки за розділом 1 35
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА БУЛЬЙОНІВ ТА СОУСІВ ДЕМІГЛАС НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК 37
2.1. Дослідження факторів бізнес-середовища та сучасних тенденцій розвитку ринку бульйонів та соусів деміглас 37
2.2. Дослідження факторів мікросередовища на міжнародному ринку 63
2.3. Регуляторні умови виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок 72
Висновки за розділом 2 76
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА БУЛЬЙОНІВ ТА СОУСІВ ДЕМІГЛАС НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК 78
3.1. Обґрунтування вибору стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок 78
3.2. Комплекс заходів стратегії вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас 90
3.3. Оцінка економічної ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок 96
Висновки за розділом 3 102
ВИСНОВКИ 105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 109
ДОДАТКИ 114

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Вихід на новий ринок є складним процесом з численними перевагами та недоліками серед альтернативних способів входу. Щоб спростити цей складний процес менеджери порівнюють і аналізують усі способи виходу на зовнішній ринок. Є два фактори, які впливають на вибір режиму входу (тобто внутрішні фактори та зовнішні фактори). Внутрішні фактори пов'язані з внутрішнім середовищем фірми, тоді як зовнішні фактори пов'язані із зовнішнім або зовнішнім середовищем фірми. Внутрішнє середовище, яке впливає на вибір майбутнього режиму входу, як-от розмір фірми, міжнародний досвід і характеристики продукції є внутрішніми факторами. Одним із найважливіших факторів, які безпосередньо впливають на вибір режиму входу є розмір фірми. Малі фірми з обмеженим капіталом й ресурсами мають більший ризик на міжнародному ринку через високу конкуренцію з більшою фірмою з величезними ресурсами і капіталом. Це збільшує ймовірність краху та неплатоспроможності всієї фірми. Таким чином, невеликі фірми надають перевагу режимам входу на експорт на початку, а пізніше розглядають можливість використання ієрархічного режиму, коли фірма росте. Тоді як великі фірми, які можуть інвестувати величезні ресурси, знання та капітал, можуть легко конкурувати з іншими середніми та малими фірмами, що зменшує ризики на міжнародному ринку.

Міжнародний досвід показує здатність фірм інтегруватися в новий ринок. Фірма з великим досвідом може легко скоротити витрати та невизначеність. Зі збільшенням досвіду фірма стає більш впевненою у своїй здатності керувати закордонними операціями та досягати більших прибутків на міжнародному ринку, зменшуючи ризики та невизначеність. Отже, такі фірми прагнуть робити прямі інвестиції, а не використовувати експорт. Через відсутність міжнародного досвіду малих та середніх підприємств інші фірми обирають експортного агента з міжнародним досвідом, а не прямі інвестиції.

Дослідженням стратегій виходу вітчизняних виробників харчової промисловості на європейський ринок займалися такі автори як: Аверчев О., Алімі М., Воєвода В., Данилова Н., Жукевич О., Каніщенко О., Классен Р., Пешук Л., Старостіна А., Софіщенко І., Радзієвська І., Холлоуей І., Хук Ф., Чоудхурі І., Холлоуей І., Хесселс Дж., Юдіна Н. та ін.

Метою даного дослідження є узагальнення теоретичних положень та пропозиція конкретних практичних рекомендацій, направлених на удосконалення стратегії виходу вітчизняних виробників харчової промисловості на європейський ринок.

Об'єктом дослідження є експортна діяльність на європейському ринку.

Предметом дослідженням є комплекс заходів стратегічного характеру, які забезпечують вихід фірми на європейський ринок.

Задля досягнення поставленої мети було сформульовано наступні **завдання**:

– вивчити економічну сутність стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок;

– дослідити етапи формування стратегії виходу вітчизняного виробника на європейський ринок;

– визначити методичні підходи до оцінки ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок;

– провести дослідження факторів бізнес-середовища та сучасних тенденцій розвитку ринку бульйонів та соусів деміглас;

– дослідити зовнішньоекономічну діяльність підприємства на ринку бульйонів та соусів деміглас;

– виявити регуляторні умови виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок;

– обґрунтувати вибір стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок;

– надати комплекс заходів інноваційної стратегії вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас;

– провести оцінку економічної ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок.

Методи дослідження. При дослідженні теоретичних аспектів витрат були використані наукові методи – індукція та дедукція – для виокремлення конкретних тенденцій відносно вивчення розвитку стратегій виходу компанії на європейські ринки; метод теоретичного узагальнення або теоретичного порівняння – для деталізації змісту сутності понять стратегія та міжнародна стратегія. Методи причинно-наслідкового зв'язку та абстрактно-логічного використовувалися для виявлення проблем та потенційних ризиків міжнародної діяльності компанії-імпортера, встановлення взаємозв'язку методів ефективного покращення результатів діяльності вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок; спостереження – для визначення ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок. Для обґрунтування напрямів підвищення ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок застосовувалися статистичні методи дослідження; для обґрунтування комп'ютерної системи планування та оптимізації – методи моделювання та метод формалізації.

Інформаційна база дослідження складається з наукових праць низки українських та іноземних науковців, статті наукового характеру у періодичних виданнях, які стосуються питань досліджень світового ринку бульйонів та соусів деміглас, щорічні звіти міжнародних компаній, нормативні документи різних профільних організацій, законодавчі акти, ресурси зі статистичними даними тощо.

Практична значимість отриманих результатів полягає в тому, що сформовані рекомендації базуються на аналізі найкращих зарубіжних компаній та можуть бути потенційно вагомими та корисними для впровадження у зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

1.1. Економічна сутність стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок

Поняття «стратегії виходу фірми на новий зовнішній ринок» передбачає систематичне, планомірне й активне розроблення міжнародних ринків на різних етапах просування бульйонів та соусів деміглас до покупця. Він виражає масштабність зарубіжної діяльності вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас. Стратегія виходу фірми на новий ринок може мати двобічний характер, коли підприємство, яке вже освоїло національний ринок своєї країни, розглядає можливість виходу на ринок іншої держави. Ця стратегія є гнучкою і передбачає, що європейська (до прикладу) компанія, яка вже присутня на одному або багатьох інших європейських ринках, прагне знайти шляхи для виходу на ще один ринок або навіть декілька ринків одночасно.

Ведення бізнесу на міжнародному рівні надає можливість будь-яким компаніям привнести нові інновації у світ. Фірми, які експортують швидше є більш продуктивними та мають працівників, які, як правило, заробляють більше. Деякі з фірм виходять на новий ринок поступово, а деякі починають з нуля. Щоб вижити на міжнародному ринку протягом тривалого періоду часу компанії повинні бути готові до всіх видів діяльності та адаптуватися до потреб і можливостей міжнародних ринків. Коли компанія приймає рішення про вихід на закордонний ринок, вона отримує доступ до різноманітних варіантів.

Ці варіанти змінюються залежно від вартості, ризику та ступеня контролю, який можна над ними здійснювати.

У 1986 році Каннінгем визначив п’ять стратегій, які використовували фірми для виходу на новий зовнішній ринок. Вони є [11, с. 169]:

Таблиця 1.1

Види стратегій виходу фірми на новий зовнішній ринок

Види	**Характеристика**
Стратегія технічних інновацій (сприйняті та продемонстровані кращі продукти).	Стратегія технічних інновацій – це стан, коли компанія або має справді кращі продукти, або може переконати споживача в цьому. Високий рівень технічного обслуговування також можна включити в цю стратегію.
Стратегія адаптації товару (модифікація існуючих продуктів).	Адаптація продукту – це процес, у якому модифікація або зміни вносяться до існуючого продукту таким чином, щоб він відповідав різним типам клієнтів або ринків. Ця стратегія адаптації є найбільш прийнятною та необхідною для тих компаній, які експортують свій продукт на новий зовнішній ринок. Це гарантує, що продукт відповідає місцевим культурним і нормативним вимогам. Стратегія адаптації продукту допомагає мінімізувати кошти та ресурси для розробки нового продукту. Факторами, що спонукають до прийняття продукту, є культура, розвиток ринку, конкуренція та закони.
Стратегія забезпечення доступності та безпеки (включає в себе заходи, спрямовані на подолання транспортних ризиків і протидію передбачуваним небезпекам)	Стратегія доступності та безпеки – це процес, у якому компанія може подолати ризик транспортування двома способами. Перший – надання всіх послуг, таких як доставка, встановлення, обслуговування та безпека, тоді як другий – переконання клієнта, що вони не важливі.
Стратегія низьких цін (ціна проникнення).	Стратегія низького ціноутворення – це стратегія ціноутворення, за якої компанія пропонує відносно низьку ціну, щоб стимулювати попит і отримати вартість у частках ринку. Компанія зазвичай використовує цю стратегію, якщо продукт має невелику конкурентну перевагу або взагалі її не має, або якщо економія на масштабах досягається за рахунок більших обсягів виробництва. Загалом, розробка низької ціни спеціально для проникнення на ринок є стратегією низької ціни.
Стратегія тотальної адаптації та конформності (іноземний виробник дає пряму копію).	Стратегія повної адаптації та відповідності – це стан, коли іноземний виробник використовує цілісний підхід, щоб зробити все, що може знадобитися клієнту щодо продукту, обробки, розробки та доставки. Ця стратегія вимагає високого рівня міжфункціональної співпраці всередині компанії-постачальника, а також сильної орієнтації на споживача.

Джерело: складено автором на основі [11, с. 169]

Найпростішою стратегією для виходу на ринок є експорт, який може бути здійснений через прямий або непрямий метод. В прямому методі підприємство може використовувати агентів, тоді як у непрямому методі можуть бути

використані посередники, наприклад, дистриб'ютори. Однак існують більш складні форми стратегій, такі як глобальні операції, які можуть включати створення спільних підприємств або зон експортної обробки. Визначившись із формою експортної стратегії, необхідно прийняти рішення щодо конкретних каналів. Після того, як ця організація прийняла рішення вийти на новий ринок, перед нею відкриваються різні варіанти. Ці різновиди опціонів можуть відрізнятися залежно від вартості, ризику та ступеня контролю, який можна здійснювати над ними. У Додатку А представлені визначення особливостей формування та розвитку стратегій виходу вітчизняних підприємств на європейський ринок. Найпростішою формою стратегії виходу на ринок може бути експорт із використанням прямого або непрямого методу. У додаток до прямого і непрямого експорту, більш складні форми стратегій виходу на ринок можуть включати справді глобальні операції. Одним з таких варіантів є спільне підприємство, коли дві або більше компанії з різних країн об'єднують свої ресурси та компетенції для спільної реалізації проекту на закордонному ринку. Це дозволяє підприємствам поділити ризики, знання і витрати, а також отримати доступ до нових ринків.

Ще одним варіантом є зона експортної обробки (ЗЕО), яка є спеціальною економічною зоною, створеною для сприяння експорту. У цих зонах компанії можуть мати певні пільги та переваги, такі як податкові пільги, спрощена митна процедура, сприяння з боку уряду та інфраструктура, яка підтримує експортну діяльність. Зазначається, що стратегія виходу на ринок складається з входу та маркетингового плану.

Основними видами міжнародної діяльності вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на міжнародному ринку є: комплекс ринкових досліджень визначеного макромаркетингового європейського ринку; виробництво бульйонів та соусів деміглас; ціноутворення; поширення бульйонів та соусів деміглас; просування бульйонів та соусів деміглас на ринку. Основними цілями стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок є:

1. Пошук і встановлення подібностей та відмінностей у потребах споживачів у різних країнах шляхом проведення міжнародних досліджень на зарубіжних європейських ринках та їх сегментах.

2. Задоволення потреб споживача. Для цього формують структуру комплексу міжнародного маркетингу, тобто приймають рішення щодо міжнародних бульйонів та соусів деміглас, установлення на них цін, програми просування бульйонів та соусів деміглас, розроблення своїх каналів розподілу [20, с. 52].

3. Успішна конкуренція на зарубіжних європейських ринках. Для цього оцінюють, моніторять (спостерігають) і контролюють діяльність фірм-конкурентів на цих ринках, реалізують бульйони та соуси деміглас вищої якості, формують високий імідж власної марки та бульйонів та соусів деміглас, розширюють асортимент, підвищують якість обслуговування покупців і споживачів.

4. Забезпечення ефективної діяльності в межах міжнародного середовища. Серед них належать урядові обмеження та тенденції до протекціонізму, культурні й економічні особливості, фінансові обмеження, пов'язані з коливанням валютних курсів та рівнем інфляції, а також різниця в міжнародній інфраструктурі кожного європейського ринку [20, с. 53].

Міжнародні фірми, що розширюють свою виробничу й комерційну діяльність на зарубіжні країни, використовують стратегію виходу на новий зовнішній ринок. Класифікують причини, чому організації виїжджають за кордон, на дві категорії, як відомо: проактивні мотиви, реактивні мотиви (рис. 1.1).

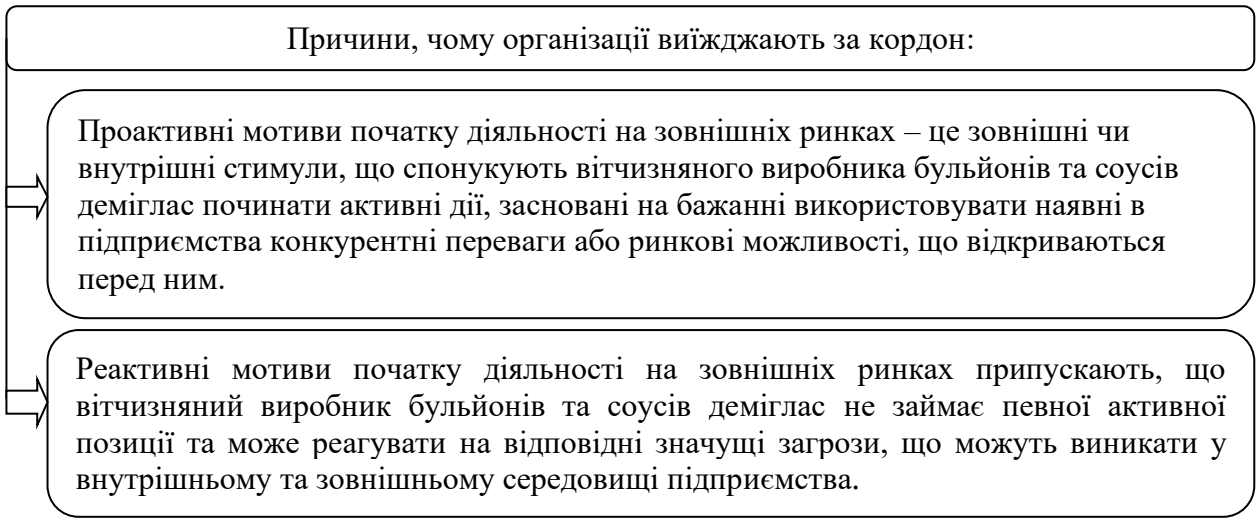

Рис. 1.1. Причини, чому організації виїжджають за кордон

Джерело: складено автором на основі [40, с. 151]

Проактивна мотивація означає акт впровадження нового стратегічного плану в організації, щоб використати ринкові можливості чи переваги на ринку. Ця категорія також відома тим, що компанія виїжджає за кордон, тому що хоче, тоді як реактивна мотивація представлена організаціями, які можуть легко пристосуватися. У зв'язку зі змінами та тиском зовнішнього середовища в цілому, ця категорія компаній виходить на міжнародний рівень, тому що це те, що потрібно зробити, що є протилежністю проактивності [8, с. 174]. У цій категорії проактивних мотивацій прибуток є однією з основних рушійних сил, яка змушує їх розглядати можливість виїзду за кордон, особливо у випадку малих і середніх підприємств. У цьому випадку фірми розглядають цей крок виходу на нові ринки як засіб отримання більшого прибутку або джерело додаткового прибутку від продажів. Іншими важливими стимулами, які компанії розглядають, є технологічні переваги або унікальні продукти. Унікальність, звичайно, принесе конкурентну перевагу на користь організації, що призведе до отримання більшого доходу та зробить бізнес успішним на міжнародному рівні, якщо організація проведе деякі дослідження і переконайтеся, що те, що вони виробляють або що вони мають у своїй шафці недоступне або вони можуть дозволити собі продавати за нижчою ціною в іншому місці, щоб отримати конкурентну перевагу над своїм конкурентом, у

цьому випадку звучить розумно для такої компанії розглядати міжнародні можливості [14, с. 26].

Інший проактивний стимул, який дуже важливо згадати згадана ексклюзивна інформація про ринок, що означає проведення серйозних досліджень і отримання достатньої інформації про клієнтів за кордоном і поточну ситуацію на ринку. Такі знання можуть бути отримані з різних джерел або в результаті минулих зусиль компаній. Наприклад, деякі керівники під час відрядження отримують корисну ідею та важливу інформацію [3, с. 18].

Рушійні сили завдяки яким вітчизняний виробник бульйонів та соусів деміглас починає експортувати свою продукцію для використання або розвитку наявних ресурсів з метою досягнення довгострокових та/або короткострокових цілей називають мотивами виходу на міжнародний ринок. Всі мотиви започаткування активності вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на зовнішніх ринках поділяють на дві групи: про- та реактивні.

Проактивні мотиви для початку діяльності на зовнішніх ринках - це зовнішні або внутрішні стимули, які спонукають місцевого виробника бульйонів та соусів деміглас до активних дій, базуючись на бажанні використовувати наявні конкурентні переваги або ринкові можливості, які відкриваються перед ним. До зазначених мотивів належать:

– прибуток і ріст. Можливість швидкого отримання прибутку та різкого збільшення обсягу збуту бульйонів та соусів деміглас завдяки міжнародній економічній діяльності особливо характерна для малих і середніх європейських підприємств. Бажання компанії отримувати прибуток і зростати буде залежати від результатів експортних операцій, які вона розпочинає. Перший досвід продажів бульйонів та соусів деміглас на зовнішніх ринках формує очікування щодо прибутковості загальної зовнішньої діяльності. Звичайно, очікуваний прибуток і фактичний прибуток можуть відрізнятися. Часто причиною таких відмінностей є непродумане планування міжнародного маркетингу, неочікувані коливання валютних курсів і непередбачені обставини, що є форс-мажорними [5, с. 38];

– амбіції та спрямування маркетологів. Багатьох маркетологів задовольняє можливість брати участь у створенні європейської компанії, яка буде відомою мільйонам людей у різних країнах світу. Міжнародна діяльність цієї фірми дає маркетологам можливість вести цікаве життя, подорожувати та знайомитися з різноманітними людьми. Часто прагнення маркетологів до інтернаціоналізації підприємства відображає їхню підприємницьку нахильність та бажання постійного зростання та розширення ринку збуту бульйонів та соусів деміглас. Незалежно від того, чи приймає рішення щодо зовнішньоекономічної діяльності один з керівників виробника бульйонів та соусів деміглас, чи це прерогатива цілої групи керівників, ці рішення будуть залежати від уявлень маркетологів про закордонні ринки, їхніх очікувань, а також від умов і здатності виробника бульйонів та соусів деміглас працювати на цих ринках. Тому для успішного міжнародного розвитку виробника бульйонів та соусів деміглас велике значення має професійний рівень маркетологів, їхній досвід зовнішньоекономічної діяльності, а також культурні та професійні зв'язки з людьми в інших країнах [25, с. 231];

– унікальний процес виробництва бульйонів та соусів деміглас. Можлива ситуація, коли вітчизняний виробник бульйонів та соусів деміглас знаходиться в обмеженому стані доступності на зовнішніх ринках або має недостатню ефективність. У такому випадку необхідно звернути увагу на деякі аспекти. По-перше, важливо переконатися, чи відповідає уявлення маркетологів про унікальність бульйону та соусів деміглас фірми дійсному стану речей. Існує можливість, що такий бульйон та соус деміглас вже присутній на закордонних ринках або існують його аналоги, що значно зменшує його шанси на успіх. По-друге, треба враховувати, наскільки тривалий час фірма зможе зберігати свою перевагу після введення бульйону та соусу на зовнішній ринок. З огляду на стрімкий розвиток технологій та посилення конкуренції, виробник бульйонів та соусів деміглас, що прагне зберегти своє лідерство перед конкурентами, повинен безперервно працювати над вдосконаленням асортиментної політики;

– можливості закордонних європейських ринків. Виробник бульйонів та соусів деміглас ретельно вивчає можливості, які відкриваються перед ним на закордонних ринках, оскільки вони можуть стати потужним стимулом для розвитку. Проте, для успішного використання цих можливостей необхідно мати належні ресурси. Зазвичай маркетологи надають перевагу закордонним ринкам, які мають аналоги на внутрішньому ринку. Важливим фактором є доступ маркетологів до різноманітної інформації, яка допомагає оцінити потенціал і перспективи цих ринків.;

– потенційний економічний ефект від економії на масштабах європейського виробництва. Розширення збуту за рахунок зовнішньоекономічної діяльності може дати змогу європейській фірмі збільшити обсяг виробництва бульйонів та соусів деміглас і тим самим знизити власні витрати [39];

– податкові й інші фінансові вигоди. Часто податкові та фінансові переваги, що надаються підприємствам-експортерам, стають ключовим мотиватором для розпочатку діяльності на міжнародних ринках. Ці стимули включають різні форми підтримки, такі як зниження податкових ставок, повернення податків або субсидії, які сприяють залученню нових клієнтів та розширенню географії збуту.

Реактивні мотиви початку діяльності на зовнішніх ринках припускають, що вітчизняний виробник бульйонів та соусів деміглас займає пасивну позицію і лише реагує на загрози, що виникли в його внутрішньому або зовнішньому середовищі. До них належать:

– непередбачені закордонні замовлення. Деякі невеликі європейські компанії розглядають можливість розпочати зовнішньоекономічну діяльність, оскільки вони отримали замовлення на свої бульйони та соуси деміглас від закордонних дистриб'юторів. Це може бути наслідком участі вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас в закордонних виставках або розміщення інформації про бульйони та соуси в рекламних виданнях, розповсюджуваних у декількох країнах [18];

– тиск конкурентів. Реакція конкурентів є важливим зовнішнім фактором, що стимулює процес інтернаціоналізації вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас. Щоб уникнути втрати частки внутрішнього ринку, вітчизняний виробник може почати експортувати свої бульйони та соуси деміглас. Конкуренти, які вже мають досвід зовнішньоекономічної діяльності, можуть досягти більшої економічної ефективності завдяки масштабам виробництва. Без відповіді на спроби конкурентів проникнути на закордонні ринки, вітчизняному виробнику може бути втрачена можливість завоювати значну частку цих ринків. Це пояснюється концепцією "переваги першої фірми", де виробник, який перший проникає на конкретний ринок, отримує значні конкурентні переваги.;

– недостатні розміри внутрішнього європейського ринку або зниження активності на ньому. При недостатніх розмірах внутрішнього ринку, освоєння закордонних ринків може набувати особливого значення для вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас. Додаткові міжнародні зусилля можуть стати вигідними, коли вони приносять більший граничний прибуток. Якщо у фірми є додаткові виробничі й управлінські ресурси, їх можна направити на реалізацію можливостей, що надаються закордонними ринками;

– профіцитні виробничі можливості. У разі неповного завантаження устаткування, що виникло через недостатній рівень попиту на внутрішньому ринку, вітчизняний виробник бульйонів та соусів деміглас вкрай зацікавлений в збільшенні обсягу експорту, тому що це дає змогу знизити обсяг витрат. Іноді існування надлишкових виробничих потужностей пояснюють зміною попиту на внутрішньому ринку. Споживачі можуть почати використовувати новий вид бульйонів. У результаті таких зрушень у вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас з’являється мотив використовувати виробничі потужності, що вивільнилися, для обслуговування зовнішніх ринків;

– близькість закордонних споживачів. Подібність закордонних ринків у фізичному або соціокультурному аспекті може стати стимулом для розпочатку зовнішньоекономічної діяльності. Проте варто зазначити, що ці чинники не

завжди рівнозначні. Багато американських європейських компаній вважають Велику Британію ближчим партнером, ніж Мексику, що має із США спільні кордони. Це пояснюється тим, що в США і Великий Британії одна і та сама державна мова [8, с. 175].

Ну думку авторів, важливо відзначити, що перед тим як прийняти рішення про розширення, тобто вихід, на зовнішній ринок, підприємство має чітко сформувати свою маркетингову стратегію, яка була б адаптованою під умови конкретного ринку. При цьому компанія використовує не тільки традиційний маркетинг, а й маркетинг-мікс, вміло поєднуючи його інструменти для більш вигідного позиціонування компанії на конкретному ринку. Однак, беручи до уваги весь спектр доступних стратегічних альтернатив для міжнародного розвитку компаній, яку б не обрала компанія, слід пам’ятати, що аналітичний підхід вимагає врахування різноманітних факторів, які будуть впливати на прийняття управлінського рішення стосовно форми виходу на міжнародний ринок. До подібних чинників входять наступні: політичне середовище, ризик економічної кон’юнктури, непрогнозованість попиту, посилена конкуренція тощо. Міжнародні компанії працюють в абсолютно різних культурах, несхожих одна на одну, тому однакові формальні параметри відкриття бізнесу можуть давати абсолютно різні результати в різних культурних середовищах.

Отже, вихід на новий ринок – це значний спосіб розширення бізнесу в новій країні за допомогою сильної стратегії досягнення поставленої мети. Для компанії дуже важливо визначити, чи варто їй розширювати свій бізнес на новий зовнішній ринок. Існують різні причини для розширення бізнесу на зовнішній ринок. Подібно до економічних характеристик нового бізнес-середовища, передбачуваного зростання внутрішнього зовнішнього ринку або фінансових і конкурентних переваг, які компанія може отримати завдяки успішному виходу на зовнішній ринок.

1.2. Етапи формування стратегії виходу вітчизняного виробника на європейський ринок

З розвитком ринкових відносин в Україні вітчизняні підприємства все частіше стикаються з проблемою виживання та забезпечення сталого економічного зростання в довгостроковій перспективі через складні, динамічні умови. Ефективним вирішенням цієї проблеми є створення та реалізація конкурентних переваг, які можна отримати завдяки добре розробленій та ефективній стратегії розвитку організації. Слід зазначити, що на сьогоднішній день немає єдиних підходів до послідовності розробки корпоративної стратегії підприємства. Практичне вирішення проблем залежить від компетентності керівництва підприємства у методології та методах формування стратегії,п пов’язаних із необхідністю забезпечення нормальної діяльності підприємства як у поточному періоді, так і при прогнозуванні майбутньої діяльності. Для отримання доступу на зарубіжні ринки підприємство повинне пройти декілька етапів (рис. 1.2), кожен з яких має свої особливості.

Стратегія дозволяє підприємству вирішити комплекс завдань, пов’язаних з цілеспрямованою переорієнтацією на виробництво нової продукції; розширення або скорочення номенклатури та асортименту товарної продукції; впровадження та використання більш ефективних технологій; формування стратегічного потенціалу, необхідного для досягнення стратегічних цілей; трансформація виробничо-організаційної структури бізнесу; розвиток спеціалізації та кооперування; диверсифікація діяльності; розвиток маркетингу; удосконалення організаційної структури управління тощо [28, с. 9].

Рис. 1.2. Етапи формування стратегії виходу вітчизняного виробника на європейський ринок

Джерело: складено автором на основі [40, с. 151]

Отже, враховуючи вищесказане, можна констатувати, що формування корпоративної стратегії має вплив на діяльність та розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Першим кроком є вивчення середовища стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок, тобто наявних торгових обмежень, економічних, політичних і культурних характеристик кожного європейського ринку. Наступним етапом є прийняття рішення щодо доцільності виходу на зовнішній ринок та вибір перспективних європейських ринків. Це рішення передбачає визначення обсягу міжнародних продажів, кількості країн, де будуть здійснюватися продажі, а також оцінку рівня ризику міжнародної діяльності. Важливим кроком є прийняття рішення щодо методу та форми виходу на міжнародний європейський ринок. Після цього формують структуру комплексу й організовують службу міжнародного маркетингу. Завершальним кроком виходу фірми на міжнародний ринок є реалізація міжнародної стратегії та контролювання її результатів. Реалізацію міжнародного плану можуть ускладнити непередбачувана конкуренція та

кардинальні зміни на зовнішньому ринку, такі як революційні перетворення або початок війни. Тому компанія повинна ретельно оцінювати результати своїх міжнародних планів, аналізувати досягнення та переглядати поставлені цілі і завдання, а також вчасно реагувати на зміни в міжнародному маркетинговому середовищі.

Слід зазначити, що на сьогодні не існує єдиних підходів ні до визначення сутності корпоративної стратегії підприємства, ні до розробки етапів її створення. Визначення корпоративної або загальної стратегії, дане Економічною енциклопедією, передбачає, що ця стратегія визначає загальний напрямок діяльності підприємства і формується вищим керівництвом підприємства. На рис. 1.3 представлені основні завдання для забезпечення формування стратегії виходу вітчизняного виробника на європейський ринок.

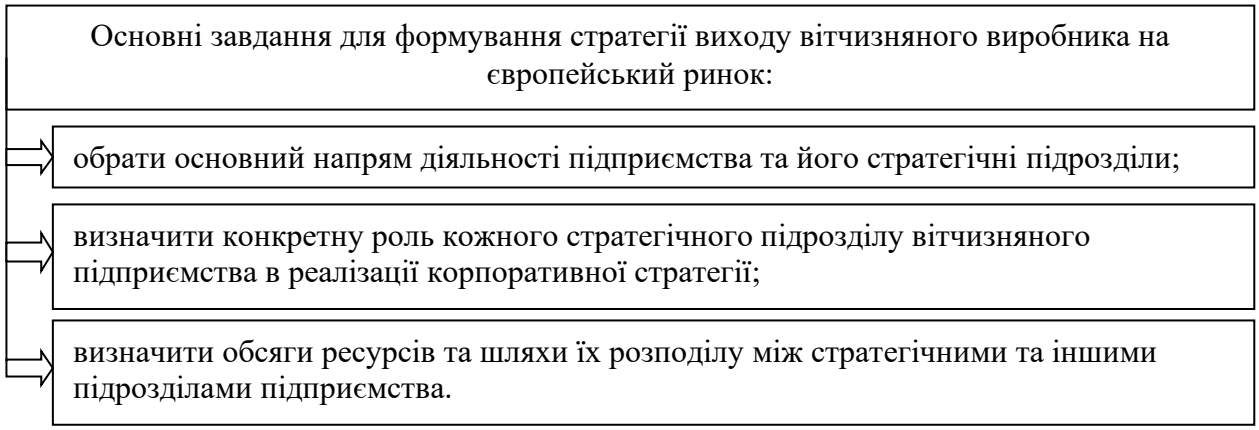

Рис. 1.3. Основні завдання для формування стратегії виходу вітчизняного виробника на європейський ринок

Джерело: складено автором на основі [25, с. 231]

У багатопрофільних підприємствах корпоративну (загальну) стратегію також називають портфельною. Корпоративна стратегія тісно пов’язана з конкурентною (або бізнесовою) стратегією, яку вона власне і визначає, а остання забезпечує реалізацію першої.

Одним із реактивних факторів, який найчастіше використовують фірми при виході на новий ринок є конкурентоспроможність. Компанії боятимуться

не втратити внутрішній ринок конкурентам, які отримали вигоду від економії на масштабі або, ймовірно, хвилюватимуться, щоб не втратити зовнішній ринок конкурентам, які вже зацікавлені в цих ринках через конкурентний тиск. Ситуація перевиробництва є одним із реактивних мотивів, який змушує фірми розглядати вихід на нові ринки. Зовнішній ринок є проспектом, який створює вихід із надлишковою продукцією для ефективного управління ними або способом використання їхнього обладнання.

Крім того, згадані вище мотиви мають важливу спільну рису, яка розглядається як тимчасове рішення на зовнішньому ринку, яке може призвести до швидкого виходу, але також швидкого виходу з ринку або призвести до припинення негайної фірми, яка помітила, що її внутрішній попит відновився або вони недостатньо добре підготувався. Стабільність або зниження внутрішніх продажів і насиченість ринку також є одними з факторів, які змушують фірми шукати можливості за кордоном або на зовнішніх ринках. Невеликий ринок з низьким потенційним попитом або не може задовольнити певну економію на масштабі розгляне можливість експорту. Насичений внутрішній ринок залежно від обсягу частки ринку, пов’язаної з продажами, має певне відношення до продовження життєвого циклу продукту та фірми в цілому, організації необхідно вийти на міжнародний рівень [21, с. 5].

Перша стратегія виходу на ринок, яку використовують більшість компаній при виході на новий зовнішній ринок, – це вихід на експорт. У цьому режимі входу на експорт продукція виробляється або на внутрішньому ринку, або в будь-якій іншій країні, а потім прямо чи опосередковано передається на ринок країни. Встановлюючи канали експорту фірма повинна вирішити, які функції будуть відповідати компанії і хто візьме на себе відповідальність за зовнішні сили. У деяких випадках це приносить користь компанії, а в деяких випадках компанія несе збитки. Подібно до того, що операційні засоби не є необхідними для приймаючої країни, це може бути її перевагою, тоді як витрати на транспортування, вплив торгових бар’єрів і залежність від експортних посередників можуть бути її негативною стороною [29, с. 114].

Режими експорту виникають, коли фірми виробляють продукцію на внутрішньому ринку або в третій країні, а потім прямими чи непрямими шляхами реалізують на зовнішній ринок. У режимі експорту існує три основні типи: непрямий експорт, прямий експорт і кооперативний експорт.

Непрямий експорт. Цей режим експорту підходить для тих фірм, які мають обмежені ресурси для експорту. Малі та середні підприємства, які хочуть випробувати новий ринок можуть скористатися цим способом входу. У цьому режимі фірма-виробник або приймаюча фірма не бере прямої відповідальності за експортну діяльність. Експортна компаніяа саме: брокер, контрейлерна компанія та торгова компанія виконують цю діяльність часто без участі фірми-виробника в закордонних продажах своєї продукції. У цьому процесі фірма не може вивчати та розвивати зовнішній ринок, а потім втрачає можливості для розвитку свого бізнесу на новому ринку [18].

Зазначається, що агент із закупівель експорту є представником іноземних покупців, які проживають у країні походження експортера. Для експортера це найпростіший спосіб експорту, оскільки швидка оплата зазвичай гарантується в країні походження експортера, що знімає з себе всю відповідальність за переміщення товарів [15, с. 54].

Прямий експорт є однією зі стратегій виходу на ринок, при якій виробник продає свій продукт безпосередньо посереднику на цільовому зовнішньому ринку. При такому підході, приймаюча компанія бере активну участь у всіх етапах діяльності, включаючи обробку, документування, фізичну доставку та формування політики ціноутворення, а продукт реалізується через агентів та дистриб'юторів. Цей експортний режим дозволяє фірмі тримати більший контроль над способами продажу, цільовою аудиторією та ринками збуту. Однак, для зменшення ризиків потрібні додаткові дослідження та розробка ринкової стратегії. Обмеження в міжнародній торгівлі та культурні відмінності можуть виступати як недоліки цього підходу. У той же час експортер, що представляє фірму, має краще розуміння місцевого ринку та законодавства, що

сприяє побудові ефективних взаємовідносин з клієнтами та збереженню надійних партнерських зв'язків [39].

Агент може бути ексклюзивним представником країни з ексклюзивними правами чи напівексклюзивним, коли агент працює з товарами експортера та іншими неконкуруючими товарами інших компаній чи з товарами експортера, а також з іншими товарами, які можуть конкурувати з продукцією експортера.

Кооперативний експорт – це ще один тип стратегії виходу на ринок, за якої дві або більше фірм співпрацюють разом для виробництва продукту через обмежені ресурси та капітал. Укладаючи угоди про співпрацю, кооперативні фірми досягають вищої економії на масштабах і формують ширшу концепцію продукту. А також дає можливість вивчити методи та потенціал експорту. У цьому режимі експорту всі кооперативи, що співпрацюють ділять ризики та знижують витрати на виробництво та продаж. Процес починається з пошуку та видобутку сировини та роботи з подальшими функціями через того самого іноземного агента.

Проміжний режим експорту – режими, коли продукти надходять на зовнішній ринок через агентів і дистриб’юторів без повної власності, відомі як проміжний режим. Незважаючи на відсутність повного володіння материнською компанією, право власності та контроль можна розділити з місцевими партнерами та агентами. У цьому режимі, крім продукту, фірми також можуть передавати навички та стратегії на зовнішній ринок. Ризики та винагороди порівну розподіляються між фірмами, що допомагає краще контролювати виробництво, ніж експорт. Проміжний режим експорту включає ліцензування, франчайзинг, контрактне виробництво та спільні підприємства.

Ліцензійна угода – це угода, за якою ліцензіар надає щось цінне отримувачу ліцензії – ліцензіату, а в обмін на це, власник ліцензції матиме визначені вигоди і/або фінансові платежі від ліцензіата. Власник ліцензії отримує право використовувати власність ліцензіара в цільовій країні. За це ліцензіат сплачує мито ліцензіара. Комісія може бути у формі початкового

внеску, річного мінімуму, річного відсотка та додаткових комісій. Ці домовленості оформляються письмовим документом [26, с. 95].

Ліцензіар надає ліцензіату право використовувати торгову марку/назву, технічні та маркетингові консультації та допомогу. Ліцензування – це найпростіший і найшвидший спосіб вийти на новий ринок. Капітал не дуже потрібен, але прибуток від використаного капіталу високий. З іншого боку, ліцензування також може отримати схвалення уряду швидше ніж прямі інвестиції. Завдяки цьому режиму також зекономлено вартість транспортування та тариф. Однак є деякі темні сторони ліцензування. Не буде контролю за діяльністю ліцензіата. Ліцензіат може не повністю використовувати ринок, залишаючи простір для входу нових конкурентів. І віддача від винагороди ліцензіата також дуже мала. Крім того, термін дії ліцензії завжди обмежений, що не дозволяє отримувати стабільний прибуток, а той самий ліцензіат може розглядатися як конкурент у майбутньому.

Франчайзинг і ліцензування є схожими концепціями, але вони мають свої відмінності. Основна різниця полягає в термінах і зобов'язаннях, які вони включають.

Франчайзинг, як правило, передбачає довгострокову співпрацю між франчайзером і франчайзі, де франчайзер надає право використання своєї нематеріальної власності, такої як торговельна марка, авторські права, зразки або патенти. Крім того, франчайзер надає підтримку франчайзі, включаючи навчання працівників, маркетингову підтримку та доступ до операційної системи. Франчайзі зазвичай зобов'язані дотримуватися встановлених франчайзером стандартів та оплачувати певні відсотки від продажу.

Ліцензування, з свого боку, передбачає надання права на використання певної нематеріальної власності, але воно може бути більш гнучким і не вимагати довгострокових зобов'язань. Ліцензіат отримує право використовувати ліцензований продукт або технологію, але власник ліцензії зазвичай не надає таку ж міру підтримки і контролю, як у франчайзингу.

Ліцензіат може мати більшу свободу в управлінні своїм бізнесом та прийнятті власних рішень.

Обидва підходи використовують нематеріальну власність та можуть включати спільний спосіб ведення бізнесу та обмін комерційною інформацією. Однак, франчайзинг зазвичай включає більш комплексну підтримку від франчайзера [16, с. 104].

Франшиза вибирається франчайзером, отже, франчайзер має більше контролю, ніж ліцензіар. Франчайзинг – це більш поновлюваний режим входу. Зазвичай договір між франчайзером і франчайзі укладається на 5-11 років. Існує два основних види франчайзингу. Франчайзинг продукту та торгової назви – процес розповсюдження, під час якого постачальники укладають контракт з дилером на купівлю та продаж його конкретного продукту з використанням торгової марки, торгової марки та логотипу франчайзера, є франчайзингом продукту та торгової назви. Дилери автомобілів, компанії з виробництва алкогольних і безалкогольних напоїв є поширеними прикладами франчайзингу продуктів і торгових найменувань (Toyota, Pepsi і Shell) [5, с. 38].

Пакетний франчайзинг бізнес-формату. У бізнес-форматі «пакетного» франчайзингу франчайзер дає повне уявлення про франшизу щодо бізнес-плану та формату системного управління та ведення бізнесу. Цей план включає кроки з управління бізнесом та враховує потенційні проблеми, з якими може зіткнутися франчайзі.

Ресторани швидкого харчування, такі як McDonald's, Burger King і Subway, є найпоширенішими прикладами пакетного франчайзингу. Вони надають франчайзісам детальний набір інструкцій щодо управління рестораном, включаючи процедури приготування їжі, стандарти обслуговування, маркетингові стратегії та інші аспекти ділової діяльності. Це дозволяє забезпечити єдність бренду та якість продукту в усіх франчайзингових закладах, незалежно від їхньої локації.

Пакетний франчайзинг бізнес-формату також можна класифікувати як пряму та непряму систему. У непрямій системі вся діяльність франчайзі

контролюється та управляється франчайзером, тоді як у непрямій системі франчайзі має всі права підтримувати власну систему субфранчайзі.

Контрактне виробництво – це процес передачі всього або частини виробничих операцій на аутсорсинг. Це також спосіб встановлення робочої угоди між двома фірмами. Відповідно до угоди одна фірма вироблятиме на замовлення частини або інші матеріали від імені іншої фірми. Це також дозволяє фірмі розвивати та контролювати розподіл, продажі, послуги, дослідження та розробки. Контрактне виробництво має такі переваги як є низький ризик входження на ринок, низька вартість робочої сили та економічна перевага. Ці речі роблять величезну різницю у витратах процесу під час виробництва в рідній країні та за допомогою підрядника. Однак існують певні ризики обмеження поставок і великих витрат на транспортування. Знайти надійну місцеву фірму-виробника також важко, оскільки існує ризик, якщо фірма-виробник виробляє продукцію дуже високої якості. Так само існує потенційний ризик, якщо виробник вкраде ідею та технологію та стане конкурентом у майбутньому. Наприклад, продукт Apple Inc., такі як iPhone виробляється в Китаї компанією Foxconn. Таким чином, Foxconn є контрактним виробником у цій ситуації, а Apple отримує вигоду від нижчої вартості виробництва пристроїв [39].

Фірма, якою спільно володіють дві або більше ніж дві фірми з окремою господарською одиницею та юридично відокремленої від материнської фірми є спільним підприємством. Його також можна визначити як закордонне підприємство, де дві міжнародні компанії мають достатній капітал, щоб контролювати управління, але не повністю домінувати над підприємством. Це більше схоже на те, що батьки створюють дитину. Наприклад, Fuji Xerox була створена з двох компаній Fuji photo і Xerox. Найпоширенішим типом спільного підприємства є підприємство 50-50, у якому обидві фірми володіють 50 відсотками акцій власності та 50 відсотками внеску для управлінської діяльності. Але за деяких умов частки спільного підприємства можуть

відрізнятися залежно від домовленостей укладених фірмою і деякі фірми навіть прагнуть мати більшість акцій, щоб мати більше контролю.

Основною перевагою спільного підприємства є розподіл ризику збитків. Завдяки тому, що спільне підприємство є спільною власністю, ризик втрат розподіляється між партнерами у підприємстві порівну. Крім того, спільне підприємство може швидко отримати доступ до нових ринків збуту і досягти швидкого росту та максимальної продуктивності. Знання і досвід, набуті від кожного партнера, також стають важливими факторами для отримання нових технологій, збільшення ресурсів та зниження витрат [46, с. 138].

Незважаючи на перераховані вище переваги спільне підприємство також має деякі недоліки. При створенні спільного підприємства дуже важливо знати основну мету обох партнерів, інакше бізнес може піти в іншому напрямку. Навіть спільне володіння може призвести до конфліктів між двома підприємствами. Конкуренція за контроль між інвестиційними підприємствами також змінює напрямок і стратегію спільного підприємства. У той час як ліцензування фірми на спільне підприємство дає іншому підприємству контроль над новою технологією. А головним недоліком спільного підприємства є відсутність жорсткого контролю над дочірніми компаніями через нерозуміння вивчення досвіду та економії на місці.

Останнім типом режимів входу на ринок є ієрархічний режим входу. У цьому режимі фірма повністю володіє і контролює вихід на зовнішній ринок. Це впливає не тільки на експорт, а й проміжні режими входу. Цей режим також називають режимом інвестицій. Незважаючи на те, що існує більше ризиків і вищі витрати на зовнішньому ринку існує повний маркетинговий і управлінський контроль. У режимі ієрархічного вступу є злиття/поглинання та ринок.

Процес у якому вітчизняна фірма обирає іноземну інвестиційну компанію та зливається з іноземною інвестиційною компанією або об’єднується з іншою компанією для ведення міжнародного бізнесу є злиттям/поглинанням. Як правило, злиття відбувається, коли дві комерційні фірми об’єднуються для

створення нової комерційної фірми, а поглинання відбувається, коли одна комерційна фірма купує іншу малу фірму, яка поглинається в материнську фірму або працює як дочірня компанія. При придбанні не має значення, які фірми вона виправдала, фірма може безпосередньо вийти на цільовий ринок швидко. Цей швидкий режим входу відбувається завдяки наявним клієнтам, каналам дистрибуції, управлінському досвіду, бренду та репутації. Цей режим є також дуже ризикованим і дорогим. Іноді обмеження накладаються на придбання місцевої фірми іноземною фірмою. І, нарешті, придбання фірми на міжнародній платформі може бути складним завданням через необхідність висококваліфікованих кадрів, таких як банкіри, юристи та спеціалісти зі злиття та поглинання. Хорошими прикладами злиття є такі компанії, як Nokia Siemens Networks і Pixar-Disney [40, с. 151].

Грінфілд – ще одна форма прямих іноземних інвестицій, коли компанія починає свою діяльність на зовнішньому ринку з нуля. У цьому процесі фірма будує свою діяльність на зовнішньому ринку без мети придбання та з високою вартістю. Це також вимагає придбання місцевої власності та місцевої робочої сили, де фірма має працювати. Багато фірм віддають перевагу новому підприємству, а не придбанню, тому що легше розпочати нову діяльність, ніж змінювати давню. Буде суворий контроль кожної операції і ризик втрати технічної компетентності конкуренту також буде нульовим. Так само будуть створені нові робочі місця на місцевому ринку. Однак інвестиції з нуля є більш повільним і дорогим процесом, який починається з нуля. У цьому процесі фірмі потрібно багато часу, щоб побудувати новий завод, де інвестиції будуть високими, але процес входження на ринок буде повільним. І як тільки фірма виходить на ринок вона стикається з конкуренцією із добре зарекомендованими себе фірмами [10, с. 125].

Отже, для багатьох малих фірм і компаній вихід на новий ринок є поступовим процесом. Але тій компанії, яка хоче вийти на новий зовнішній ринок, необхідно вибрати стратегію. Правильний вибір між різними способами входу визначає успіх компанії.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок

Для успішного впровадження стратегій виходу на ринок (GTM) необхідна ефективна командна робота та зв'язок між учасниками з метою успішного запуску продуктів і послуг. Важливо, щоб документація була доступною та легко оновлювалася, і всі учасники команди (як внутрішні, так і зовнішні) мали до неї доступ. Для забезпечення доставки надійної та успішної стратегії важливо відстежувати та виконувати поставлені завдання та робочі елементи.

Ефективність зовнішнього економічного розвитку (ЗЕД) підприємства напряму залежить від належного планування та організації роботи щодо виходу на зовнішні ринки у довгостроковій перспективі. У сучасному світі, де підприємства здійснюють ЗЕД, постійно зростає складність зовнішнього середовища. Це пов'язано зі збільшенням кількості та різноманітності факторів, що впливають на ЗЕД. Також варто зазначити, що довкілля постійно змінюється і ці зміни не піддаються внутрішньому контролю. Сучасна світова економіка швидко змінюється через процес глобалізації, який спричиняє глибоку конкуренцію і стимулює інноваційні та інтеграційні процеси. Крім того, фактори зовнішнього середовища взаємопов'язані, що означає, що зміна одного фактора може призвести до зміни інших. Підприємства, що працюють на зовнішньому ринку, обмежені в можливостях впливати на зовнішні умови, тому вони постійно пристосовуються до змін. Зміни в зовнішньому середовищі відбуваються в умовах високої невизначеності та непередбачуваності.

Розробка стратегії та тактики для виходу на зовнішні ринки передбачає оптимальне планування і організацію процесу, який складається з кількох етапів і включає в себе вирішення конкретних завдань. При розгляді виходу на зарубіжні ринки, можуть використовуватися три типи стратегій: адаптація, централізація та арбітраж. Адаптація полягає в пристосуванні продукту або послуги до вимог місцевого ринку. Централізація передбачає об'єднання функцій і діяльностей підприємства на центральному рівні для забезпечення

економічної ефективності. Арбітраж передбачає перенесення певних функцій або процесів до країн з меншими витратами. Вибір стратегії виходу на зовнішні ринки залежить від ефективності цієї стратегії для вітчизняного виробника, яка впливає на вибір методу входу. При визначенні способу виходу на зовнішні ринки враховуються мета підприємства, його масштаби, завдання, характер товару, бажання контролювати продажі, потенційний обсяг продажів, витрати та інвестиції на організацію постачання товарів, наявність кваліфікованого персоналу та інші умови [4, с. 7].

Порівняльна характеристика зазначених стратегій виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок представлена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика стратегій виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок

<table>
<tr><th rowspan="2">Критерій порівняння</th><th colspan="2">Непрямий метод експорту</th><th colspan="3">Прямий метод експорту</th><th colspan="3">Кооперація</th><th colspan="3">Інтеграція</th></tr>
<tr><th>Співпамраця з експортними агентами/ комісіонери</th><th>Використання національних посередників-експортерів</th><th>Заснування закордонного відділу продажу</th><th>Співпраця із зарубіжним дистриб’ ютором чи агентом</th><th>Дочірні компанії чи філії зі збуту за кордоном</th><th>Ліцензійні угода або франчайзингова</th><th>Заснування виробництва за контрактом</th><th>Початок управління за контрактом</th><th>Заснування спільного підприємства</th><th>Створення дочірнього підприємство</th><th>Створення філії</th></tr>
<tr><td>1. Основна мета</td><td colspan="4">1.Нові ринки збуту
2.Ефект масштабу</td><td colspan="7">1.Нові ринки збуту
2.Місцеві ресурси
3.Ефект масштабу
4.Місцеві пільги та субсидії</td></tr>
<tr><td>2. Час для реалізації</td><td colspan="4">Значний</td><td colspan="4">Середній</td><td colspan="3">Низький</td></tr>
<tr><td>3. Цикл ЖЦТ в закордонних продажах</td><td colspan="5">Початкова стадія розподілу</td><td colspan="3">Просунута стадія виробництва і початкова стадія розподілу</td><td colspan="3">Просунута стадія виробництва (можливо, із розподілом)</td></tr>
<tr><td>4. Обсяг капіталовкла-день за кордоном</td><td colspan="4">низький</td><td>Залежно від ступеня участі</td><td colspan="3">Варіюється</td><td colspan="3">Варіюється (переважно значний)</td></tr>
<tr><td>5. Прямі інвестиції</td><td colspan="4">немає</td><td>є</td><td colspan="3">немає</td><td colspan="3">є</td></tr>
</table>

Продовження таблиці 1.2

6. Контроль доходу	немає	незначний	посередній		значний	
7. Ризиковість	низька	середня	висока	середня	Від середньої до дуже високої	
8. Залученість на ринок	практично відсутня	низька	середня		висока	дуже висока

Джерело: складено автором на основі [14, с. 26]

Існують різні стратегії виходу вітчизняних виробників на міжнародний ринок, які можна класифікувати наступним чином:

а) Стратегії активного розширення зовнішніх ринків: Ці стратегії передбачають активне проникнення на нові зарубіжні ринки і здійснення інтенсивного розширення діяльності. Вони можуть включати в себе запуск нових продуктів або послуг, розширення географічного охоплення, залучення нових клієнтів і розвиток нових ринкових сегментів.

б) Стратегії позитивного збереження зарубіжних ринків: Ці стратегії спрямовані на підтримку і зміцнення присутності на вже освоєних зарубіжних ринках. Основна увага приділяється збереженню та підвищенню конкурентних позицій, удосконаленню товарів і послуг, задоволенню потреб і вимог клієнтів, залученню постійних клієнтів і підтримці взаємовигідних стосунків з партнерами.

в) Стратегії лідерства: Ці стратегії спрямовані на досягнення лідерської позиції на зарубіжних ринках. Підприємство активно конкурує з іншими гравцями і намагається стати провідним у своїй галузі. Для цього можуть використовуватися інновації, висока якість продукції, активне маркетингове позиціонування та інші стратегічні підходи.

г) Стратегії залишкового бізнесу: Ці стратегії використовуються в разі, коли підприємство вирішує залишитися на обмеженій кількості зарубіжних ринків [10, с. 125] (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Варіанти стратегій підприємства для виходу на закордонні ринки

Варіант стратегії	Зміст стратегії
1е	2е
а) Стратегії активного розширення зовнішніх ринків	
1) Стратегія розширення меж ринку (стратегія «старий товар — новий ринок»)	Розширення на зовнішні ринки, включення в діяльність організації нових сегментів ринку та груп споживачів у різних країнах
2) Стратегія активної експансії (стратегія «новий товар — новий ринок»)	Виявлення ринків у раніше неохоплених зарубіжних країнах, де є попит на нові товари, а також пошук нових сегментів на вже існуючих зарубіжних ринках, де також спостерігається попит на нові товари
3) Стратегія «лазерного променя»	Завоювання зовнішніх ринків здійснюється шляхом поступового переходу від менш конкурентних ринків (з низьким рівнем конкуренції) до більш складних (з високим рівнем конкуренції) за допомогою поширення на більш доступний ринок.
4) Стратегія наступу	Вимагається енергійна й рішуча позиція підприємства з метою завойовувати та розширювати свою ринкову частку на міжнародному ринку
5) Стратегія «накопичення бойового спорядження»	Підприємство готується до «атаки» на зовнішні ринки, утримує пасивну позицію та ретельно вивчає "військову технологію" на внутрішньому ринку. Воно проводить докладне дослідження підприємницького оточення зарубіжного ринку, його кон'юнктури, особливостей запитів споживачів, готує необхідний персонал та інші заходи.
6) Стратегія «завоювання плацдарму»	передпроникнення на ринок (розробка дистрибуційних каналів, знаходження складських приміщень, збір первинної інформації; проникнення на ринки сусідніх країн, ринки з аналогічними умовами, але з меншою конкуренцією)
7) Стратегія «фронтального штурму» (атаки)	передбачає проникнення на складнодоступні ринки з активною конкуренцією і використання ефективних методів ринкової боротьби
8) Стратегія «лещата» (оточення)	активні дії одночасно на багатьох ринках, наближаючись до ринків основних конкурентів
9) Стратегія «граблі» (стратегія світового лідерства)	енергійні та нагресивні заходи на ринках основних конкурентів з метою вилучення майже всіх ключових сегментів
б) Стратегії позитивного збереження зарубіжних ринків	
1) Стратегія оборони	забезпечення безпеки та збереження поточних позицій на ринку
2) Стратегія «кріпосної оборони»	ефективне використання заходів протекціонізму для захисту внутрішнього ринку від негативних наслідків проникнення зовнішніх організацій, як у сфері товарів, так і у сфері капіталів
3) Стратегія «старий товар – старий ринок» (стратегія глибокого впровадження на ринок)	мінімізація розширення підприємницької діяльності на відносно низькому рівні, коли вже відомий продукт продовжує успішно продається на освоєному ринку
4) Стратегія «новий товар – старий ринок» (стратегія розробки нового товару)	розширення підприємницької діяльності здебільшого шляхом товарної політики в рамках освоєного ринку, що включає удосконалення продукту, поліпшення його споживчих властивостей, розширення асортименту та інші заходи.
5) Стратегія «утримання периметра оборони»	поширення оборонних дій за межі ринку власної країни на так звані нейтральні ринки з метою збільшення захопленої ринкової частки та залучення нових клієнтів.
6) Стратегія «бій в ар’єргарді»	передбачає завоювання ринків в найближчих територіях, що належать основним конкурентам, коли підприємство переходить в режим "оборонної війни" на найближчих до них ринках з метою збільшення своєї присутності і конкурентоспроможності.
7) Стратегія «партизанської війни»	передбачає здійснення торгових акцій та стратегічно запланованого діяльності, що спричиняють "занепокоєння" серед конкурентів на їхніх власних ринках. Це має на меті демонстрацію конкурентної сили підприємства, перешкоджання їх бажанню проникнути на позиції підприємства на нейтральних і внутрішніх ринках, а також стимулювання конкурентів до досягнення домовленостей щодо розділу ринків, укладання ринкових компромісів та координації торговельних дій.

Продовження таблиці 1.3

8) Стратегія диверсифікації (розпилення зарубіжних ринків)	Проникнення на різні ринки допомагає розподілити ризики, пов'язані з економічними, політичними та іншими факторами, які можуть впливати на підприємство.
в) Стратегії лідерства	
1) Стратегія лідера	Підприємство максимізує свій потенціал на зарубіжному ринку, забезпечуючи собі перевагу перед конкурентами і створюючи стійку позицію у своїй галузі.
2) Стратегія челенджера (того, хто рветься вперед)	підприємство ретельно аналізує свою цільову аудиторію, розуміє потреби і вимоги споживачів і намагається відповісти на них з використанням індивідуальних підходів.
3) Стратегія нішера (вузької спеціалізації)	Ця стратегія дозволяє підприємству зосередити свої ресурси на вузькому сегменті, забезпечуючи високу якість продукції та індивідуальний підхід до клієнтів.
г) Стратегії залишкового бізнесу	
1) Стратегія послідовника	імітація успішних дій найбільш процвітаючих фірм на цьому ринку; вибір найбільш доступного сегменту, що дозволяє досягти мінімальних затрат, пропозиція низькоякісного товару за низькою ціною, використання недорогих каналів збуту
2) Стратегія виживання	полягає у вирішенні економічних завдань без належного урахування наслідків своїх дій. Цей підхід може привести до неправомірної шкоди, що має негативний вплив на подальшу зовнішню діяльність підприємства.

Джерело: складено автором на основі [10, с. 126]

У сучасних умовах, компанії не можуть вийти на зовнішні ринки без розробки та реалізації маркетингових стратегій. Серед них найпоширеніші: стратегія атаки, стратегія оборони, стратегія відступу, стратегія проникнення на ринок, стратегія зростання та стратегія диверсифікації [11, с. 170].

Зазвичай міжнародні корпорації застосовують комбінацію всіх стратегій, залежно від ситуації, що склалася у різних сегментах зовнішньої діяльності. Тому кожне підприємство має мати цей стратегічний набір. Для досягнення успіху на зовнішньому ринку, лідерства серед конкурентів, компаніям необхідно використовувати стратегію атаки, що вимагає рекламних витрат та зміцнення зв'язків з громадськістю. Стратегія оборони спрямована на покращення якості та обслуговування клієнтів та передбачає використання товарної та цінової політики.

Стратегія відступу використовується для своєчасного виходу з ринку. Стратегія проникнення на ринок дозволяє освоїти нові ринки, частково використовуючи стратегію атаки. При розширенні до нових сегментів ринку, розширенні асортименту товарів та підвищенні конкурентоспроможності, варто застосовувати стратегію зростання. Диверсифікаційна стратегія дозволяє

компанії комплексно оцінити реальний рівень попиту та зробити прогноз незадоволених потреб споживачів [20, с. 51].

Зовнішні чинники включають соціально-культурні відмінності, ринок, виробництво та екологічні фактори, такі як політичні, економічні та соціально-культурні фактори як з країни цільового ринку, так і з країни походження [16, с. 67]. Цей фактор включає ступінь ризику та конкуренції на цільовому ринку, торговельні бар'єри (прямі та непрямі) та доступних посередників. І всі ці фактори компанія не контролює та не впливає на них.

Якщо соціально-культурні відмінності між рідною країною та приймаючою країною, такі як мова, культура, технологія, освіта та рівень кваліфікації робочої сили, однакові або подібні, то для будь-якої фірми краще вибрати прямий чи непрямий спосіб експорту або спільний підприємство. Чим більша культурна дистанція, тим більшою буде невизначеність. Він забезпечує високу гнучкість при низьких ресурсах. І якщо фірма віддасть перевагу вибору ієрархічного режиму в таких умовах, то буде втрата часу, ресурсів і навичок потенційної робочої сили [27, с. 115].

Розмір ринку та його зростання є ще одним ключовим фактором, що впливає на вибір режиму входу. Якщо розмір ринку більший, то є високий потенціал для зростання. Загалом, у меншій країні розмір ринку також невеликий, а потенційні можливості та доступність ресурсів також менші. У цьому контексті фірма вважає за краще виходити на такий ринок, як експорт і ліцензування через низький ризик і невизначеність. Подібним чином вихід на більший ринок у великій країні з ринком, що швидко зростає і великими ресурсами вимагає режиму входу з ієрархічних режимів, таких як дочірні компанії, що повністю належать. Що допомагає контролювати виробництво фірми. Фактор виробництва відноситься до якості, кількості та вартості сировини, робочої сили, енергії та іншої економічної інфраструктури в країні перебування. Ці речі мають великий вплив на вибір рішення про режим входу. Якщо вартість виробництва нижча в приймаючій країні, це стимулює місцеве виробництво, а не експорт [10, с. 128].

Фактори, які включають політичні, економічні та соціально-культурні, є факторами навколишнього середовища. Щодо політичного фактору, необхідно проаналізувати урядові правила та норми. І будь-які політичні ризики необхідно мінімізувати перед виходом на новий ринок. Тоді як економічний фактор – це такі фактори, як економічний розмір, економічна структура та продуктивність [39].

Тому, вихід на міжнародний ринок є важливим етапом для будь-якого бізнесу. Розробка стратегії дозволяє чітко визначити завдання, шляхи та напрямки дій для виходу на перспективні зарубіжні ринки, оцінити ресурси та можливості для успішного просування, а також адаптувати підприємство та товарну політику до умов зовнішнього ринку.

Підприємства, що планують вийти на зовнішній ринок, повинні спочатку обрати цей ринок, стратегію та методи виходу на нього, а також адаптувати товар до умов нового місця збуту. Процесно-функціональний підхід до розробки стратегії виходу на зарубіжний ринок допомагає забезпечити конкурентоспроможність товарів від самого початку міжнародної діяльності.

Для успішної роботи на зовнішніх ринках, менеджерам необхідно чітко розуміти специфіку міжнародного бізнесу та використовувати функціональний, ситуаційний, системний та ризиковий підходи до стратегічного управління. Функціональний підхід допомагає побудувати розвиток підприємства та належним чином організувати роботу різних його підрозділів, включаючи планування, мотивацію, організацію та контроль. У кожній країні та серед кожного народу існують свої особливості, включаючи системи цінностей, переконань, звичок, традицій та звичаїв, які впливають на бізнес. Знання цих особливостей значно підвищує ефективність управління.

За допомогою ситуаційного підходу до стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) підприємства можна отримати необхідну інформацію про вплив зовнішніх факторів. Проте такий підхід не дасть змоги виділити найбільш значущі фактори, які можуть становити загрозу для підприємства. Для досягнення чіткого розвитку та системності в операціях,

ефективної реалізації управлінських функцій з метою стратегічного бачення, необхідно поєднувати ситуаційний підхід з функціональним. Таке поєднання дозволяє керівництву підприємства вирішити важливе завдання - забезпечити управління в умовах постійних змін зовнішнього середовища шляхом розробки та реалізації стратегії змін. При цьому стратегія змін не просто передбачає досягнення запланованого результату, а має на меті забезпечити успіх, пов'язаний з ефективною адаптацією підприємства до нових умов довкілля та збереження стійкого розвитку [10, с. 123].

Ризиковий підхід в стратегічному управлінні ЗЕД полягає в урахуванні ймовірності можливих негативних впливів зовнішнього середовища на діяльність підприємства на зовнішньому ринку. Цей підхід дозволяє відібрати найбільш значущі фактори, які можуть становити загрозу для підприємства. Проте він не охоплює всіх можливих факторів зовнішнього середовища, як це робиться при ситуаційному підході, а лише фокусується на найбільш значущих з точки зору ризиків. При цьому він не забезпечує чіткого курсу розробки зовнішньоекономічної стратегії підприємства та системності її формування.

Системний підхід, з свого боку, включає взаємозв'язок всіх підрозділів підприємства під час стратегічного управління, системність функцій управління, а також поєднує ситуаційний підхід і облік ризиків. Цей підхід забезпечує взаємозв'язок і узгодженість між різними підрозділами підприємства в розв'язанні завдань, враховуючи функції управління як нерозривний зв'язок. Системний підхід також дозволяє враховувати весь спектр факторів в комплексі. Однак, як і при функціональному підході, системний підхід нівелює значення ситуаційних та ризикових факторів і не забезпечує чіткого розуміння розв'язуваних завдань [34, с. 123].

Автори наукових досліджень вказують на необхідність синтезу різних підходів у стратегічному управлінні ЗЕД підприємством. Функціональний підхід дозволяє визначити основні функції управління і забезпечити їх взаємозв'язок. Ситуаційний підхід допомагає аналізувати конкретні ситуації на зовнішньому ринку та адаптувати стратегію відповідно до них. Ризиковий

підхід дозволяє виявляти найбільш значущі ризики та розробляти стратегії їх управління. Системний підхід забезпечує взаємозв'язок між усіма елементами управління і розглядає їх в комплексі.

Одним із головних завдань у стратегічному управлінні ЗЕД підприємством є розробка та реалізація зовнішньоекономічної стратегії з орієнтацією на національні особливості та потреби ринку. Для досягнення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках у довгостроковій перспективі важливо також впроваджувати своєчасні інновації, що відповідають вимогам зовнішнього середовища.

У виборі стратегії виходу на зарубіжні ринки враховуються різні фактори. Дослідження показують, що основними стратегіями є експорт, кооперація та інтеграція. Для підприємств, які вже мають досвід роботи на зовнішньому ринку, стратегія інтеграції, така як створення спільних підприємств або придбання власних підрозділів, може бути вигідною.

Тому, вибір та формування стратегії для виходу на міжнародні ринки є пріоритетним завданням для підприємств, які вже успішно працюють на внутрішньому ринку. Згідно проведених досліджень, основними стратегіями виходу на зовнішні ринки є експорт, кооперація та інтеграція. Для компаній, які мають вже певний досвід роботи за кордоном, рекомендується використовувати інтеграційну стратегію, що передбачає створення спільних підприємств або придбання та будівництво власних підрозділів.

Висновки за розділом 1

Як ми констатуємо, за результатами проведених досліджень можемо виокремити такі висновки:

Нами було визначено економічний зміст стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок. Вихід на новий ринок – це значний спосіб розширення бізнесу в новій країні за допомогою сильної стратегії досягнення поставленої мети. Для компанії дуже важливо визначити, чи варто їй

розширювати свій бізнес на новий зовнішній ринок. Існують різні причини для розширення бізнесу на зовнішній ринок. Подібно до економічних характеристик нового бізнес-середовища, передбачуваного зростання внутрішнього зовнішнього ринку або фінансових і конкурентних переваг, які компанія може отримати завдяки успішному виходу на зовнішній ринок.

Досліджено етапи формування стратегії виходу вітчизняного виробника на європейський ринок. Одним із реактивних факторів, який найчастіше використовують фірми при виході на новий ринок є конкурентоспроможність. Компанії боятимуться не втратити внутрішній ринок конкурентам, які отримали вигоду від економії на масштабі, або, ймовірно, хвилюватимуться, щоб не втратити зовнішній ринок конкурентам, які вже зацікавлені в цих ринках через конкурентний тиск. Ситуація перевиробництва є одним із реактивних мотивів, який змушує фірми розглядати вихід на нові ринки. Зовнішній ринок є проспектом, який створює вихід із надлишковою продукцією для ефективного управління ними або способом використання їхнього обладнання.

Проведено узагальнення методичних підходів до оцінки ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок. Визначено, що вибір та розробка стратегії виходу на зарубіжні ринки є пріоритетними завданнями підприємств, які досягли успіхів на національному ринку.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА БУЛЬЙОНІВ ТА СОУСІВ ДЕМІГЛАС НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

2.1. Дослідження факторів бізнес-середовища та сучасних тенденцій розвитку ринку бульйонів та соусів деміглас

Ринок соусів є одним із найбільш динамічних та конкурентних сегментів харчової промисловості. Нові технології, зміни смакових уподобань та вимоги споживачів створюють нові виклики та можливості для виробників соусів. У ході дослідження розглянуті фактори, що впливають на розвиток ринку соусів, та стратегії, що використовуються компаніями для підтримки своєї конкурентоспроможності. Надано інформацію про динаміку розвитку європейського ринку соусів за останні роки, а також про найбільших виробників соусів в Європі та Україні. У результаті проаналізовано, як ці тенденції впливають на ринок соусів в Україні та Європі в цілому.

Соуси є невід’ємною частиною кулінарного світу та широко використовуються у всьому світі. Вони можуть бути як основним інгредієнтом страви, так і просто додаватися як приправа. Тому ринок соусів продовжує зростати та розвиватися у всьому світі.

Європейський ринок соусів є одним із найбільших у світі і продовжує розвиватися з кожним роком. На сьогодні на цьому ринку найбільш затребувані соуси, які є низькокалорійними і не містять консервантів, барвників та інших шкідливих добавок. Також зростає попит на екзотичні та незвичайні уподобання, такі як соуси з азіатської, латиноамериканської та інших кухонь.

Одним із основних трендів розвитку європейського ринку соусів є перехід до більш натуральних та здорових продуктів, які містять менше цукру та солі, а також мають більш короткий список інгредієнтів. Крім того, дедалі більше споживачів звертають увагу на екологічні аспекти виробництва, тому

виробники соусів починають активно використовувати стійкі матеріали та зменшувати споживання енергії та води.

Загалом, європейський ринок соусів пропонує безліч можливостей для розвитку та зростання, проте для того, щоб успішно конкурувати на ньому, виробникам необхідно враховувати тренди та потреби споживачів, а також використовувати нові технології та інновації. Також варто згадати про те, що через зростання попиту на соуси з екзотичними смаками, вітчизняним виробникам може бути цікаво розробити нові варіанти соусів, які відповідатимуть цим трендам. Це може бути, наприклад, соуси з азіатськими спеціями, перцем чилі, з кокосовим молоком та іншими незвичайними інгредієнтами.

Крім того, виробники можуть звернути увагу на технології виробництва, щоб покращити якість продукції та скоротити витрати. Наприклад, можна використовувати інноваційні методи консервування, які дозволяють зберігати всі корисні властивості продукту, не вдаючись до використання консервантів.

Тенденції у розвитку європейського ринку соусів включають підвищений інтерес до натуральних і органічних продуктів, що призводить до зростання попиту на соуси з мінімальною кількістю штучних добавок і консервантів. Також спостерігається тенденція розробки соусів, які підходять для конкретних дієтичних потреб, таких як веганство, безглютенова дієта тощо. У зв’язку зі зростанням інтересу до здорового способу життя, виробники соусів приділяють велику увагу створенню продуктів з низьким вмістом цукру, солі та жирів. Крім того, європейські виробники соусів активно експериментують із новими смаковими комбінаціями та інгредієнтами, щоб привернути увагу споживачів. Наприклад, останніми роками спостерігається зростання попиту на соуси з травами та спеціями, а також на соуси, які поєднують у собі кілька культурних кухонь.

В цілому, європейський ринок соусів продовжує розвиватися, і виробники активно працюють над створенням нових продуктів, які відповідають потребам, що змінюються, і смакам споживачів. Однак

конкуренція на ринку досить висока, що може створювати труднощі для нових виробників, які бажають увійти на європейський ринок соусів.

Слід зазначити, що на ринку соусів у Європі є безліч малих та середніх виробників, які також відіграють важливу роль на ринку. Крім того, у різних країнах та регіонах Європи можуть бути свої лідери та відмінності у відсотковому співвідношенні виробників соусів.

Щодо вітчизняних виробників, то нині вони мають усі шанси на успішний розвиток і збільшення частки на ринку. Однак для цього їм необхідно враховувати тенденції розвитку ринку та стежити за новими технологіями та інноваціями у виробництві соусів. Крім того, виробники повинні звертати більше уваги на упаковку та маркетинг, оскільки конкуренція на ринку є досить високою.

Нарешті, одним із важливих аспектів для вітчизняних виробників може бути просування своєї продукції на ринку. Це включає не тільки упаковку і маркетингову стратегію, але й роботу з дистриб’юторами і продаж продукту в різних роздрібних точках. Важливо також стежити за відгуками та рекомендаціями споживачів, щоб покращувати свою продукцію та задовольняти їхні потреби.

Загалом вітчизняним виробникам соусів є всі шанси на успішний розвиток на європейському ринку. Для цього їм необхідно враховувати тенденції та потреби споживачів, використовувати нові технології та інновації, просувати свою продукцію на ринку та працювати над покращенням якості та конкурентоспроможності своїх товарів. Крім того, вітчизняні виробники можуть звернути увагу на питання стійкості та екологічності. Останнім часом все більше споживачів стають усвідомленими та роблять вибір на користь продукції, яка вироблена з урахуванням екологічних та соціальних аспектів. Тому виробники можуть використовувати екологічно чисті джерела сировини, використовувати упаковку, що переробляється і вести виробництво відповідно до принципів сталого розвитку. Також варто згадати про можливості вітчизняних виробників на міжнародному ринку. У зв’язку з тим, що

європейські споживачі все більше віддають перевагу локальній продукції, вітчизняним виробникам може бути цікаво просувати свою продукцію не тільки на європейському, а й на міжнародному рівні. Для цього необхідно враховувати вимоги та стандарти міжнародних ринків, а також мати якісну продукцію та конкурентоспроможні ціни. Зрештою, варто зазначити, що розвиток вітчизняної індустрії соусів багато в чому залежить від підтримки з боку держави та бізнес-спільноти. Можливо, виробники можуть отримувати фінансову та інфраструктурну підтримку, а також брати участь у різноманітних програмах та конкурсах, що сприяють розвитку індустрії.

Загалом вітчизняні виробники соусів можуть розраховувати на успішний розвиток на європейському та міжнародному ринках. Для цього необхідно враховувати тенденції та потреби споживачів, використовувати нові технології та інновації, працювати над покращенням якості та конкурентоспроможності своїх товарів, бути екологічно відповідальними та отримувати підтримку з боку держави та бізнес-спільноти [22-24]. Крім того, вітчизняні виробники можуть використати різні маркетингові стратегії для просування своїх товарів на європейському ринку. Наприклад, вони можуть акцентувати увагу на унікальних смакових характеристиках своїх соусів, пропонувати нові та незвичайні уподобання, які можуть залучити споживачів. Також можна використовувати стратегію ціноутворення, пропонуючи продукцію за нижчою ціною, ніж конкуренти.

Ринок соусів в Україні продовжує зростати та розвиватися, незважаючи на економічні труднощі та політичну нестабільність у країні. Соуси широко використовуються в українській кухні, а також у швидкому харчуванні та ресторанному бізнесі. Серед основних гравців на українському ринку соусів можна виділити компанії, такі як «Калина» та «Домашній гурман», які виробляють широкий спектр соусів різних смаків та видів. Також на ринку присутні міжнародні бренди, такі як Heinz та Knorr, які також користуються популярністю серед українських споживачів.

Тенденції розвитку українського ринку соусів включають збільшення кількості вегетаріанців і веганів, що призводить до збільшення попиту на соуси рослинного походження, а також збільшення популярності натуральних і органічних продуктів. Також на українському ринку можна спостерігати збільшення попиту на соуси світових кухонь, такі як азіатська та латиноамериканська кухня. Технології виробництва також відіграють важливу роль у розвитку ринку соусів в Україні. Виробники все частіше використовують сучасне обладнання та інноваційні технології для покращення якості та різноманітності своїх продуктів [25, с. 231]. Насамкінець, можна сказати, що ринок соусів продовжує зростати і розвиватися в усьому світі, в тому числі і в Україні. Глобальні тенденції, такі як зміна смакових переваг та збільшення попиту на натуральні та органічні продукти, також впливають на український ринок соусів.

Таким чином, вітчизняні виробники соусів можуть успішно конкурувати на європейському ринку, якщо враховуватимуть вимоги та потреби споживачів, використовувати нові технології та інновації, просувати свої товари за допомогою різних маркетингових стратегій, брати участь у міжнародних виставках та конференціях, забезпечувати виробництво кваліфікованими кадрами, а також отримувати підтримку з боку держави та бізнес-спільноти.

Європейський ринок є одним з найбільших та найважливіших ринків у світі, і вхід на цей ринок може забезпечити виробнику значний прибуток та розширення його бізнесу. В Україні є відносно високий рівень виробництва бульйонів та соусів, але національний ринок є обмеженим, тому для збільшення обсягів продажів виробники повинні шукати нові ринки збуту. У світі все більше зростає інтерес до здорового харчування, тому виробники, які виробляють натуральні та здорові продукти, мають перевагу на ринку. Однак, вхід на європейський ринок може бути складним та вимагати значних зусиль, так як він є дуже конкурентним. Для успішного входу на цей ринок потрібно ретельно вивчити та аналізувати його особливості, вимоги до якості та безпеки продукту, споживчі звички та поведінку, а також конкурентну ситуацію на

ринку. Тому стратегія виходу на європейський ринок є важливою та актуальною темою для вітчизняних виробників бульйонів та соусів деміглас.

Під час проведення аналізу макромаркетингового середовища на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас було виявлено потребу у дослідженні шести основних груп факторів: політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних, природних та культурних.

1. В цьому контексті розглянемо аналіз політико-правових факторів, які впливають на виробників бульйонів та соусів деміглас на європейських ринках. (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Попередня таблиця політико-правових факторів макросередовища виробників бульйонів та соусів деміглас на європейських ринках

№ з/п	**Зміст фактору**	**Дія на попит чи пропозицію**	**Становить загрозу/ можливість (+/-)**
1.	Обмеження на продаж бульйонів та соусів деміглас	Фактор попиту / пропозиції	+/-
2.	Наявність законодавчих обмежень з експорту бульйонів та соусів деміглас	Фактор попиту / пропозиції	+
3.	Потенційна відповідальність продавця або виробника за збут бульйонів та соусів деміглас	Фактор пропозиції	-
4.	Зручна система обрахунку податку на прибуток	Фактор пропозиції	+
5.	Можливе зниження податкого навантаження для виробників бульйонів та соусів деміглас	Фактор пропозиції / попиту	-
6.	Законодавчі обмеження на імпорт базових інгридієнтів для виробництва бульйонів та соусів деміглас	Фактор пропозиції	-

Джерело: складено автором на основі [49]

Серед основних політико-правових факторів макросередовища виробників бульйонів та соусів деміглас на європейських ринках можна виділити: наявність обмежень на продаж бульйонів та соусів деміглас; наявність законодавчих обмежень з експорту бульйонів та соусів деміглас; наявність відповідальності виробника за збут бульйонів та соусів деміглас; зручність застосовуваної системи розрахунку податку на прибуток; наявність

механізму зниження податків для виробників бульйонів та соусів деміглас; наявність законодавчих обмежень в експорті продукції на Європа та наявність законодавчих обмежень на імпорт основної сировини для виробництва бульйонів та соусів деміглас.

Можна припустити, що політико-правові фактори мають значний вплив і належать до одних з найважливіших чинників.

Таблиця 2.2

Підсумкова таблиця політико-правових факторів макросередовища вітчизняних виробників на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас

№ з/п	Зміст фактору	Оцінка фактору експертним методом	Шляхи використання можливостей або мінімізації загроз
1.	Обмеження на продаж бульйонів та соусів деміглас	5	Додатковими каналами збуту, які можуть бути використані, включають роздрібні мережі та інші канали, в тому числі ті, що працюють цілодобово. Такий розширений обсяг каналів дозволяє підприємству досягти більшої аудиторії та задовольнити потреби клієнтів з різних сфер життя та режимів роботи.
2.	Наявність законодавчих обмежень з експорту бульйонів та соусів деміглас	5	При позиціонуванні продукції, акцент може бути зроблений на використанні екологічної упаковки, що підкреслює зваженість на екологічні аспекти та відповідальне ставлення до навколишнього середовища.
3.	Потенційна відповідальність продавця або виробника за збут бульйонів та соусів деміглас	6	Реалізація облаштування пунктів прийому використаної упаковки на точках збуту може стати однією зі стратегій, які сприяють ефективному збору та утилізації упаковки. Це створює зручність для споживачів і сприяє збільшенню обсягу зібраної упаковки.
4.	Зручна система обрахунку податку на прибуток	3	Врахування граничних лімітів та ставок дозволить зменшити витрати на податкове забезпечення
5.	Можливе зниження податкого навантаження для виробників бульйонів та соусів деміглас	5	Нарощення експорту бульйонів та соусів деміглас
6.	Законодавчі обмеження на імпорт базових інгридієнтів для виробництва бульйонів та соусів деміглас	4	Пошук надійних місцевих контрагентів, чия бульйони та соуси деміглас буде відповідати стандартам та вимогам компанії.

Джерело: складено автором на основі [49]

2. Економічні фактори. До економічних факторів макромаркетингового середовища українських виробників бульйонів та соусів деміглас на європейських ринках відносимо (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Попередня таблиця економічних факторів макросередовища вітчизняних виробників на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас

№ з/п	Зміст фактору	Дія на попит чи пропозицію	Становить загрозу/ можливість (+/-)
1.	Швидкість розширення ринку бульйонів та соусів деміглас	Фактор пропозиції	-
2.	Динаміка частки бульйонів та соусів деміглас в загальному обсязі продажу продуктів харчування	Фактор пропозиції	+
3.	Динаміка зовнішньої торгівлі бульйоном та соусами деміглас	Фактор попиту / пропозиції	+/-
4.	Стабільність та розмір застосовуваних податків на бульйони та соуси деміглас	Фактор попиту / пропозиції	+/-
5.	Ставка ПДВ для бізнесу	Фактор попиту / пропозиції	+
6.	Негативні тенденції впливу пандемії на малий та середній бізнес	Фактор попиту / пропозиції	-
7.	Рівень середнього доходу населення	Фактор попиту	-
8.	Потенційне врахування сезонності в обсягах збуту	Фактор попиту	-

Джерело: складено автором на основі [49]

На європейських ринках спостерігається скорочення доходів населення, що переважно пов'язано з наслідками пандемії коронавірусу. Це виявляється у зменшенні премій для співробітників, скороченні робочого часу, неоплачуваних відпустках та затримках з виплатами заробітної плати [66]. Цей фактор становить загрозу, оскільки свідчить про зниження купівельної спроможності населення, що впливає на попит на бульйони та соуси деміглас.

Зменшення заробітних плат або втрата доходу є негативним фактором, який впливає на рішення споживачів щодо придбання продуктів. Для вирішення цієї проблеми можна застосувати стратегію низьких цін, регулярні знижки та акції, а також встановлення та коригування цін на основі проведення маркетингових досліджень.

Такі підходи допоможуть компанії зберегти конкурентоспроможність, залучити покупців та стимулювати попит на свою продукцію навіть в умовах зниження доходів населення.

Таблиця 2.4

Підсумкова таблиця економічних факторів макросередовища вітчизняних виробників на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас

№ з/п	Зміст фактору	Оцінка фактору експертним методом	Шляхи використання можливостей або мінімізації загроз
1.	Швидкість розширення ринку бульйонів та соусів деміглас	5	Один зі способів впоратися зі зниженням попиту є застосування стратегії конкурентних цін. Шляхом встановлення низьких цін на продукцію компанія здатна залучити більше споживачів та збільшити обсяги продажів. Крім того, активне стимулювання продажів може бути досягнуто шляхом проведення різних акцій та знижок.
2.	Динаміка частки бульйонів та соусів деміглас в загальному обсязі продажу продуктів харчування	7	Досягнення успіху на ринку можна здійснити за допомогою різноманітних маркетингових стратегій. Одна з таких стратегій - стратегія диференціації. Шляхом розробки нових смаків та врахування переваг та мотивацій споживачів, компанія може підвищити конкурентоспроможність.
3.	Динаміка зовнішньої торгівлі бульйоном та соусами деміглас	6	Розробка ринково-продуктової стратегії дозволить визначити цільові ринки, сегменти споживачів, їх потреби та вимоги. Конкурентна стратегія спрямована на виділення компанії серед конкурентів шляхом унікальних пропозицій продукту або послуги.
4.	Стабільність та розмір застосовуваних податків на бульйони та соуси деміглас	4	Стабільна податкова політика сприяє передбачуваності та плануванню фінансових ресурсів, що є важливим для ефективного ведення бізнесу.
5.	Ставка ПДВ для бізнесу	5	При встановленні ціни на товар важливо керуватись результатами відповідних маркетингових досліджень. Це дозволяє компанії аналізувати ринок, визначити споживацьку попит та конкурентну ситуацію, а також зрозуміти, яка цінова стратегія буде найбільш ефективною.

Продовження таблиці 2.4

№ з/п	Зміст фактору	Оцінка фактору експертним методом	Шляхи використання можливостей або мінімізації загроз
6.	Негативні тенденції впливу пандемії на малий та середній бізнес	8	Отримання пільг від держави може включати податкові знижки, фінансову підтримку або інші форми державної допомоги. Це дозволяє зменшити фінансове навантаження на компанію та зберегти кошти, які можуть бути використані для інших потреб.
7.	Рівень середнього доходу населення	7	Потенційне використання стартегії проникнення через встановлення нижчої до конкурентів ціни, різноманітних знижок тощо
8.	Потенційне врахування сезонності в обсягах збуту	5	Можливе застосовування заходів стимулювання збуту (переважно нецінових) у «високий» сезон та стимулювання нижчою ціною у «низький» сезон

Джерело: складено автором на основі [49]

Серед економічних чинників, що впливають на ринок Європи, найбільш значущими загрозами є наслідки пандемії коронавірусу для малого та середнього бізнесу. Це обмежує можливості просування та збуту товарів, підвищує ризики співпраці з посередниками та іншими контрагентами. Крім того, зниження доходів населення негативно впливає на попит на товари повсякденного попиту, до яких належать бульйони та соуси деміглас.

Однак, зростання частки бульйонів та соусів деміглас у загальному обсязі продажів продуктів харчування свідчить про наявність незадоволеного попиту на ринку та популярність цих товарів. Таким чином, можна зробити висновок, що вагомість економічних факторів в підсумку теж буде значною.

3. Окрім економічних, також важливими є демографічні фактори. На ринках продажу бульйонів та соусів деміглас у Європі демографічні фактори відіграють важливу роль (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Попередня таблиця демографічних факторів макросередовища вітчизняних виробників на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас

№ з/п	Зміст фактору	Дія на попит чи пропозицію	Становить загрозу/ можливість (+/-)
1.	Гендерний розподіл населення	Фактор попиту	-
2.	Віковий розподіл населення	Фактор попиту	+
3.	Рівень споживання продуктів харчування неповнолітніми	Фактор попиту	+
4.	Рівень урбанізації	Фактор попиту	+

Джерело: складено автором на основі [49]

Серед зазначених демографічних факторів найбільш вагомими факторами впливу на ринку Європи є: гендерна структура населення; вікова структура населення; динаміка споживання продуктів харчування неповнолітніми та рівень урбанізації.

На ринку Європи відсутні значущі демографічні загрози. Однак, існує один фактор, який негативно впливає - це гендерна структура населення. Проте, при аналізі вікової структури, вага цього фактору значно зменшується.

Найбільш вагомою можливістю є вікова структура населення, де відсоток літніх людей є відносно низьким, а кількість потенційних споживачів висока. Це створює перспективи для підвищення попиту на товари, включаючи бульйони та соуси деміглас.

Таблиця 2.6

Підсумкова таблиця демографічних факторів макросередовища вітчизняних виробників на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас

№ з/п	Зміст фактору	Оцінка фактору експертним методом	Шляхи використання можливостей або мінімізації загроз
1.	Гендерний розподіл населення	2	Для розширення асортименту продукції можна додати нові смаки або варіації бульйонів та соусів деміглас, що приверне більше споживачів.
2.	Віковий розподіл населення	4	Для стимулювання попиту з боку відносно молодої цільової аудиторії можна розробити маркетингові стратегії та просування, спрямовані на цей сегмент споживачів. Наприклад, проводити акції, знижки та рекламні кампанії, що привернуть увагу молодих споживачів.

Продовження таблиці 2.6

№ з/п	Зміст фактору	Оцінка фактору експертним методом	Шляхи використання можливостей або мінімізації загроз
3.	Рівень споживання продуктів харчування неповнолітніми	3	Варто приховано стимулювати молоде покоління до споживання бульйонів та соусів деміглас, акцентуючи на їхній внутрішній цінності здорового харчування. Продукти можуть бути пропаговані як складові раціонального та збалансованого харчування, які відповідають усім законодавчим вимогам та обмеженням.
4.	Рівень урбанізації	3	Великі міста пропонують широкі можливості для споживання продуктів харчування, включаючи бульйони та соуси деміглас. Це пов'язано зі значною кількістю населення, яке проживає в містах, і високим попитом на різноманітні продукти харчування.

Джерело: складено автором на основі [49]

Після проведення аналізу демографічних факторів можна зробити припущення, що їх вагомість у кінцевому підсумку буде меншою порівняно з політико-правовими та економічними факторами.

4. Далі продовжимо дослідження списком науково-технічних факторів макромаркетингового середовища вітчизняного виробника на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Попередня таблиця науково-технічних факторів макросередовища вітчизняних виробників на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас

№ з/п	Зміст фактору	Дія на попит чи пропозицію	Становить загрозу/ можливість (+/-)
1.	Розвиток інновацій у сфері виробництва бульйонів та соусів деміглас	Фактор пропозиції	+/-
2.	Рівень інтернетизації	Фактор попиту	+
3.	Рівень підготовки висококваліфікованих кадрів у сфері виробництва бульйонів та соусів деміглас	Фактор пропозиції	+
4.	Розвинута транспортна інфраструктура	Фактор пропозиції	+

Джерело: складено автором на основі [49]

Рівень інновацій у сфері виробництва бульйонів та соусів деміглас є фактором, який позитивно впливає на розвиток цієї галузі в Європі. Він сприяє формуванню лояльної аудиторії, яка цінує якість та смак продукту і готова платити більше за них. Однак, наявність інновацій також призводить до посилення конкуренції на ринку. Багато гравців вводять новаторські технології та розширюють асортимент своїх продуктів, що ускладнює процес їх товарної диференціації.

Застосування новітніх технологій має безпосередній вплив на пропозицію продукту. Вони дозволяють знизити витрати на виробництво, покращити якість та функціональні характеристики продукту та багато іншого. Однак, цей позитивний аспект супроводжується зростанням конкуренції, оскільки багато компаній використовують інновації для вдосконалення своїх продуктів.

Шляхи вирішення цих проблем включають інвестиції в створення якісно нових видів продуктів харчування, які відповідають змінним вимогам споживачів. Це дозволить привернути нову аудиторію і задовольнити їх потреби. Крім того, важливо постійно вдосконалювати процеси виробництва, використовувати нові технології та стежити за тенденціями на ринку, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби споживачів.

Таблиця 2.8

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів макросередовища вітчизняних виробників на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас

№ з/п	**Зміст фактору**	**Оцінка фактору експертним методом**	**Шляхи використання можливостей або мінімізації загроз**
1.	Розвиток інновацій у сфері виробництва бульйонів та соусів деміглас	7	Передбачає необхідність здійснення інвестицій в створення якісно нових видів продуктів харчування. Цей підхід спрямований на задоволення змінних вимог споживачів та залучення нової аудиторії.

Продовження таблиці 2.8

№ з/п	Зміст фактору	Оцінка фактору експертним методом	Шляхи використання можливостей або мінімізації загроз
2.	Рівень інтернетизації	5	Спрощений доступ до Інтернету і поширення соціальних мереж створюють нові можливості для виробників бульйонів та соусів деміглас у взаємодії зі споживачами. За допомогою соціальних мереж виробники можуть ефективно просувати свою продукцію, створювати цікавий та привабливий контент, а також залучати цільову аудиторію.
3.	Рівень підготовки висококваліфікованих кадрів у сфері виробництва бульйонів та соусів деміглас	4	Висококваліфіковані кадри можуть брати участь у дослідженнях та розробці нових рецептур і страв на основі бульйонів та соусів деміглас. Це може включати створення інноваційних смакових поєднань, використання нових інгредієнтів та розробку нових страв.
4.	Розвинута транспортна інфраструктура	6	Залізничний транспорт може бути використаний для перевезення великих обсягів продукції на великі відстані. Автомобільний транспорт, зокрема фургони і вантажівки, є швидким та гнучким засобом доставки.

Джерело: складено автором на основі [49]

Однією з найбільш важливих загроз на ринку Європи є рівень інновацій у сфері виробництва бульйонів та соусів деміглас, який призводить до високої конкуренції та проблем з товарною диференціацією. Однак, значною можливістю є розвиток транспортної інфраструктури, що спрощує та здешевлює логістичні операції.

Науково-технічні фактори мають деяку вагомість, але їх значення в кінцевому підсумку може бути меншим, ніж політико-правові та економічні фактори.

5. У сфері природних факторів макрооточення вітчизняних виробників бульйонів та соусів деміглас у Європі можна зазначити ті, що зазначені нижче (табл. 2.9):

Таблиця 2.9

Попередня таблиця природних факторів макросередовища вітчизняних виробників на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас

№ з/п	Зміст фактору	Дія на попит чи пропозицію	Становить загрозу/ можливість (+/-)
1.	Якість сировини для виробництва бульйонів та соусів деміглас	Фактор пропозиції	+
2.	Наявність базових складових для виготовлення бульйонів та соусів деміглас	Фактор пропозиції	+
3.	Рівень розвитку місцевих виробництв для інгрідієнтів для бульйонів та соусів деміглас	Фактор пропозиції	+
4.	Сприятливість погодних умов	Фактор пропозиції	-

Джерело: складено автором на основі [49]

Фактор наявності основної сировини для виробництва бульйонів та соусів деміглас є благоприємним, оскільки сприяє ефективному функціонуванню компаній на території Європи та оптимізації фінансових витрат. Необхідність імпорту основних інгредієнтів бульйонів та соусів деміглас з-за кордону відсутня. Цей фактор також впливає на пропозицію через формування цін на ресурси.

Існують декілька можливих варіантів реалізації цього фактора. Наприклад, компанії можуть відкрити власне виробництво на території Європи, що сприятиме зниженню витрат на виробництво та собівартість продукції. Додатково, можна акцентувати увагу на походженні продукції від національних виробників для позиціонування її як результату використання сировини з власних джерел.

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця природних факторів макросередовища вітчизняних виробників на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас

№ з/п	Зміст фактору	Оцінка фактору експертним методом	Шляхи використання можливостей або мінімізації загроз
1.	Якість сировини для виробництва бульйонів та соусів деміглас	6	Створення власного виробництва на території країни, де витрати на фільтрацію та насичення води необхідними мікроелементами менші, сприятиме покращенню якості сировини для виробництва бульйонів та соусів деміглас.
2.	Наявність базових складових для виготовлення бульйонів та соусів деміглас	5	Цей фактор дозволяє зменшити витрати на виробництво та собівартість продукції, оскільки немає необхідності в імпорті сировини.
3.	Рівень розвитку місцевих виробництв для інгрідієнтів для бульйонів та соусів деміглас	3	Це дозволяє зменшити витрати та собівартість продукції, оскільки необхідні інгредієнти можуть бути локально вирощені або вироблені. За допомогою місцевого виробництва можна забезпечити стабільне постачання необхідних інгредієнтів і зменшити залежність від імпорту.
4.	Сприятливість погодних умов	4	Якщо погодні умови сприяють вирощуванню та збору необхідних рослин або елементів для виготовлення інгредієнтів, це може сприяти стабільності поставок сировини.

Джерело: складено автором на основі [49]

Погодні умови можуть дійсно впливати на ринок виробництва бульйонів та соусів деміглас в Європі. Негативні погодні умови, такі як посуха, повені або інші кліматичні зміни, можуть призвести до перебоїв у поставках сировини та підвищення цін на неї. Це може створити проблеми для компаній, які залежать від певних рослин або інгредієнтів для свого виробництва.

З іншого боку, високий рівень якості сировини для виробництва бульйонів та соусів деміглас є вагомою можливістю на ринку Європи. Якщо компанії мають доступ до високоякісної сировини, це дозволяє їм оптимізувати фінансові витрати при виході на ринок. Використання якісної сировини може

сприяти поліпшенню якості продукції, задоволенню потреб споживачів і створенню конкурентних переваг.

Отже, погодні умови можуть бути загрозою для ринку, але високий рівень якості сировини є можливістю для компаній у виробництві бульйонів та соусів деміглас на ринку Європи.

6. Фактори культурного середовища (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Попередня таблиця культурних факторів макросередовища вітчизняних виробників на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас

№ з/п	**Зміст фактору**	**Дія на попит чи пропозицію**	**Становить загрозу/ можливість (+/-)**
1.	Культура споживання бульйонів та соусів деміглас	Фактор попиту	+
2.	Розподіл населення за релігійним складом	Фактор попиту	+
3.	Погіршення мотивацій внаслідок коронавірусу	Фактор попиту	+/-

Джерело: складено автором на основі [49]

Культура споживання бульйонів та соусів деміглас варіюється в залежності від країни ЄС та культурних традицій. У деяких країнах ці продукти є невід'ємною частиною страв та кулінарної спадщини, і споживання їх вважається важливим аспектом харчування. В інших регіонах вони можуть використовуватися менш інтенсивно або відігравати роль екзотичних інгредієнтів.

Розподіл населення за релігійним складом впливає на споживацькі звички, у тому числі й на вживання бульйонів та соусів деміглас. Різні релігії можуть мати власні дієтарні обмеження або переконання, які впливають на вибір продуктів харчування. Особливо значно це впливає на мусульманські общини у Європі.

Пандемія коронавірусу мала великий вплив на мотивацію споживачів. Багато людей стикнулися зі стресом, неспокоєм та змінами в їхньому житті, що може призвести до погіршення мотивації інколи навіть щодо їжі. Деякі

споживачі можуть втратити інтерес до вживання бульйонів та соусів деміглас або змінити свої харчувальні пріоритети на період пандемії.

Важливо враховувати, що споживання бульйонів та соусів деміглас залежить від багатьох факторів, включаючи культурні, релігійні та соціальні чинники, а також індивідуальні уподобання і обставини.

Таблиця 2.12

Підсумкова таблиця культурних факторів макросередовища вітчизняних виробників на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас

№ з/п	Зміст фактору	Оцінка фактору експертним методом	Шляхи використання можливостей або мінімізації загроз
1.	Культура споживання бульйонів та соусів деміглас	3	Організація знижок та акцій перед святами може також впливати на культуру споживання цих продуктів. Знижки та акції можуть створити додатковий інтерес споживачів і мотивувати їх до придбання бульйонів та соусів деміглас.
2.	Розподіл населення за релігійним складом	3	якщо певна релігійна група має традиції вживати бульйони та соуси деміглас під час святкових або релігійних обрядів, компанії можуть активно співпрацювати з цією групою і звертати особливу увагу на рекламу та просування товару в цьому контексті. Також можна розробити спеціальні промоції, знижки або пакетні пропозиції, що відповідають потребам та вимогам релігійної групи.
3.	Погіршення мотивацій внаслідок коронавірусу	6	Щоб залучити споживачів та підтримати їх мотивацію, компанії можуть позиціонувати своє підприємство з акцентом на сталий розвиток.

Джерело: складено автором на основі [49]

Визначення вагомості кожної групи факторів залежить від контексту та обставин. Проте, за загальною тенденцією, політико-правові та економічні фактори часто мають більшу вагомість у кінцевому підсумку порівняно з культурними факторами.

Політико-правові фактори можуть включати законодавство, регулювання, політичну стабільність та інші аспекти, які можуть має великий вплив на діяльність підприємств у регіоні. Наприклад, зміни в торговельних угодах,

митниці та імпортні обмеження можуть суттєво впливати на виробництво та постачання бульйонів та соусів деміглас.

Економічні фактори, такі як економічний розвиток, покупна спроможність населення, кон'юнктура ринку та інші економічні умови, також мають значний вплив на попит та споживання продуктів харчування. Важливо враховувати фінансову стабільність споживачів та їх здатність придбати бульйони та соуси деміглас в умовах пандемії.

Культурні фактори, які включають споживчі звичаї, смакові уподобання, релігійні вимоги та інші аспекти, також впливають на споживання продуктів харчування. Проте, у контексті пандемії коронавірусу, політико-правові та економічні фактори можуть мати більшу вагомість, оскільки зміни в економічній та політичній ситуації можуть вплинути на споживчу поведінку навіть більше, ніж культурні фактори.Визначимо вагомість кожної групи факторів (табл. 2.13):

Таблиця 2.13

Вагомість впливу груп факторів макромаркетингового середовища

Назва групи факторів	**Вагомість коефіцієнтів**
Політичне-правове середовище	26%
Економічне середовище	32%
Демографічне середовище	8%
Науково-технічне середовище	14%
Природне середовище	12%
Культурне середовище	8%
Всього	1 або 100%

Джерело: складено автором на основі [49]

Так, згідно з аналізом, найбільший вплив на діяльність виробників бульйонів та соусів деміглас в Європі мають економічні та політико-правові фактори, в той час як науково-технічні фактори мають меншу вагомість. Розподіл вагомості між цими групами відбувається на основі експертних оцінок, які приділяються кожній групі факторів і загальній сумі балів за всіма групами.

Таблиця 2.14

Зведена підсумкова таблиця ринкових загроз маркетингового середовища середовища

№ з/п	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту чи пропозиції
1.	Обмеження на продаж бульйонів та соусів деміглас	5*0,26=1,3	Додатковими каналами збуту, які можуть бути використані, включають роздрібні мережі та інші канали, в тому числі ті, що працюють цілодобово. Такий розширений обсяг каналів дозволяє підприємству досягти більшої аудиторії та задовольнити потреби клієнтів з різних сфер життя та режимів роботи.	Попит/ Пропозиція
2.	Наявність законодавчих обмежень з експорту бульйонів та соусів деміглас	5*0,26=1,3	При позиціонуванні продукції, акцент може бути зроблений на використанні екологічної упаковки, що підкреслює зваженість на екологічні аспекти та відповідальне ставлення до навколишнього середовища.	Попит/ Пропозиція
3.	Потенційна відповідальність продавця або виробника за збут бульйонів та соусів деміглас	4*0,26=1,04	Реалізація облаштування пунктів прийому використаної упаковки на точках збуту може стати однією зі стратегій, які сприяють ефективному збору та утилізації упаковки. Це створює зручність для споживачів і сприяє збільшенню обсягу зібраної упаковки.	Пропозиція
4.	Законодавчі обмеження на імпорт базових інгридієнтів для виробництва бульйонів та соусів деміглас	6*0,26=1,56	Пошук надійних місцевих контрагентів, чия бульйони та соуси деміглас буде відповідати стандартам та вимогам компанії.	Попит/ Пропозиція

Продовження таблиці 2.14

№ з/п	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту чи пропозиції
5.	Швидкість розширення ринку бульйонів та соусів деміглас	5*0,32=1,6	Один зі способів впоратися зі зниженням попиту є застосування стратегії конкурентних цін. Шляхом встановлення низьких цін на продукцію компанія здатна залучити більше споживачів та збільшити обсяги продажів. Крім того, активне стимулювання продажів може бути досягнуто шляхом проведення різних акцій та знижок.	Пропозиція
6.	Ставка ПДВ для бізнесу	4*0,32=1,28	При встановленні ціни на товар важливо керуватись результатами відповідних маркетингових досліджень. Це дозволяє компанії аналізувати ринок, визначити споживацьку попит та конкурентну ситуацію, а також зрозуміти, яка цінова стратегія буде найбільш ефективною.	Попит/ Пропозиція
7.	Негативні тенденції впливу пандемії на малий та середній бізнес	8*0,32=2,56	Отримання пільг від держави може включати податкові знижки, фінансову підтримку або інші форми державної допомоги. Це дозволяє зменшити фінансове навантаження на компанію та зберегти кошти, які можуть бути використані для інших потреб.	Попит/ Пропозиція
8.	Рівень середнього доходу населення	7*0,32=2,24	Потенційне використання стартегії проникнення через встановлення нижчої до конкурентів ціни, різноманітних знижок тощо	Попит
9.	Потенційне врахування сезонності в обсягах збуту	5*0,32=1,6	Можливе застосовування заходів стимулювання збуту (переважно нецінових) у «високий» сезон та стимулювання нижчою ціною у «низький» сезон	Попит

Продовження таблиці 2.14

№ з/п	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту чи пропозиції
10.	Гендерний розподіл населення	0,08*2=0,16	Для розширення асортименту продукції можна додати нові смаки або варіації бульйонів та соусів деміглас, що приверне більше споживачів.	Попит
11.	Розвиток інновацій у сфері виробництва бульйонів та соусів деміглас	7*0,14=0,98	передбачає необхідність здійснення інвестицій в створення якісно нових видів продуктів харчування. Цей підхід спрямований на задоволення змінних вимог споживачів та залучення нової аудиторії.	Попит/ Пропозиція
12.	Несприятливість погодних умов	4*0,12=0,48	Якщо погодні умови не сприяють вирощуванню та збору необхідних рослин або елементів для виготовлення інгредієнтів, це може сприяти стабільності поставок сировини.	Пропозиція
13.	Погіршення мотивацій внаслідок коронавірусу	6*0,08=0,48	Щоб залучити споживачів та підтримати їх мотивацію, компанії можуть позиціонувати своє підприємство з акцентом на сталий розвиток.	Попит
Всього		16,58		

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.15

Зведена підсумкова таблиця ринкових можливостей маркетингового середовища середовища

№ з/п	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
1.	Можливе зниження податкого навантаження для виробників бульйонів та соусів деміглас	5*0,26=1,3	Нарощення експорту бульйонів та соусів деміглас із врахування ставок податку	Попит/ Пропозиція
2.	Зручніста система обрахунку податку на прибуток	3*0,26=0,78	Врахування граничних лімітів та ставок дозволить зменшити витрати на податкове забезпечення	Пропозиція
3.	Динаміка частки бульйонів та соусів деміглас в загальному обсязі продажу продуктів харчування	7*0,32=2,24	Досягнення успіху на ринку можна здійснити за допомогою різноманітних маркетингових стратегій. Одна з таких стратегій - стратегія диференціації. Шляхом розробки нових смаків та врахування переваг та мотивацій споживачів, компанія може підвищити конкурентоспроможність.	Пропозиція
4.	Динаміка зовнішньої торгівлі бульйоном та соусами деміглас	6*0,32=1,92	Розробка ринково-продуктової стратегії дозволить визначити цільові ринки, сегменти споживачів, їх потреби та вимоги. Конкурентна стратегія спрямована на виділення компанії серед конкурентів шляхом унікальних пропозицій продукту або послуги.	Попит/ Пропозиція
5.	Ставка ПДВ для бізнесу	5*0,32=1,92	При встановленні ціни на товар важливо керуватись результатами відповідних маркетингових досліджень. Це дозволяє компанії аналізувати ринок, визначити споживацьку попит та конкурентну ситуацію, а також зрозуміти, яка цінова стратегія буде найбільш ефективною.	Попит/ Пропозиція

Продовження таблиці 2.15

№ з/п	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
6.	Віковий розподіл населення	4*0,08=0,32	Для стимулювання попиту з боку відносно молодої цільової аудиторії можна розробити маркетингові стратегії та просування, спрямовані на цей сегмент споживачів. Наприклад, проводити акції, знижки та рекламні кампанії, що привернуть увагу молодих споживачів.	Попит
7.	Рівень споживання продуктів харчування неповнолітніми	3*0,08=0,24	Варто приховано стимулювати молоде покоління до споживання бульйонів та соусів деміглас, акцентуючи на їхній внутрішній цінності здорового харчування. Продукти можуть бути пропаговані як складові раціонального та збалансованого харчування, які відповідають усім законодавчим вимогам та обмеженням.	Попит
8.	Рівень урбанізації	3*0,08=0,24	Великі міста пропонують широкі можливості для споживання продуктів харчування, включаючи бульйони та соуси деміглас. Це пов'язано зі значною кількістю населення, яке проживає в містах, і високим попитом на різноманітні продукти харчування.	Попит
9.	Рівень інтернетизації	5*0,14=0,7	Спрощений доступ до Інтернету і поширення соціальних мереж створюють нові можливості для виробників бульйонів та соусів деміглас у взаємодії зі споживачами. За допомогою соціальних мереж виробники можуть ефективно просувати свою продукцію, створювати цікавий та привабливий контент, а також залучати цільову аудиторію.	Попит

Продовження таблиці 2.15

№ з/п	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
10.	Рівень підготовки висококваліфікова них кадрів у сфері виробництва бульйонів та соусів деміглас	4*0,14=0,56	Висококваліфіковані кадри можуть брати участь у дослідженнях та розробці нових рецептур і страв на основі бульйонів та соусів деміглас. Це може включати створення інноваційних смакових поєднань, використання нових інгредієнтів та розробку нових страв.	Пропозиція
11.	Розвинута транспортна інфраструктура	6*0,14=0,84	Залізничний транспорт може бути використаний для перевезення великих обсягів продукції на великі відстані. Автомобільний транспорт, зокрема фургони і вантажівки, є швидким та гнучким засобом доставки.	Пропозиція
12.	Якість сировини для виробництва бульйонів та соусів деміглас	6*0,12=0,72	Створення власного виробництва на території країни, де витрати на фільтрацію та насичення води необхідними мікроелементами менші, сприятиме покращенню якості сировини для виробництва бульйонів та соусів деміглас.	Пропозиція
13.	Наявність базових складових для виготовлення бульйонів та соусів деміглас	5*0,12=0,60	Цей фактор дозволяє зменшити витрати на виробництво та собівартість продукції, оскільки немає необхідності в імпорті сировини.	Пропозиція
14.	Рівень розвитку місцевих виробництв для інгрідієнтів для бульйонів та соусів деміглас	3*0,12=0,36	Це дозволяє зменшити витрати та собівартість продукції, оскільки необхідні інгредієнти можуть бути локально вирощені або вироблені. За допомогою місцевого виробництва можна забезпечити стабільне постачання необхідних інгредієнтів і зменшити залежність від імпорту.	Пропозиція

Продовження таблиці 2.15

№ з/п	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
15.	Культура споживання бульйонів та соусів деміглас	3*0,08 =0,24	Організація знижок та акцій перед святами може також впливати на культуру споживання цих продуктів. Знижки та акції можуть створити додатковий інтерес споживачів і мотивувати їх до придбання бульйонів та соусів деміглас.	Попит
16.	Розподіл населення за релігійним складом	3*0,08 =0,24	якщо певна релігійна група має традиції вживати бульйони та соуси деміглас під час святкових або релігійних обрядів, компанії можуть активно співпрацювати з цією групою і звертати особливу увагу на рекламу та просування товару в цьому контексті. Також можна розробити спеціальні промоції, знижки або пакетні пропозиції, що відповідають потребам та вимогам релігійної групи.	Попит
Всього		10,1		

Джерело: складено автором.

Для проведення комплексної оцінки ефективності існуючого макромаркетингового середовища, ми порівнюємо сумарний вплив загроз та можливостей:

$$\sum\text{загроз} = 16{,}58 \text{ балів} > \sum\text{можливостей} = 10{,}1 \text{ балів}$$

Отже, можна зробити висновок,, що маркетингове середовище має більше зароз ніж можливостей для виходу на ринок та є не достатньо привабливим для виробника бульйонів та соусів.

2.2. Дослідження факторів мікросередовища на міжнародному ринку

На світовому ринку соусів існує багато великих виробників, які пропонують широкий асортимент продукції для різних категорій споживачів (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Найбільші компанії-виробники соусів в Європі

Компанії	Характеристика
Nestle	Швейцарська компанія, яка виробляє безліч різних продуктів, включаючи соуси, під маркою Maggi. Соуси Maggi пропонуються у різних смаках та форматах, включаючи соуси для м'яса, риби та овочів, супи та бульйони, а також інші продукти
Unilever	Глобальна компанія, яка виробляє різні продукти споживчої групи, включаючи соуси під маркою Hellmann's.Соуси Hellmann's включають такі популярні продукти, як майонези, соуси для салатів та соуси для бургерів
McCormick & Company	Американська компанія, яка спеціалізується на виробництві приправ та соусів. Компанія пропонує різні соуси, включаючи соуси для барбекю, соуси для мексиканської кухні та багато іншого
The Coca-Cola Company	Американська компанія, яка виробляє такі популярні марки соусів, як Tabasco та Lea & Perrins. Компанія також пропонує широкий асортимент продукції для різноманітних категорій споживачів

Джерело: складено автором на основі [18]

Розглянемо частку компаній-виробників соусів в Європі, яку займають на ринку (рис. 2.1).

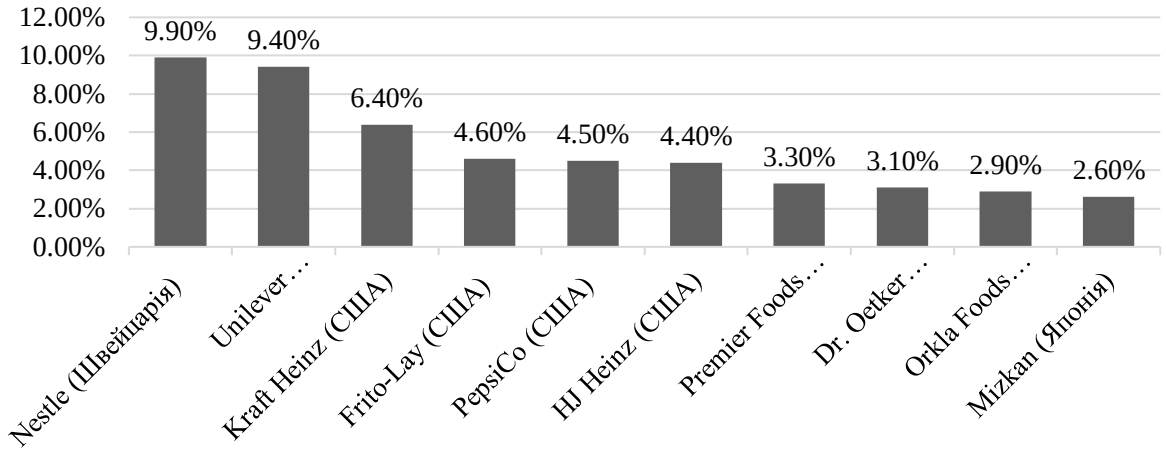

Рис. 2.1. Частка найбільших компаній-виробників соусів на ринку Європи, %

Джерело: складено автором на основі [49]

Для дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємства на ринку бульйонів та соусів деміглас доцільно провести анкетування (Додаток В). На основі наданих результатів можна зробити декілька висновків та запропонувати деякі шляхи поліпшення продуктів на європейському ринку соусів:

1. З метою збільшення популярності продукту на європейському ринку, компанії повинні звернути увагу на широкий асортимент соусів та їх різноманітність, зокрема на популярні види, такі як томатні та майонез.

2. Результати опитування показали, що якість продукту є головним критерієм при виборі соусів респондентами. Отже, компанії повинні забезпечити високу якість своїх продуктів, яка відповідає вимогам споживачів.

3. Велика частина респондентів купує соуси раз на тиждень або рідко. Це може свідчити про нестачу зацікавленості споживачів у цьому продукті. Щоб збільшити споживчу активність, компанії можуть проводити різноманітні маркетингові кампанії, наприклад, знижки або рекламні акції.

4. Один з найбільш популярних брендів серед респондентів – Heinz. Це може свідчити про те, що цей бренд відповідає вимогам споживачів на європейському ринку соусів. Однак, конкурентні бренди можуть відмінитися за якістю або ціною, тому компанії повинні постійно вдосконалювати свої продукти та маркетингові стратегії, щоб збільшити свою частку на ринку.

5. Кількість респондентів, які вважають ціну важливим критерієм при виборі соусів, не є дуже високою, але водночас значною. Це може свідчити про те, що споживачі на європейському ринку готові платити більше за якісний продукт. Тому компанії повинні звернути увагу на якість своїх продуктів та розумно встановлювати ціни.

6. Результати опитування також показали, що деякі респонденти не купують соуси через їх склад, а саме – через вміст консервантів та штучних добавок. Це може бути сигналом для компаній, щоб звернути увагу на склад своїх продуктів та зменшити вміст штучних інгредієнтів, щоб задовольнити вимоги цільової аудиторії.

На основі результатів опитування можна зробити висновок, що респонденти надають перевагу натуральним та органічним продуктам. Це може бути додатковим приводом для компаній, щоб зосередитися на створенні більш натуральних та органічних соусів, які відповідають вимогам споживачів.

Отже, на основі результатів опитування можна зробити висновок, що компанії, які працюють на європейському ринку соусів, повинні зосередитися на створенні широкого асортименту високоякісних соусів, які відповідають вимогам споживачів щодо якості, складу та ціни. Крім того, компанії повинні розробляти ефективні маркетингові стратегії, щоб збільшити свою частку на ринку та залучити нових споживачів.

Проаналізуємо тенденції розвитку виробництва соусів на європейському ринку за допомогою табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Тенденції розвитку виробництва соусів на європейському ринку

Назва соусу	**Обсяг виробництва, 2019 (тонн)**	**Обсяг виробництва, 2020 (тонн)**	**Обсяг виробництва, 2021 (тонн)**	**Обсяг виробництва, 2022 (тонн)**	**Прогнозний обсяг виробництва, 2023 (тонн)**
Кетчуп	1 020 000	1 070 000	1 120 000	1 170 000	1 220 000
Майонез	900 000	920 000	950 000	980 000	1 000 000
Гірчиця	500 000	510 000	520 000	540 000	550 000
Соєвий соус	305 000	315 000	325 000	335 000	345 000
Соус Барбекю	205 000	215 000	225 000	235 000	245 000

Джерело: складено автором на основі [49]

Можна підкреслити, що виробництво соусів на європейському ринку зростає. Кожен вид соусу показує позитивну тенденцію збільшення обсягу виробництва протягом чотирьох останніх років, що свідчить про стабільний і зростаючий попит на соуси в Європі. Зокрема, обсяг виробництва кетчупу, який є найбільшим серед інших видів соусів, збільшується на 150 тис. тонн протягом останніх чотирьох років, а в прогнозі на 2023 рік передбачається ще 50 тис. тонн більше, що свідчить про збільшення попиту на кетчуп. Майонез і гірчиця також показують зростання виробництва, але з меншою швидкістю порівняно з

кетчупом. Обсяг виробництва соєвого соусу і барбекю також зростає, але він залишається помітно меншим порівняно з іншими видами соусів.

Проаналізуємо сегментацію на європейському ринку соусів у вигляді таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Сегментація ринку соусів в Європі у 2022 році

Сегмент ринку	**Виробник**	**Обсяг виробництва, т**	**Частка ринку, %**	**Середня ціна, євро/л**
Кетчуп	Heinz	800,000	20	1.50
	Nestle	500,000	12.5	1.30
	Unilever	700,000	17.5	1.20
	Kraft	400,000	10	1.40
Майонез	Hellmann’s	600,000	20	2.00
	Kraft	350,000	11.7	1.80
	Unilever	300,000	10	1.70
Гірчиця	Maille	400,000	40	2.50
	Grey Poupon	200,000	20	2.20
	Colman’s	150,000	15	1.90
Соєвий соус	Kikkoman	200,000	40	3.00
	Lee Kum Kee	100,000	20	2.50
	Pearl River Bridge	80,000	16	2.20

Джерело: складено автором на основі [49]

З таблиці 2.18 можна зробити кілька висновків щодо сегментації ринку соусів в Європі:

1. Кетчуп та майонез – це найбільші сегменти ринку соусів в Європі, з частками ринку в 50% та 31.7% відповідно.

2. У сегменті гірчиці, Maille займає більшість частки ринку (40%), що дозволяє їй диктувати ціни на продукцію в цьому сегменті.

3. У сегменті соєвого соусу, Kikkoman займає більшість частки ринку (40%), але його ціна вища, ніж у конкурентів.

4. У сегменті кетчупу, Heinz є найбільшим виробником, але середні ціни на продукцію відносно високі в порівнянні з іншими виробниками.

5. У сегменті майонезу, Hellmann’s займає більшість частки ринку (20%) та має найвищі середні ціни на продукцію серед конкурентів.

6. В кожному сегменті ринку є кілька ключових гравців з великими частками ринку, що може свідчити про наявність високо конкурентної обстановки в цих сегментах ринку.

Проаналізуємо кнкурентоспроможність європейського ринку соусів (таблиця 2.19).

Таблиця 2.19

Аналіз конкурентоспроможності на європейському ринку соусів у 2022 році

Назва компанії	**Сегмент**	**Обсяг виробництва**	**Частка ринку**	**Середні ціни на продукцію**	**Країни експорту**	**Країни імпорту**
Unilever	Майонез	1 млн тонн	17%	€2.50	25	30
Kraft Heinz	Кетчуп	1.5 млн тонн	22%	€2.30	20	25
McCormick & Co	Гірчиця	0.5 млн тонн	15%	€3.00	15	20
Kikkoman	Соєвий соус	0.2 млн тонн	10%	€4.50	10	15
Colman’s	Гірчиця	0.2 млн тонн	7%	€2.80	8	10
Nestle	Майонез	0.8 млн тонн	12%	€2.70	18	20
Heinz	Майонез	0.5 млн тонн	7%	€3.00	12	10
Sacla’	Песто	0.1 млн тонн	5%	€4.20	5	8

Джерело: складено автором на основі [49]

З таблиці 2.19 можна зробити декілька висновків:

1. Є декілька компаній, які виробляють соуси у кількох сегментах ринку. Наприклад, Kraft Heinz присутня в сегментах кетчупу та майонезу, Unilever – у сегменті майонезу та інших.

2. Компанії з великими обсягами виробництва зазвичай мають високі частки ринку. Наприклад, Kraft Heinz має частку ринку кетчупу в 22%.

3. Ціни на продукцію можуть відрізнятися значно в залежності від сегменту та виробника. Наприклад, середні ціни на продукцію Kikkoman соєвого соусу значно вищі, ніж у конкурентів.

4. Компанії мають різні країни експорту та імпорту, що свідчить про глобальний характер ринку соусів. Наприклад, Unilever та Nestle експортують свою продукцію у 25 та 18 країн відповідно, а Sacla’ та Colman’s – у меншу кількість країн. 5. Є кілька компаній, які зосереджені на виробництві соусів

лише в одному сегменті ринку, наприклад, McCormick & Co – на гірчиці, а Sacla’ – на песто. Це може забезпечити їм конкурентну перевагу в цьому сегменті.

6. Хоча більшість компаній мають значні обсяги виробництва та високі частки ринку є декілька менших гравців, які також мають свою нішу на ринку соусів. Наприклад, Sacla’ має відносно малий обсяг виробництва песто, але її частка ринку в цьому сегменті складає 5%.

Сформуємо матрицю уподобань споживачів на європейському ринку (таблиця 2.20).

Таблиця 2.20

Матриця результатів дослідження уподобань споживачів на ринку соусів Європи у 2022 році

Вид	**Терпкий смак**	**Солодкий смак**	**Гострий смак**	**Смажений смак**
Томатний соус	5	8	3	7
Майонез	3	6	2	9
BBQ соус	9	3	8	6
Гірчиця	2	5	9	4
Цезар соус	6	7	4	8

Джерело: складено автором на основі [49]

У цій матриці вказані різні види соусів та оцінки відповідних їх характеристик (терпкий, солодкий, гострий, смажений) споживачами на шкалі від 1 до 10. За результатами дослідження можна зробити висновки про те, які характеристики соусів більш популярні серед споживачів. Наприклад, бачимо, що BBQ соус має високу оцінку за терпкий та гострий смак, тоді як майонез є більш солодким. Даний аналіз може бути корисним для виробників соусів, які планують розширювати або модернізувати свої лінії продуктів.

Проаналізуємо існуючі стратегії провідних виробників соусів в Європі (таблиця 2.21).

Таблиця 2.21

Стратегії розвитку європейських виробників соусів

Назва компанії	Основна стратегія розвитку	Преінвестиційні зусилля	Орієнтація на ринок	Конкурентна перевага
1	2	3	4	5
Heinz	Розширення асортименту	Збільшення бюджету на маркетинг та рекламу	Глобальна орієнтація	Довгий термін існування на ринку, великий обсяг виробництва
Unilever	Підвищення якості продукції	Збільшення витрат на дослідження та розробки	Глобальна орієнтація	Брендова відомість, висока якість продукції
Nestle	Адаптація до зміни смакових уподобань	Інвестиції в дослідження ринку	Регіональна орієнтація	Інноваційні розробки, широкий асортимент продукції
Sacla’	Розширення асортименту в існуючих сегментах	Збільшення інвестицій в маркетинг	Регіональна орієнтація	Висока якість продукції, унікальні рецепти
Colman’s	Входження на нові ринки	Збільшення витрат на дослідження ринку	Глобальна орієнтація	Традиційні рецепти, відомість у своїй ніші
McCormick & Co	Розширення асортименту в нішевих сегментах	Інвестиції в дослідження та розробки	Глобальна орієнтація	Традиційні рецепти, відомість у своїй ніші

Джерело: складено автором на основі [49]

Відповідно до результатів аналізу, які представлені у табл. 2.21 сформуємо прогноз стратегічного розвитку європейських виробників соусів (таблиця 2.22).

Таблиця 2.22

Види стратегії розвитку європейських лідерів у виробництві соусів

Назва компанії	Сильні сторони	Слабкі сторони	Пропонована стратегія розвитку
Heinz	Великий бренд, широкий асортимент продукції, географічна наявність	Високі ціни, обмежена доступність	Збільшення ефективності виробництва, розширення географічної наявності, вивільнення нових продуктів
Unilever	Сильний бренд, різноманітна продукція, міцна географічна присутність	Жорстка конкуренція на ринку, складний управлінський апарат	Вдосконалення маркетингових стратегій, залучення нових технологій, розширення продажів в нових географічних регіонах
Nestle	Великий бренд, широкий асортимент продукції, міцна географічна наявність	Високі ціни, обмежена доступність, вимоглива конкуренція	Розширення асортименту продукції, залучення нових технологій, вивільнення нових продуктів

Продовження таблиці 2.22

Назва компанії	Сильні сторони	Слабкі сторони	Пропонована стратегія розвитку
Kraft Foods	Широкий асортимент продукції, міцна географічна наявність	Низька відомість бренду	Залучення нових технологій, вдосконалення маркетингових стратегій, розширення продажів в нових географічних регіонах
Colman’s	Висока якість продукції, велика популярність у Великобританії	Обмежена географічна наявність, обмежений асортимент продукції	Розширення географічної наявності, розширення асортименту продукції

Джерело: складено автором на основі [49]

З таблиці можна зробити висновок, що кожна стратегія має свої переваги та недоліки. Наприклад, стратегія «диференціації продукту» може дозволити підприємству отримати високу цінність продукту та лояльність клієнтів, але це також може підвищити витрати на дослідження та розробку нових продуктів.

Стратегія «низьких витрат» може дозволити знизити витрати та залучити більше клієнтів, але це може призвести до зниження якості продукту та його конкурентоспроможності. Тому перед тим, як виробник соусів вибере стратегію, він повинен уважно проаналізувати свої можливості та ресурси, а також ринкові умови та конкурентну ситуацію.

Отож, для узагальнення аналізу факторів макро- та мікросередовища та обґрунтування вибору стратегії виходу бульйонів та соусів деміглас на Європейський ринок здійснимо SWOT аналіз (табл.2.23).

Таблиця 2.23

Матриця SWOT-аналізу для виробників бульйонів та соусів деміглас

Сильні сторони	Слабкі сторони
Ціна українського соусу є нижчою за середньоринкову; Відповідність продукції загальносвітовим та європейським стандартам якості; Наявність англомовної версії сайту, на якому представлено асортимент продукції; Широкий асортимент продукції; Привабливий дизайн упаковки товару; Руглярне впровадження смакових новинок.	Недостатня присутність компанії в європейському цифровому просторі, відсутність іншомовних чи, принаймні, англомовних версій сторінок в соціальних мережах; Необізнаність місцевого споживача про торгову марку; Незначна частка ринку.
Можливості	**Загрози**
Наявність законодавчих обмежень з експорту бульйонів та соусів деміглас; Зручність застосовуваної системи розрахунку податку на прибуток; Динаміка частки бульйонів та соусів деміглас в загальному обсязі продажу продуктів харчування; Динаміка зовнішньої торгівлі бульйоном та соусами деміглас; Застосовувана ставка ПДВ; Вікова структура населення; Динаміка споживання продуктів харчування неповнолітніми; Рівень урбанізації; Рівень Інтернетизації; Рівень підготовки висококваліфікованих кадрів у сфері виробництва бульйонів та соусів деміглас; Рівень розвитку транспортної інфраструктури; Рівень якості сировини для виробництва бульйонів та соусів деміглас; Наявність основної сировини для виробництва бульйонів та соусів деміглас; Рівень розвиненості виробництва додаткової сировини, необхідної для виробництва бульйонів та соусів деміглас; Культура споживання бульйонів та соусів деміглас; Релігійний склад населення	Наявність обмежень на продаж бульйонів та соусів деміглас; Наявність механізму зниження податків для виробників бульйонів та соусів деміглас; Наявність законодавчих обмежень на імпорт основної сировини для виробництва бульйонів та соусів деміглас; Наявність відповідальності виробника за збут бульйонів та соусів деміглас; Темпи зростання ринку бульйонів та соусів деміглас; Стабільність застосовуваних податків на бульйони та соуси деміглас; Вплив пандемії коронавірусу на діяльність малого та середнього бізнесу; Динаміка доходів населення; Вплив на динаміку споживання сезонності попиту на бульйони та соуси деміглас; Гендерна структура населення; Рівень інновацій у сфері виробництва бульйонів та соусів деміглас; Сприятливість погодних умов; Зміна споживчих мотивацій внаслідок пандемії коронавірусу.

Джерело: складено автором на основі [49]

Отже, оцінивши сильні та слабкі сторони компанії змоемо розробити правильну та ефективну стратегію виходу на ринок. Реалізація запропонованих стратегій може допомогти компанії покращити якість своїх продуктів, збільшити їх популярність серед споживачів та збільшити прибуток на європейському ринку. Однак, варто пам’ятати, що конкуренція на ринку продуктів харчування є дуже високою, тому компанії необхідно постійно аналізувати зміни на ринку та реагувати на них, вдосконалювати свої продукти та пропонувати нові рішення для задоволення потреб споживачів.

2.3. Регуляторні умови виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок

Стратегічний аналіз міжнародного (європейського) ринку соусів та зовнішньоекономічної діяльності виробника включає оцінку зовнішнього середовища, внутрішніх сильних та слабких сторін компанії та визначення можливостей та загроз, з якими вона стикається. Це допомагає виробникові розробити стратегію, яка дозволить їй зайняти відповідну позицію на ринку та зробити успішний вхід на нього.

Стратегічний аналіз міжнародного (європейського) ринку бульйонів та соусів деміглас може допомогти виробникам зрозуміти, які можливості і загрози існують на ринку, які конкурентні переваги є у виробників та які можливості розвитку є на ринку.

Один із підходів до стратегічного аналізу є аналіз PESTEL, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та юридичних факторів на ринок. Для прикладу розглянемо деякі компанії, які виробляють соуси для бульйону та діють на міжнародному ринку.

Maggi – це відома компанія, що входить до складу швейцарської компанії Nestle [48]. Компанія спеціалізується на виробництві різноманітних соусів та прянощів, включаючи соуси для бульйону. Один з її головних конкурентів – Knorr, який входить до складу компанії Unilever. Обидві компанії мають сильну глобальну присутність та використовують свої досвід та знання місцевих ринків для розробки продуктів, які відповідають місцевим смакам та перевагам споживачів. Крім того, обидві компанії використовують технології та інновації для виробництва продуктів високої якості та залучення нових клієнтів.

Іншою компанією, що виробляє соуси для бульйону та діє на міжнародному ринку, є Campbell Soup Company, американська компанія, яка є одним з найбільших виробників супів та бульйону в світі. Компанія має декілька брендів, серед яких є Swanson, Progresso, Pace та інші. Campbell Soup

Company має міцний бренд та широку продуктову лінійку, що дозволяє їй вигравати конкуренцію на ринку.

Крім того, компанія Heinz, яка входить до складу Kraft Heinz Company, є одним з провідних виробників соусів у світі. Компанія має багато різних брендів, серед яких Heinz, Lea & Perrins, HP Sauce та інші. Heinz активно розвиває свій бізнес на міжнародних ринках, враховуючи місцеві смаки та пристрасті споживачів.

Однією з можливостей для виробників бульйонів та соусів деміглас є зростання попиту на здорові продукти. Загальне зростання свідомості про здоровий спосіб життя спонукає споживачів звертати увагу на склад продуктів та його корисні властивості. Тому виробники можуть розробляти нові продукти, які відповідають потребам здорового харчування та залучати нових клієнтів.

Однак, однією з загроз на ринку є конкуренція з боку місцевих виробників, які знають місцеві смаки та пристрасті споживачів. Наприклад, на ринку Франції велика кількість місцевих виробників, які виготовляють соуси для бульйону, тому імпортні виробники можуть мати складнощі в конкуренції з ними.

Крім того, зміни в законодавстві щодо харчових продуктів та їх складу можуть стати загрозою для виробників бульйонів та соусів деміглас. Наприклад, заборона на використання деяких інгредієнтів або введення обмежень на вміст певних речовин може призвести до зниження якості продукції.

Аналізуючи ринок бульйонів та соусів деміглас, можна визначити кілька напрямів удосконалення регуляторного середовища, які можуть бути корисними для покращення якості та безпеки цього продукту. Ось кілька рекомендацій для відповідних органів влади та управління:

1. Стандартизація: встановлення стандартів для складу та якості бульйонів та соусів деміглас, що відповідають міжнародним нормам та специфікаціям. Це допоможе забезпечити, що продукт відповідає вимогам

безпеки та якості, і що споживач може бути впевнений у тому, що він отримує продукт високої якості.

2. Регулювання вмісту небезпечних речовин: встановлення максимальної дозволеної концентрації небезпечних речовин, таких як пестициди, в продукті. Це допоможе забезпечити безпечність продукту та знизити ризик виникнення небезпеки для споживачів.

3. Обов’язкове маркування: встановлення обов’язкового маркування на упаковці соусу для бульйонів, що вказує склад продукту, термін придатності та іншу необхідну інформацію. Це допоможе споживачам зрозуміти, що вони купують, та зробити свідомий вибір при покупці продукту.

4. Розширення контролю якості: посилення контролю якості продукту на різних етапах виробництва та зберігання, зокрема шляхом збільшення кількості офіційних лабораторій та проведення регулярних аналізів.

5. Забезпечення взаємодії між виробниками та регуляторними органами: забезпечення взаємодії між виробниками та регуляторними органами, щоб забезпечити взаєморозуміння та дотримання вимог стосовно якості та безпеки продукту. Це може включати регулярні зустрічі, взаємне обмін інформацією та співпрацю щодо вирішення проблем, пов’язаних з якістю та безпекою продукту.

6. Забезпечення навчання та підтримки виробників: забезпечення доступу виробників до необхідної інформації та навчання з питань якості та безпеки продукту. Це може допомогти підвищити рівень свідомості виробників та покращити якість продукту.

7. Стимулювання дотримання стандартів та вимог: встановлення відповідних санкцій для виробників, які не дотримують стандартів та вимог, що стосуються якості та безпеки бульйонів та соусів деміглас. Це може змусити виробників бути більш відповідальними та дотримуватися вимог стосовно якості та безпеки продукту.

Взагалі виконання цих рекомендацій може допомогти забезпечити якість та безпеку бульйонів та соусів деміглас, що позитивно вплине на здоров'я споживачів та довіру до продукту.

На європейському ринку соусів також існують вимоги та стандарти щодо якості та безпеки продукту. Деякі з них включають:

1. Забезпечення відповідності до стандартів якості та безпеки продукту, таких як ISO 9001, ISO 22000, HACCP, тощо.

2. Перевірка якості продукту на кожному етапі виробництва, від початкових матеріалів до готового продукту.

3. Відповідність продукту до європейських законодавчих актів, таких як Регуляція ЄС про харчові добавки, Регуляція ЄС про безпеку харчових продуктів, Регуляція ЄС про маркування харчових продуктів тощо.

4. Тестування продукту на вміст шкідливих речовин та дотримання норм щодо максимально допустимих рівнів.

5. Забезпечення стабільності продукту та контроль якості протягом всього терміну придатності продукту.

6. Система відстеження продукту та моніторинг за продуктом на ринку.

7. Забезпечення належного навчання та підтримки виробників щодо якості та безпеки продукту.

8. Забезпечення регулярного спілкування між виробниками та регуляторними органами щодо вимог та стандартів.

9. Створення стимулів для виробників, що дотримують стандартів та вимог та встановлення санкцій для тих, хто не дотримується вимог.

Всі ці вимоги та стандарти допомагають забезпечити якість та безпеку соусів на європейському ринку та забезпечити відповідальність виробників перед споживачами та регуляторними органами.

Іншим напрямком удосконалення регуляторного середовища на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас може стати поліпшення маркування та інформування споживачів про склад та харчову цінність продукту. Наприклад, можна рекомендувати ввести обов'язкову інформацію

про вміст цукру, солі та насичених жирів у складі соусу, а також зробити маркування більш доступним та зрозумілим для споживачів, наприклад, за допомогою піктограм та графічних зображень. Крім того, можна рекомендувати встановлення меж на вміст деяких інгредієнтів у соусах, які можуть бути шкідливими для здоров'я. Наприклад, заборонити використання штучних підсолоджувачів та консервантів у складі соусів, а також обмежити вміст солі та насичених жирів. Також можна рекомендувати розробити спеціальні програми та ініціативи для підтримки малого та середнього бізнесу у виробництві бульйонів та соусів деміглас, що виробляються з натуральних інгредієнтів та з дотриманням стандартів якості та безпеки продукту. Це може сприяти конкуренції на ринку, а також підвищенню якості та безпеки соусів для споживачів. Усі ці напрямки можуть допомогти поліпшити регуляторне середовище на європейському ринку соусів для компанії виробника соусів та бульйонів, забезпечити виконання стандартів та вимог щодо якості та безпеки продукту, а також підвищити рівень інформованості та захисту прав споживачів.

Висновки за розділом 2

Згідно з результатами проведеного дослідження, варто зробити наступні висновки:

Авторами в межах дослідження було виокремлено фактори бізнес-середовища та сучасних тенденцій розвитку ринку бульйонів та соусів деміглас. Компанія виробник бульйонів та соусів деміглас, має деякі сильні сторони, такі як висока якість продукції, наявність різноманітних смаків та широкий асортимент. Також вона може скористатися можливостями, такими як збільшення попиту на соуси для бульйону, розширення географії продажу та співпраця з торговими мережами. З іншого боку, компанія має і деякі слабкі сторони такі як висока ціна продукції порівняно з конкурентами та обмежений

ринок збуту. Також стикається з загрозами, такими як зростання конкуренції та непевна ситуація на ринку.

Досліджено зовнішньоекономічну діяльність підприємства на ринку бульйонів та соусів деміглас. За результатами дослідження можна зробити висновки про те, які характеристики соусів більш популярні серед споживачів. Наприклад, бачимо, що BBQ соус має високу оцінку за терпкий та гострий смак, тоді як майонез є більш солодким. Даний аналіз може бути корисним для виробників соусів, які планують розширювати або модернізувати свої лінії продуктів.

Виявлено регуляторні умови виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок. Аналізуючи ринок бульйонів та соусів деміглас, можна визначити кілька напрямів удосконалення регуляторного середовища, які можуть бути корисними для покращення якості та безпеки цього продукту.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА БУЛЬЙОНІВ ТА СОУСІВ ДЕМІГЛАС НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

3.1. Обґрунтування вибору стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок

У сучасній епосі активного глобалізаційного процесу та зростаючої конкуренції на світовому економічному полі, стратегічне управління набуває все більшої ваги. Воно базується на аналізі ресурсного потенціалу та оцінці можливостей та загроз зовнішнього середовища, і стає ключовим фактором для виживання всіх економічних суб'єктів у конкурентній арені.

Вибір України на шляху до європейської інтеграції підсилює конкурентну боротьбу і вимагає пошуку нових та більш ефективних підходів до управління конкурентоспроможністю на різних рівнях - національному, регіональному, галузевому та підприємницькому. У свою чергу, орієнтація на європейський досвід у державному управлінні, зокрема на макро- та мезорівнях, сприяє впровадженню концепції стратегічного управління в українську практику та реалізації державної політики щодо підвищення конкурентоспроможності країни та її регіонів.

Версальська декларація лідерів ЄС від 10-11 березня закликала Комісію представити варіанти вирішення проблеми зростання цін на продовольство та сировину та посилити глобальну продовольчу безпеку під час війни. Враховуючи уроки, отримані з пандемії, Комісія швидко представила пакет заходів. Вони були викладені в повідомленні від 23 березня «Захист продовольчої безпеки та посилення стійкості продовольчих систем», включаючи короткострокові та середньострокові пропозиції як на рівні ЄС, так і на рівні держав-членів. Більшість заходів можна реалізувати в рамках існуючих інструментів, переважно через спільну сільськогосподарську політику (САП). Паралельно Комісія оголосила про відкладення двох

довгоочікуваних законодавчих пропозицій Зеленої угоди: щодо сталого використання пестицидів і цілей відновлення природи в ЄС.

24 березня 2022 року Європейський парламент прийняв всеосяжну резолюцію, яка закликає до «термінового плану дій ЄС щодо забезпечення продовольчої безпеки всередині та за межами ЄС у світлі російського вторгнення в Україну», підтримуючи багато дій, запропонованих у пакеті Комісією. Члени наголосили на необхідності підтримувати безпеку поставок продовольства як в ЄС, так і в уразливих країнах, аналізуючи цілі, встановлені в стратегіях біорізноманіття та «від ферми до столика». Парламент також закликав створити безпечні продовольчі коридори в Україну та з України для доставки допомоги та товарів [41].

Війна затримає стійку трансформацію харчових систем багатьох країн. Кілька країн змушують Європу відкласти перехід до більш екологічного сільського господарства, щоб збільшити сільськогосподарське виробництво у відповідь на війну. Дійсно, у березні 2022 року Європейська комісія заявила, що публікація рекомендацій щодо сталого сільського господарства та навколишнього середовища буде відкладена. Зважаючи на вплив української війни на постачання продовольства, кілька країн ставлять під сумнів екологічні зусилля Європейського Союзу [43, с. 105]. Крім того, політика ЄС «Від ферми до столика», яка спрямована на скорочення використання пестицидів наполовину, скорочення використання добрив на 20% і виділення чверті сільськогосподарських угідь під органічне землеробство до кінця десятиліття, була опублікована в законодавчих текстів у березні 2022 р. Його відкладено на невизначений термін [49]. Через високі ціни в Бразилії деякі федеральні політики намагаються відкрити охоронювані території корінного населення для видобутку калію.

Насправді, як спостерігалося під час пандемії [46, с. 142], війна може вплинути на прогрес у досягненні Цілей сталого розвитку ООН (ЦСР). Дійсно, створивши глобальну продовольчу кризу, війна може поставити під загрозу реалізацію ЦСР, зокрема ЦСР 1 («Ні бідності») і ЦСР 2 («Нуль голоду»). Крім

того, високі витрати на енергію змусили багато урядів збільшити виробництво викопного палива, таким чином затримуючи перехід до відновлюваної енергії. Наприклад, викопне паливо переживає відродження у воєнний час, коли уряди більше стурбовані зниженням ціни на нафту та газ, ніж швидким скороченням викидів. Крім того, уряди відмовляються від спроб поступово відмовитися від використання вугілля. Вони квапляться за додатковою нафтою і витрачають мільярди доларів на будівництво заводів зрідженого природного газу [49]. Крім того, зростання цін на метали збільшує витрати на відновлювану енергію, які залежать від таких металів, як алюміній і акумуляторний нікель. Це може поставити під загрозу реалізацію агропродовольчої стратегії «Відповідальне стале споживання та виробництво» [18].

Отже, зростання внутрішніх і зовнішніх ризиків посилює шокову вразливість продовольчих систем в Україні. Ці потрясіння також можуть загрожувати безпеці продовольчого постачання і порушити багато аспектів продовольчих систем, що призвело до зниження продуктивності, збоїв на ринку, нестабільності цін і загальної нестабільності системи, що непропорційно впливає на найбільш уразливі верстви населення та продовольчу незахищеність. Поточна економічна та соціальна організація продовольчої системи України представляє соціальні, екологічні та економічні ризики, які загрожують довгостроковій здатності людства забезпечувати свої потреби в їжі. Тому важливо зменшити ці вразливості та пом’якшити їх шляхом розробки політики, технологій, практики та партнерства, які підвищують стійкість харчових систем. Крім того, політики в країнах з низьким і середнім рівнем доходу повинні уникати накладення обмежень на експорт або контролю над цінами, які можуть посилити зростання цін на товари. Із зростанням інфляції, жорсткішими фінансовими умовами та високим рівнем боргу, що обмежує варіанти політики, фінансування може бути перенаправлено на цільову допомогу вразливим домогосподарствам.

Стратегічний аналіз міжнародного (європейського) ринку соусів для виробника є дуже важливим для успішного функціонування на цьому ринку. Зовнішньоекономічна діяльність вітчизняного виробника при виході на європейський ринок потребує врахування багатьох факторів, таких як економічні, соціальні, політичні, правові та технологічні. Для того, щоб успішно працювати на міжнародному ринку соусів, виробник повинен враховувати переваги та недоліки своєї компанії, а також переваги та недоліки конкурентів на ринку. Крім того, необхідно враховувати зміни у попиті та технологічний прогрес на ринку. Наприклад, компанія Heinz успішно працює на європейському ринку соусів завдяки своїй інноваційній стратегії. Компанія пропонує більше 20 різних видів соусів, що відповідає потребам різних країн та культур. Крім того, Heinz активно використовує маркетингові кампанії, що допомагає компанії збільшувати свою частку на ринку. Іншим прикладом є компанія Nestle, яка спеціалізується на виробництві соусів для дитячого харчування. Компанія має міцний бренд та успішну стратегію диференціації, яка дозволяє їй займати лідерську позицію на ринку соусів для дітей [35].

Стратегічний аналіз є важливим інструментом для виробників соусів, що дозволяє їм визначити свої переваги та недоліки, а також прогнозувати зміни на ринку. Щодо можливостей виробників соусів, найважливішими є:

1. Запровадження нових технологій та інновацій у виробництво, що дозволить покращити якість продукції, знизити витрати на виробництво та збільшити продуктивність. Наприклад, компанія Heinz випустила лінію продуктів з низьким вмістом солі, що дозволило збільшити її конкурентоспроможність та задовольнити попит на більш здорову їжу.

2. Розширення асортименту продукції та збільшення її різноманітності, що дозволить виробникам привернути нових клієнтів та збільшити продажі. Наприклад, компанія Nestle запустила нову лінію гострих соусів, що дозволило їй залучити клієнтів, які шукали більш оригінальний смак.

3. Розвиток міжнародного експорту, що дозволить виробникам розширити свою клієнтську базу та збільшити прибуток. Наприклад, компанія

Unilever активно працює над розширенням свого присутності на міжнародних ринках та залученням нових клієнтів з різних країн.

4. Впровадження екологічної політики виробництва та зменшення негативного впливу на довкілля, що дозволить виробникам не тільки підвищити свою репутацію та привернути клієнтів, а й отримати різні державні пільги та підтримку. Наприклад, компанія Kraft Foods зобов'язалася зменшити кількість використаного упаковочного матеріалу та сприяти переробці відходів [48].

Якщо компанія вирішить розширити свою діяльність на міжнародний ринок соусів, то їй необхідно враховувати все вищезазначене при проведенні стратегічного аналізу зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, важливо звернути увагу на конкуренцію та культурні особливості кожної країни. Наприклад, якщо компанія планує розширити свою діяльність в Азії, вона повинна враховувати відмінності в смаках та преференціях споживачів в цьому регіоні.

Таким чином, проведення стратегічного аналізу міжнародного ринку соусів допоможе компанії визначити можливості та загрози, які можуть вплинути на її діяльність на міжнародному ринку, а також визначити сильні та слабкі сторони її власної діяльності. Це дозволить компанії розробити оптимальну стратегію розвитку та забезпечити успішне виконання своїх цілей на міжнародному ринку.

Отже, виробники соусів на міжнародному ринку можуть успішно діяти, якщо проводять стратегічний аналіз зовнішньоекономічної діяльності та приділяють увагу конкуренції та культурним особливостям кожної країни.

Щоб провести більш детальний SWOT-аналіз європейського ринку виробників бульйонів та соусів деміглас, можна створити матрицю, де кожну з сильних, слабких, можливостей та загроз можна розбити на декілька підпунктів (Додаток Б). SWOT-аналіз європейського ринку виробників бульйонів та соусів деміглас показує, що цей ринок має великий потенціал для розвитку. Сильні сторони включають високу якість продукції, відсутність конкуренції та зростання попиту на здорову їжу. Однак, існують певні слабкі сторони, такі як

високі витрати на впровадження нових технологій та низький рівень знань про продукт серед споживачів [3, с. 18].

Можливості для розвитку включають розширення асортименту продукції, використання нових технологій та інноваційних методів виробництва, а також створення маркетингових кампаній, що сприяють збільшенню попиту на продукцію. Однак, існують також певні загрози, такі як зміна споживчих вподобань та ризики пов’язані зі змінами в законодавстві щодо продукції, що можуть вплинути на витрати на захист прав на інтелектуальну власність та на загальний рівень конкуренції на ринку.

На основі SWOT-аналізу можна запропонувати наступні стратегії для розвитку бізнесу в галузі виробництва бульйонів та соусів деміглас:

1. Розширення асортименту продукції. Для збільшення обсягів продажів та привернення нових споживачів можна розширити асортимент продукції шляхом випуску нових смаків та варіантів соусів.

2. Використання нових технологій та інноваційних методів виробництва. Для зменшення витрат на виробництво та збільшення продуктивності можна використовувати нові технології та інноваційні методи виробництва.

3. Розвиток маркетингових кампаній. Щоб привернути увагу споживачів та збільшити попит на продукцію, можна проводити маркетингові кампанії, що включатимуть рекламу, знижки та промо-акції.

4. Розробка нових стратегій захисту прав на інтелектуальну власність. Для захисту прав на інтелектуальну власність та зменшення ризиків порушення цих прав від конкурентів можна розробити нові стратегії захисту прав на інтелектуальну власність та створити міжнародну патентну базу.

5. Підвищення рівня знань про продукт серед споживачів. Для збільшення попиту на продукцію можна проводити інформаційні кампанії, що допоможуть підвищити рівень знань про продукт серед споживачів та надати інформацію про переваги та користь вживання бульйонів та соусів деміглас.

6. Збільшення виробничих мощностей. За умови збільшення попиту на продукцію можна збільшити виробничі мощності для забезпечення потреб споживачів та зменшення термінів виготовлення продукції.

7. Розширення географії продажу. Щоб збільшити обсяги продажів, можна розширювати географію продажу продукції та розвивати нові ринки збуту.

8. Співпраця зі спеціалізованими магазинами та торговими мережами. Для збільшення обсягів продажу можна встановлювати партнерські відносини зі спеціалізованими магазинами та торговими мережами, що спеціалізуються на продажу продуктів харчування.

9. Використання аналітики даних. Для оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності управління можна використовувати аналітику даних, що допоможе збільшити прибутковість та зменшити витрати на виробництво.

10. Розвиток співпраці з постачальниками сировини. Для забезпечення якості продукції та зменшення витрат на сировину можна розвивати співпрацю з постачальниками сировини та встановлювати довгострокові контракти на постачання.

Отже, ринок виробництва бульйонів та соусів деміглас, має деякі сильні сторони, такі як висока якість продукції, наявність різноманітних смаків та широкий асортимент. Також ринок може скористатися можливостями, такими як збільшення попиту на соуси для бульйону, розширення географії продажу та співпраця з торговими мережами. З іншого боку, ринок має деякі слабкі сторони, такі як висока ціна продукції порівняно з конкурентами та обмежений ринок збуту. Також ринок стикається з загрозами, такими як зростання конкуренції та непевна ситуація на ринку.

Також на основі результатів опитування можна запропонувати декілька стратегій, які допоможуть компаніям покращити свої продукти та збільшити їх популярність на європейському ринку:

1. Створення більш натуральних та органічних соусів: компанії можуть зосередитися на створенні більш натуральних та органічних соусів, які

відповідають вимогам споживачів. Вони можуть зменшити вміст штучних інгредієнтів та консервантів та збільшити вміст натуральних компонентів, що підвищить якість продукту та залучить більше клієнтів.

2. Запровадження нових смаків та варіацій: компанії можуть розширити свій асортимент соусів та запроваджувати нові смаки та варіації, щоб привернути нових споживачів. Наприклад, вони можуть пропонувати більше веганських та безглютенових варіантів, або відмінні від традиційних смаків, які відповідають різним культурам.

3. Зменшення цін на популярні продукти: компанії можуть знижувати ціни на популярні продукти, щоб залучити більше клієнтів. Результати опитування показали, що ціна є важливим фактором при виборі продукту, тому зниження ціни може допомогти збільшити обсяг продажів.

4. Розвиток маркетингових стратегій: компанії можуть розвивати більш ефективні маркетингові стратегії, щоб залучити більше споживачів. Наприклад, вони можуть просувати свої продукти в соціальних мережах, співпрацювати з відомими шефами та рестораторами.

5. Розвиток інтернет-маркетингу та електронної комунікації зі споживачами.

Опитування показало, що більшість споживачів (понад 70%) використовують Інтернет для знаходження інформації про нові продукти та для здійснення покупок. Тому, для досягнення успіху на європейському ринку, виробники соусів повинні активно розвивати свої веб-сайти та соціальні медіа-сторінки, забезпечувати швидку та зручну доставку продуктів, а також забезпечувати якісний та швидкий клієнтський сервіс через електронну пошту та чати.

6. Запровадження нових смакових пропозицій.

Опитування показало, що понад 50% споживачів зацікавлені в нових смаках соусів. Тому, виробники соусів повинні розглядати можливості запровадження нових смакових пропозицій, щоб задовольнити попит на європейському ринку.

7. Розширення асортименту продуктів зі зменшенням кількості штучних інгредієнтів.

Більшість споживачів (понад 60%) вважають, що кількість штучних інгредієнтів у соусах повинна бути зменшена. Тому, виробники соусів повинні розглядати можливості розширення асортименту продуктів зі зменшенням кількості штучних інгредієнтів, щоб задовольнити попит на європейському ринку.

8. Підвищення якості продуктів.

Більшість споживачів (понад 80%) вважають, що якість продуктів повинна бути підвищена. Тому, виробники соусів повинні розглядати можливості підвищення якості своєї продукції.

Для впровадження запропонованих стратегій необхідно виконати кілька дій:

1. Запустити маркетингову кампанію: для повідомлення споживачів про покращення продуктів, реклами нових смаків, та зробити акційні пропозиції.

2. Запровадити нові рецепти та інгредієнти: компанія повинна внести зміни в рецептури продуктів, додати нові інгредієнти, які підвищать якість та смак продукту.

3. Запровадити розумні ціни: компанія повинна пропонувати ціни, які будуть конкурентноспроможними в порівнянні з іншими схожими продуктами на ринку. Також можна розглянути варіанти знижок та бонусів.

4. Встановити якість контролю: компанія повинна постійно контролювати якість своїх продуктів, проводити тестування, збирати відгуки споживачів та вносити необхідні зміни.

5. Розширити асортимент продуктів: компанія може розширити свій асортимент, додавши нові смаки та види продуктів, щоб задовольнити різні смакові вподобання споживачів.

6. Розвивати еко-пакування: компанія може перейти на екологічно чисте пакування, зменшити кількість пластику та відходів, це допоможе не тільки

зберегти навколишнє середовище, але і підвищить рівень довіри споживачів до бренду.

На українських підприємствах проводиться постійна комунікаційна кампанія, яка періодично оновлюється з метою нагадати споживачам про продукцію та відвернути їх увагу від конкурентів. Реклама широко транслюється по національному телебаченню, а основна увага приділяється рекламі на місцях продажу. Для цього українськи виробники соусів розробляють спеціальні стенди для магазинів, які допомагають виділити їхню продукцію, а також використовують рекламу на автомобілях і автобусах, транспорті.

Підсумовуючи, можна зробити висновок про переваги та недоліки стратегії виходу українських виробників з виробництва бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок, зокрема щодо використання маркетингової комунікаційної стратегії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки у розробленні стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок на основі використання маркетингової комунікаційної стратегії

Ключові фактори для досягнення конкурентних переваг в рекламі	**Можливі помилки при використанні реклами**
1. Позиціонування продуктів бульйонів та соусів деміглас як високоякісних товарів. 2. Виробництво та постачання оригінальних та якісних бульйонів та соусів деміглас, що сприяє збільшенню обсягів продажу та збільшенню зацікавленості споживачів. 3. Рекламна кампанія націлена на різні вікові категорії споживачів, охоплюючи широку аудиторію. 4. Залучення спортивних зірок до реклами бульйонів та соусів деміглас, що сприяє їх просуванню на європейських ринках 5. Активна участь у марафонах та чемпіонатах світу, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та привертанню уваги споживачів. 6. Здійснення оригінальних рекламних акцій, які привертають увагу та стимулюють споживачів до покупки продуктів. 7. Позиціонування виробника як одного з провідних лідерів на імпортному для ЄС ринку (тобто України) бульйонів та соусів деміглас.	1. Відсутність використання реклами на радіо, що призвело до зменшення впізнаваності бренду та обсягів продажу. 2. Недостатня присутність реклами в Інтернеті, що обмежує можливості привернення уваги споживачів та збільшення продажів. 3. Обмежене використання паблік рилейшинс та продукт-плейсмент, що ускладнює взаємодію з аудиторією та можливості просування продукту.

Джерело: розроблено автором.

На підприємстві мають створюватись всі необхідні умови для спонукання та інформування споживачів про високу якість продукції компанії. Також мають бути реалізовані різноманітні знижки, що сприяють збільшенню попиту на товар і забезпечують високий рівень рентабельності.

Згідно з проведеним дослідженням, українські виробники вкладають значні кошти в розвиток та підтримку своєї рекламної діяльності. Основними завданнями цієї діяльності є інформування про продукцію, її характеристики,

ціну та місце придбання, формування образу компанії, підтримка інформованості про продукцію та компанію, створення переваги та лояльності споживачів до бренду, а також збереження продукту в пам'яті споживачів. Однак, у рекламній діяльності українських компаній є значні недоліки.

Рекламна діяльність є показником гнучкості підприємства та його здатності швидко реагувати на зміни на ринку. Вибір форми і методів реклами настільки різноманітний, що складно зробити однозначні висновки щодо її специфічних характеристик. Ефективність, конкретність і доступність реклами та інформації досягаються завдяки правильно обраною стратегією та тактикою рекламної діяльності компанії, яка розкриває всі її можливості.

Зовнішня реклама є одним з найефективніших засобів просування. Вона дозволяє не лише нагадувати про компанію постійним клієнтам, але й привертати нових споживачі.

Отже, проведене опитування споживачів європейського ринку соусів дозволило зрозуміти, які основні фактори впливають на їхні вибори та що потрібно зробити для покращення якості продукту та збільшення його конкурентоспроможності. Зокрема, було виявлено, що споживачі приділяють особливу увагу смаку та якості продукту, а також ціні та зручності його придбання. На основі отриманих даних були запропоновані стратегії для покращення продукту та збільшення його конкурентоспроможності на європейському ринку. Зокрема, компанія може запустити маркетингову кампанію, внести зміни в рецептури продуктів, запровадити розумні ціни, постійно контролювати якість своїх продуктів, розширити асортимент та перейти на екологічно чисте пакування. Тому доцільно було б обрати прямий експорт виходу на ринок.

3.2. Комплекс заходів стратегії вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас

У зв'язку з сучасним станом економіки України та її участю в міжнародних економічних відносинах, необхідні конструктивні практичні кроки.

Для досягнення цих цілей передбачається забезпечити зростання ролі та функціональних можливостей міст у подальшому розвитку регіонів шляхом реалізації проектів розвитку міської інфраструктури, таких як розробка містобудівної документації, будівництво кільцевих автомобільних доріг навколо міст, переміщення промислових зон за межі міст, створення центрів надання адміністративних послуг. Також важливим є підтримка інтеграційної ролі міст як центрів економічного та соціального розвитку шляхом стимулювання співпраці територіальних громад міст та прилеглих населених пунктів у реалізації спільних проектів [16, с. 69].

Аналізуючи регуляторне середовище на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас, можна виділити кілька напрямів удосконалення, що допоможуть покращити якість продукту та забезпечити більшу безпеку для споживачів:

1. Створення єдиних стандартів якості для соусів та бульйонів. Наразі, на європейському ринку не існує єдиних стандартів якості для бульйонів та соусів деміглас, що призводить до низької стабільності якості продукту та різних підходів до контролю за якістю національними органами. Створення єдиних стандартів допоможе забезпечити однакову якість продукту на всій території Європейського Союзу та зменшить ймовірність появи продуктів неналежної якості.

2. Підвищення вимог до маркування бульйонів та соусів деміглас. Наразі, на європейському ринку бульйонів та соусів деміглас відсутні вимоги до маркування щодо складу продукту та додаткових інгредієнтів, що можуть бути шкідливими для споживачів. Введення вимог до маркування, що

зобов’язуватимуть виробників зазначати всі інгредієнти та можливі алергени, забезпечить більшу безпеку для споживачів та допоможе уникнути можливих алергічних реакцій.

3. Розвиток системи контролю за якістю та безпекою бульйонів та соусів деміглас. Наразі, система контролю за якістю та безпекою бульйонів та соусів деміглас на європейському ринку не є достатньою. Необхідно забезпечити більш ефективну систему контролю за якістю та безпекою продукту.

Заплановано здійснити ряд заходів для підвищення ефективності використання внутрішніх факторів розвитку регіонів. Ці заходи включають розвиток інтелектуального капіталу, збільшення рівня інноваційності та інвестиційної спроможності регіонів шляхом створення наукових, технологічних та індустріальних парків. Також передбачається розвиток підприємницького середовища та конкуренції на регіональних товарних ринках шляхом спрощення процедур та збільшення обсягів державної фінансової підтримки суб'єктам малого бізнесу. Раціональне використання природно-ресурсного потенціалу, збереження культурної спадщини та цінних природних територій також мають важливе значення. Для досягнення цих цілей передбачається створення загальнодержавної інформаційної мережі в сфері туризму і курортів. Також враховується розвиток транскордонного співробітництва, диверсифікація власне джерел енергогенерації, а також зменшення енергоємності виробництва та споживання в окремих регіонах.

Згідно зі стратегічним планом, в результаті виконання запланованих заходів передбачається підвищення рівня розвитку регіонів, їх економічної активності та формування більш технологічно-орієнтованої економіки.

Таким чином, успішна конкурентоспроможність українського виробника бульйонів та соусів деміглас на європейському ринку є головним каталізатором для досягнення сталого процвітання країни та підвищення добробуту її громадян. Оцінка конкурентоспроможності України та її регіонів на глобальному рівні свідчить про недостатню конкурентоспроможність. У країні вже приймаються заходи для подолання проблем, які гальмують розвиток

конкурентоспроможності національної економіки. Підвищення конкурентоспроможності є одним із стратегічних пріоритетів соціально-економічного розвитку країни та її територій. Це вимагає активізації економічної діяльності в Україні, що дозволить належним чином інтегруватися у світову спільноту, забезпечити необхідний рівень економічної безпеки та рівень життя населення. Успішна реалізація механізму державної та регіональної конкурентоспроможності передбачає: ефективне й раціональне використання механізму побудови регіональної кластерної моделі виробничого процесу, посилення конкурентних позицій регіону шляхом залучення інвесторів та вдосконалення економічної структури, поліпшення інноваційної спроможності країни та окремих регіонів, створення широкої й розвиненої регіональної системи економічного розвитку.

Далі ми можемо скласти таблицю пропозицій удосконалення стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас вітчизняних виробників на європейський ринок на основі використання маркетингової комунікаційної стратегії, табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Пропозиції щодо удосконалення стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок на основі використання маркетингової комунікаційної стратегії

№	Рекламний захід	Зміст заходу	Потенційний ефект
1	Акції та знижки	З метою збільшення обсягів реалізації продукції бульйонів та соусів деміглас, компанія запроваджує акцію, спрямовану на розширення дистриб'юторської мережі за рахунок компаній-постачальників.	Це дозволить забезпечити широкий доступ до продукції та збільшити присутність на ринку. Окрім того, впровадження такої акції сприятиме підвищенню лояльності споживачів.
2	Започаткування інстаграм сторінки	На сторінці буде акцентуватися увага на створенні корисного контенту, який буде спрямований на просування бульйонів та соусів деміглас. Це можуть бути рецепти, поради щодо використання продукції, інформація про її якість та переваги, а також цікаві факти і історії, пов'язані з бульйонами та соусами деміглас.	Дозволить привернути увагу нової аудиторії, залучити більше споживачів та підвищити свідомість про бренд. Візуально привабливий контент, цікаві інформаційні пости та взаємодія зі споживачами сприятимуть зміцненню іміджу компанії та підвищенню її впізнаваності на європейському ринку.
3	Використання маркетингової комунікаційної стратегії в соціальних мережах	Постійне інформування клієнтів про переваги компанії та її досягнення. Це може включати розповіді про якість і унікальність бульйонів та соусів деміглас, їх склад та способи використання, а також поділитися останніми тенденціями та новинами у сфері діяльності компанії.	Цей підхід дозволяє інформувати споживачів про останні новини підприємства та залучати їх увагу до продукції.
4	Реклама в Інтернеті за допомогою банерів	Використовувати різноманітні канали, такі як таргетовані веб-сайти та спеціальні мобільні додатки.	Збільшення кількості переходів на офіційну сторінку компанії. Це дозволить залучити більше споживачів, які проявлять інтерес до продукції, і збільшити обсяги реалізації бульйонів та соусів

Продовження табл. 3.2

5	Реклама в друкованих виданнях	Реклама у друкованих виданнях, таких як газети, журнали або брошури, надає можливість розмістити інформацію про бульйони та соуси деміглас на сторінках, які звертаються до цільової аудиторії. Це можуть бути спеціалізовані кулінарні видання, журнали з гастрономічною тематикою або інші видання, що цікавляться харчуванням.	Створення реклами для друкованих видань дозволить розширити аудиторію та привернути нових покупців
6	Реклама на радіо	дозволяє досягти широкої аудиторії, оскільки радіостанції мають своїх слухачів з різних соціальних груп і різного віку. Під час створення реклами на радіо важливо використовувати захопливі та запам'ятовувальні аудіоелементи, такі як мелодії, джингли, емоційний голосовий акцент та зміст, який підкреслює унікальність та переваги бульйонів та соусів деміглас	Сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції, зміцненню іміджу компанії та підвищенню її впізнаваності.

Джерело: авторський підхід.

Виконання запропонованих заходів сприяє зростанню визнання бренду та вірності споживачів, що в свою чергу призводить до збільшення обсягів продукції, що реалізується. Шляхом проведення акції напередодні одного з найближчих свят, компанія має можливість розширити свою дистриб'юторську мережу та покращити партнерські взаємини, що в свою чергу призведе до збільшення власних обсягів реалізації продукції.

Пропонується впровадити тактику конкурентної ціноутворення, зокрема стратегію проникнення або стратегію низьких цін. Сутність цієї стратегії полягає в тому, що підприємство, метою якого є збільшення своєї частки на ринку або виходу на нові ринки збуту, встановлює низькі ціни при введенні нового товару на ринок. Це дозволяє стимулювати попит, витіснювати конкурентів, збільшувати обсяги виробництва та стабілізувати позиції на ринку. Після досягнення запланованої ринкової частки, компанія може підвищити ціну на свій товар.

Також рекомендується використовувати стратегію прямого збуту, яка передбачає відмову від послуг незалежних посередників і створення власної торгівельної мережі. У такому випадку виробник самостійно бере на себе всі

функції щодо розподілу, просування і продажу товару кінцевим споживачам. Це дозволить знизити витрати на посередників, збільшити контроль над процесом збуту та забезпечити більш пряму взаємодію з клієнтами.

Така стратегія може бути ефективною для компанії з наступних причин:

- у компанії є достатні фінансові та організаційні можливості для самостійного збуту своєї продукції, так як вона має власні складські приміщення, транспортні та сервісні підрозділи;
- кількість продукції, яку компанія продає, достатня для покриття витрат на організацію торгівельної мережі;
- продукція компанії може потребувати прямих зв'язків з клієнтами;
- обсяг кожного замовлення товару достатній для повного завантаження вагонних контейнерів, тому витрати на перевалку грузів на складах та базах відсутні;
- компанія поставляє вузькоспеціалізовану продукцію, яка потребує бажаного зворотнього зв’язку від покупців.

Стратегія безпосереднього збуту має значні переваги, головна з них – здатність підприємства-виробника контролювати процес збуту і швидко реагувати на зміни потреб ринку. Але такий підхід стає неефективним, якщо існує велика кількість споживачів продукції, а створення власної мережі для їх обслуговування вимагає надмірних витрат порівняно з обсягами продажу та прибутком.

Щодо стратегії реклами, компанія повинна застосовувати комбінацію різних методів і каналів просування. Стратегія реклами дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку, враховуючи стан ринку і ресурси компанії. Завдяки стратегії реклами можна оцінити ринкові ризики і можливості, визначити вільні ніші на ринку або способи проникнення на вже зайняті, а також встановити основу для медіа-та креативної кампанії. Традиційно, одним з етапів стратегії реклами на ринку є використання різних рекламних каналів і носіїв в залежності від конкретної ситуації.

3.3. Оцінка економічної ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок

Особливістю розвитку сучасного світового господарства є постійне поглиблення загально-інтеграційних процесів, що супроводжується взаємопроникненням економік різних держав світу. Цей процес отримав назву «глобалізація». Жодна сучасна економіка не є самодостатньою, і не може забезпечити достатній рівень свого розвитку, якщо знаходиться поза процесом світової економічної інтеграції. Саме тому Україна, здобувши свою незалежність, не може залишатися осторонь від сучасних глобалізаційних процесів і має виокремити стратегію для вітчизняних виробників. На сьогодні перед нашою державою постає завдання стати повноправним суб'єктом світових економічних процесів, спираючись на його принципи і зберігаючи свої інтереси та власну ідентичність. Це дозволить Україні реалізувати програми національного розвитку через взаємовигідне співробітництво з іншими країнами, що особливо актуально для вітчизняної економіки в умовах теперішнього часу.

Найближчим географічно, ментально та культурно до України є одне з інтеграційних об'єднань, яке найбільш ефективно та активно розвивається – це Європейський Союз (ЄС). Основним інструментом розвитку світових економічних процесів є світовий поділ праці та міжнародна кооперація. Тому наша держава для забезпечення високих темпів розвитку вітчизняної економіки має посилювати власні позиції на ключових ринках світової торгівлі в якості виробника кінцевих продуктів.

Ринок ЄС є одним з найбільших ринків в світі. Проте на сьогодні немає чіткого наукового обґрунтування можливостей та визначення напрямів розвитку експортної діяльності українських підприємств в умовах інтеграції України в європейський економічний простір. До основних позитивних результатів євроінтеграції щодо розвитку експорту бульйонів та соусів деміглас вітчизняних виробників відносяться:

- формування спільних підприємств з європейським капіталом;
- зменшення бар'єрів для залучення дешевих фінансових ресурсів українськими підприємствами;
- проведення демонополізації вітчизняних ринків та галузей;
- лібералізація торговельно-політичного режиму, охоплююча товарні ринки, ринки послуг, ринки капіталів та фондові ринки, що суттєво знижує митні тарифи та скасовує багато обмежень. В Європейському Союзі, наприклад, малі та середні підприємства складають 99% усіх підприємств, створюючи середній клас, який є основою розвинених економік. Україна, зі свого боку, має близько 60% малих та середніх підприємств [47].
- відкриття значної кількості ринків для українських експортерів. Наразі 83,1% продукції, що експортується до ЄС з України, проходить без сплати митних платежів, і поступово знижується мито на імпорт європейських товарів [47];
- посилення впливу зовнішніх глобальних факторів на економічний розвиток України, тоді як внутрішні національні чинники поступово відходять на задній план. Підприємства стають все більш міжнародними;
- стають більш доступними передові технології та ноу-хау, зростає значимість інноваційних рішень, в тому числі в харчовій галузі.

Серед головних негативних наслідків євроінтеграції для експорту бульйонів та соусів деміглас вітчизняних виробників можна відзначити складність переорієнтації великих підприємств України з промислових товарів, що споживаються на внутрішньому ринку, до товарів, які споживаються в країнах ЄС. Це може спричинити збільшення кількості збиткових промислових підприємств. Крім того, існує ризик зниження темпів розвитку української економіки внаслідок змін в зовнішньоторгівельних відносинах, що виникнуть на початковому етапі членства в ЄС. Прогнози стосовно цих витрат є неоднозначними.

У той же час слід відзначити, що деякі ринки мають для України величезний експортний потенціал. Наприклад, значний потенціал має

європейський ринок бульйонів та соусів деміглас, на якому Україна вже сьогодні займає досить міцні позиції та є одним зі світових лідерів у деяких ринкових нішах. Так Україна експортує понад 90% карбаміду, що становить 7-8% світового обсягу торгівлі [47], та є четвертим в світі експортером карбаміду.

З урахуванням вищевказаного можна зазначити, що європейський ринок бульйонів та соусів деміглас є перспективним для українських виробників, а процес євроінтеграції нашої країни лише посилить їх позиції на цьому ринку. Підвищення конкурентоспроможності цих підприємств на ринку ЄС залежить від ефективності їх маркетингової діяльності. Виходячи з того, що на сучасному етапі діяльність експортоорієнтованих підприємств знаходиться під впливом постійних ризиків, для посилення їх ринкових позицій необхідно застосовувати комплекс методів з розробки та прогнозування ефективності маркетингової стратегії їхньої діяльності.

Ураховуючи останні тенденції щодо просування бульйонів та соусів деміглас на європейському ринку через Instagram, компанія може створити власну сторінку та розміщувати контент, що стосується цієї міжнародної стратегії просування. З метою залучення більшої аудиторії та збереження постійних споживачів, важливо створити цікавий контент, який буде містити інформацію про якість та асортимент бульйонів та соусів деміглас на європейському ринку. Ця інформація повинна акцентувати увагу на важливості споживання цих продуктів та на те, що компанія може запропонувати споживачеві.

Одним із основних інструментів зовнішньої реклами в Інтернеті є банерна реклама, яка широко використовується для просування веб-сайтів та залучення відвідувачів. Вона є ефективним засобом іміджевої реклами. Використання банерної реклами дозволить компанії інформувати своїх існуючих та потенційних споживачів про акції та спеціальні пропозиції, пов'язані з бульйонами та соусами деміглас на європейському ринку. Для цього можна використовувати таргетовані веб-сайти та спеціальні мобільні додатки.

Реклама на радіо та в друкованих виданнях часто недооцінюється, але ці види реклами охоплюють велику кількість споживачів, що сприяє збільшенню впізнаваності бренду та лояльності споживачів. Крім того, ці формати реклами добре виконують нагадувальну функцію.

Запропоновано розмістити рекламу бульйонів та соусів деміглас на таких джерелах:

- Банерна мережа "Google EU" - банери будуть показуватися на різних сайтах та комп'ютерах під час робочих годин з 9 до 18. Мета полягає не лише у привертанні окремих осіб, але й організацій.
- Розміщення реклами на пошуковому сервері www.yahoo у відповідному розділі та текстовий банер у правій колонці.
- Розміщення реклами на Youtube.com. Оскільки цільовою аудиторією є користувачі Інтернету, зокрема фізичні особи віком від 18 до 25 років, що часто відвідують чат, цей ресурс є ефективним каналом просування.
- Реклама на цільову аудиторію у Facebook.com.

Вартість створення одного рекламного банера становить 120 євро. Отже, загальна вартість створення трьох рекламних банерів складатиме 360 євро.

Докладні тарифи та витрати на ці рекламні площадки та кількість показів, які можна придбати, наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозні витрати на рекламну компанію

Вид банера та реклами	**Вартість тисячі показів, євро**	**Замовлені покази**	**Сума, євро**
Банерна мережа "Google EU"	4	400 000	1600
Розміщення реклами на пошуковому сервері www.yahoo	4	400 000	1600
Розміщення реклами на Youtube.com	5	100 000	500
Реклама на цільову аудиторію у Facebook.com.	7	500 000	3500
Всього	–	–	7200

Джерело: авторський підхід.

Надані дані відображають різні види банерів та реклами разом із вартістю тисячі показів, замовленою кількістю показів та загальною сумою, яка була витрачена на кожен вид реклами. Кожен рядок таблиці відповідає окремому виду реклами. Прогнозування кількості переходів потребує додаткових даних, таких як середній відсоток клікабельності або конверсійний відсоток для кожного виду реклами. Без такої інформації неможливо точно передбачити кількість переходів. Однак ми можемо припустити наступні кількості переходів за джерелами:

- Гугл = 12 тисяч кліків;
- Yahoo = 8 тисяч кліків;
- Youtube = 2 тисячі кліків;
- Facebook = 25 тисяч кліків.

Для адекватної оцінки ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас, на європейському ринку, потрібно провести аналіз показників медіа планування. Це дозволить оцінити рівень охоплення аудиторії і визначити ефективність використання маркетингової комунікаційної стратегії.

Для розрахунку показника охоплення аудиторії (ОА) необхідно знати кількість охоплення в кожному обраному каналі комунікації та загальну кількість прогнозованого числа охоплення.

Формула для розрахунку показника охоплення аудиторії (ОА) виглядає наступним чином:

$$ОА = \left(\frac{\text{Кількість охоплення в певному каналі розповсюдження}}{\text{Загальну кількість прогнозованого числа охоплення}}\right) * 100\ \% \qquad (3.1)$$

Цей показник відображає відсоткове значення охоплення аудиторії відносно загальної кількості прогнозованого числа охоплення.

Аналізуючи дані про кількість охоплення в кожному каналі і загальну кількість прогнозованого числа охоплення, можна обчислити показник охоплення аудиторії для кожного обраного каналу комунікації. Це дозволить

визначити ефективність стратегії виходу на європейський ринок для виробника бульйонів та соусів деміглас.

Для оцінки та порівняння ефективності реклами можна використати такі показники: вартість на один клік (CPC), вартість на тисячу показів (CPM), відсоток клікабельності (CTR). Для розрахунку вартості на один клік (CPC) можна використати формулу: CPC = (Сума, євро) / (Кількість кліків). Для розрахунку вартості на тисячу показів (CPM) можна використати формулу: CPM = (Сума, євро) / (Замовлені покази) * 1000. Для розрахунку відсотку клікабельності (CTR) можна використати формулу: CTR = (Кількість кліків) / (Замовлені покази) * 100.

Розрахуємо ці показники для кожного виду реклами:

Банерна мережа "Google EU":

CPC = 1600 / 12000 ≈ 0.133 євро

CPM = 1600 / 400000 * 1000 = 4 євро

CTR = 12000 / 400000 * 100 ≈ 3%

Розміщення реклами на пошуковому сервері www.yahoo:

CPC = 1600 / 8000 = 0.2 євро

CPM = 1600 / 400000 * 1000 = 4 євро

CTR = 8000 / 400000 * 100 = 2%

Розміщення реклами на Youtube.com:

CPC = 500 / 2000 = 0.25 євро

CPM = 500 / 100000 * 1000 = 5 євро

CTR = 2000 / 100000 * 100 = 2%

Реклама на цільову аудиторію у Facebook.com:

CPC = 3500 / 25000 = 0.14 євро

CPM = 3500 / 500000 * 1000 = 7 євро

CTR = 25000 / 500000 * 100 = 5%

За показником CPC (вартість на один клік), найнижча вартість спостерігається у реклами націленої на цільову аудиторію у Facebook.com і у реклами на Google EU (показник Google трохи нижчий), що робить їх більш

ефективними з цієї точки зору. За показником CTR (відсоток клікабельності), реклама націлена на цільову аудиторію у Facebook.com має найвищий відсоток (5%), тоді як реклама на Yahoo та Youtube.com має однаковий CTR - 2%. Реклама на Google EU має CTR 3%. Реклама націлена на цільову аудиторію у Facebook.com має найвищий відсоток клікабельності (CTR), що свідчить про її здатність привертати увагу цільової аудиторії.

Підсумовуючи вищевказане необхідно виокремити основні переваги, які можуть отримати вітчизняні підприємства від інтеграції України до європейського економічного простору: зняття обмежень на ввіз своєї продукції на ринок країн-членів Євросоюзу збільшить обсяги продажів; поява можливості виходу на нові ринки країн, що не є членами ЄС через посилення ринкових позицій на європейському ринку та покращення іміджу виробників; перехід на європейські технічні регламенти обумовить впровадження нових технологій; полегшення пошуку та залучення іноземних інвесторів, з метою розширення та модернізації виробництва; доступ до нових, дешевих джерел позичкового капіталу; здешевлення вітчизняної продукції на європейському ринку через узгодження експортно-імпортних мит; зниження рівня витрат часу та ресурсів для митного оформлення харсових товарів при їх продажу до країн ЄС; спільні з європейськими країнами дії, щодо виробників третіх країн. Ці переваги є досить значними та мають компенсувати можливі втрати українським товаровиробникам від інтеграції України до європейського економічного простору, що обумовлює позитивний вплив вищевказаних процесів на експортну діяльність вітчизняних підприємств.

Висновки за розділом 3

Відповідно, за результатами дослідження у даному розділі роботи було отримано наступні висновки:

Було обґрунтовано вибір стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейськийу ринок. Проведене опитування

споживачів європейського ринку соусів дозволило зрозуміти, які основні фактори впливають на їхні вибори та що потрібно зробити для покращення якості продукту та збільшення його конкурентоспроможності. Зокрема, було виявлено, що споживачі приділяють особливу увагу смаку та якості продукту, а також ціні та зручності його придбання. На основі отриманих даних були запропоновані стратегії для покращення продукту та збільшення його конкурентоспроможності на європейському ринку. Зокрема, компанія може запустити маркетингову кампанію, внести зміни в рецептури продуктів, запровадити розумні ціни, постійно контролювати якість своїх продуктів, розширити асортимент та перейти на екологічно чисте пакування.

Розроблено заходів інноваційної стратегії вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас. Зростання внутрішніх і зовнішніх ризиків посилює шокову вразливість продовольчих систем в Україні. Ці потрясіння також можуть загрожувати безпеці продовольчого постачання і порушити багато аспектів продовольчих систем, що призвело до зниження продуктивності, збоїв на ринку, нестабільності цін і загальної нестабільності системи, що непропорційно впливає на найбільш уразливі верстви населення та продовольчу незахищеність. Поточна економічна та соціальна організація продовольчої системи України представляє соціальні, екологічні та економічні ризики, які загрожують довгостроковій здатності людства забезпечувати свої потреби в їжі. Тому важливо зменшити ці вразливості та пом’якшити їх шляхом розробки політики, технологій, практики та партнерства, які підвищують стійкість харчових систем. Крім того, політики в країнах з низьким і середнім рівнем доходу повинні уникати накладення обмежень на експорт або контролю над цінами, які можуть посилити зростання цін на товари. Із зростанням інфляції, жорсткішими фінансовими умовами та високим рівнем боргу, що обмежує варіанти політики, фінансування може бути перенаправлено на цільову допомогу вразливим домогосподарствам.

Здійснено оцінку економічної ефективності стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок. Аналіз показав,

що процес євроінтеграції має важливі наслідки для розвитку експорту цих продуктів вітчизняними виробниками.

Серед негативних наслідків євроінтеграції можна виділити складність переорієнтації великих українських промислових підприємств з виробництва товарів, що споживаються в Україні, на виробництво товарів, які споживаються в країнах Європейського Союзу. Це може призвести до збільшення кількості збиткових підприємств і створити ризик зниження темпів економічного зростання в Україні. На початковому етапі після вступу до ЄС, очікуються зміни у зовнішньоторговельних відносинах, але прогнози наслідків таких змін є неоднозначними.

Однак, євроінтеграція також може мати позитивні наслідки для розвитку експорту бульйонів та соусів деміглас вітчизняних виробників. Зокрема, вона сприятиме створенню спільних компаній з європейським капіталом, знесенню перешкод для вітчизняних підприємств у залученні доступних фінансових ресурсів, проведенню демонополізації вітчизняних ринків та галузей, а також лібералізації торговельно-політичного режиму щодо товарних ринків, ринків послуг, капіталів та фондових ринків, що сприятиме як можливостям, наприклад, залучення фінансування виробниками, так і полегшеній торгівлі із ЄС.

ВИСНОВКИ

Загалом проведене дослідження для українських виробників соусів та бульйонів дозволило отримати наступні висновки.

Було сформульовано економічний зміст стратегії виходу вітчизняного виробника на міжнародний ринок. Вихід на новий ринок – це значний спосіб розширення бізнесу в новій країні за допомогою сильної стратегії досягнення поставленої мети. Для компанії дуже важливо визначити, чи варто їй розширювати свій бізнес на новий зовнішній ринок. Існують різні причини для розширення бізнесу на зовнішній ринок. Подібно до економічних характеристик нового бізнес-середовища, передбачуваного зростання внутрішнього зовнішнього ринку або фінансових і конкурентних переваг, які компанія може отримати завдяки успішному виходу на зовнішній ринок.

Досліджено етапи формування стратегії виходу вітчизняного виробника на європейський ринок. Одним із реактивних факторів, який найчастіше використовують фірми при виході на новий ринок, є конкурентоспроможність. Компанії боятимуться не втратити внутрішній ринок конкурентам, які отримали вигоду від економії на масштабі, або, ймовірно, хвилюватимуться, щоб не втратити зовнішній ринок конкурентам, які вже зацікавлені в цих ринках через конкурентний тиск. Ситуація перевиробництва є одним із реактивних мотивів, який змушує фірми розглядати вихід на нові ринки, зовнішній ринок є проспектом, який створює вихід із надлишковою продукцією для ефективного управління ними або способом використання їхнього обладнання.

Було проведено узагальнення різних методичних підходів до оцінки ефективності стратегій виходу вітчизняних виробників на міжнародний ринок. Розробка та вибір оптимальної стратегії для розширення присутності на зарубіжних ринках є основним завданням підприємств, які вже зазнали успіху на внутрішньому ринку. Згідно проведених досліджень, основними стратегіями виходу на зовнішні ринки є експорт, кооперація та інтеграція.

Для компаній, які мають досвід роботи на зовнішньому ринку, використання стратегії інтеграції є цілком доцільним. Це може бути досягнуто шляхом створення спільних підприємств або будівництва власних підрозділів. Такий підхід дозволяє підприємствам забезпечити більш глибоку і стійку присутність на міжнародних ринках, використовуючи вже наявний досвід та ресурси.

Проведено дослідження факторів бізнес-середовища та сучасних тенденцій розвитку ринку бульйонів та соусів деміглас. Ринок виробництва бульйонів та соусів деміглас, має деякі сильні сторони, такі як висока якість продукції, наявність різноманітних смаків та широкий асортимент. Також ринок може скористатися можливостями, такими як збільшення попиту на соуси для бульйону, розширення географії продажу та співпраця з торговими мережами. З іншого боку, ринок має деякі слабкі сторони, такі як висока ціна продукції порівняно з конкурентами та обмежений ринок збуту. Також ринок стикається з загрозами, такими як зростання конкуренції та непевна ситуація на ринку.

Досліджено зовнішньоекономічну діяльність підприємства на ринку бульйонів та соусів деміглас. За висновками, отриманими в ході дослідження, ми можемо констатувати те, які характеристики соусів більш популярні серед споживачів. Наприклад, бачимо, що BBQ соус має високу оцінку за терпкий та гострий смак, тоді як майонез є більш солодким. Даний аналіз може бути корисним для виробників соусів, які планують розширювати або модернізувати свої лінії продуктів.

Виявлено регуляторні умови виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок. Аналізуючи ринок бульйонів та соусів деміглас, можна визначити кілька напрямів удосконалення регуляторного середовища, які можуть бути корисними для покращення якості та безпеки цього продукту. Наразі, на європейському ринку не існує єдиних стандартів якості для бульйонів та соусів деміглас, що призводить до низької стабільності якості продукту та різних підходів до контролю за якістю національними

органами. Створення єдиних стандартів допоможе забезпечити однакову якість продукту на всій території Європейського Союзу та зменшить ймовірність появи продуктів неналежної якості.

Обґрунтовано вибір стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейськийу ринок. Проведене опитування споживачів європейського ринку соусів дозволило зрозуміти, які основні фактори впливають на їхні вибори та що потрібно зробити для покращення якості продукту та збільшення його конкурентоспроможності. Зокрема, було виявлено, що споживачі приділяють особливу увагу смаку та якості продукту, а також ціні та зручності його придбання. На основі отриманих даних були запропоновані стратегії для покращення продукту та збільшення його конкурентоспроможності на європейському ринку. Зокрема, компанія може запустити маркетингову кампанію, внести зміни в рецептури продуктів, запровадити розумні ціни, постійно контролювати якість своїх продуктів, розширити асортимент та перейти на екологічно чисте пакування.

Розроблено комплекс заходів інноваційної стратегії вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас. Зростання внутрішніх і зовнішніх ризиків посилює шокову вразливість продовольчих систем в Україні. Ці потрясіння також можуть загрожувати безпеці продовольчого постачання і порушити багато аспектів продовольчих систем, що призвело до зниження продуктивності, збоїв на ринку, нестабільності цін і загальної нестабільності системи, що непропорційно впливає на найбільш уразливі верстви населення та продовольчу незахищеність. Поточна економічна та соціальна організація продовольчої системи України представляє соціальні, екологічні та економічні ризики, які загрожують довгостроковій здатності людства забезпечувати свої потреби в їжі. Тому важливо зменшити ці вразливості та пом’якшити їх шляхом розробки політики, технологій, практики та партнерства, які підвищують стійкість харчових систем. Крім того, політики в країнах з низьким і середнім рівнем доходу повинні уникати накладення обмежень на експорт або контролю над цінами, які можуть посилити зростання цін на товари. Із зростанням

інфляції, жорсткішими фінансовими умовами та високим рівнем боргу, що обмежує варіанти політики, фінансування може бути перенаправлено на цільову допомогу вразливим домогосподарствам.

Була оцінена економічна ефективність стратегії виходу вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас на європейський ринок. Серед основних негативних наслідків євроінтеграції для розвитку експорту бульйонів та соусів деміглас вітчизняних виробників можна виділити складність переорієнтації великих українських підприємств, які спеціалізуються на промислових товарах, споживаних в Україні, на товари, споживані в країнах Європейського Союзу. Така переорієнтація може призвести до зростання кількості збиткових промислових підприємств та насолодити ризик зниження темпів розвитку української економіки.

На початковому етапі після набуття членства в ЄС передбачається зміна в зовнішньоторгівельних відносинах. Однак прогнозування наслідків цих змін є досить неоднозначним. У той же час, до основних позитивних наслідків євроінтеграції для розвитку експорту бульйонів та соусів деміглас вітчизняних виробників входять: створення спільних компаній з європейським капіталом; усунення перешкод для вітчизняних підприємств щодо залучення дешевих фінансових ресурсів; проведення демонополізації вітчизняних ринків та галузей; лібералізація торгівельно-політичного режиму стосовно товарних ринків, ринків послуг, капіталу та фондових ринків, що призводить до зниження рівня мит та елімінації низки торгових обмежень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверчев О.В., Воєвода Н.В. Перспективи створення нових видів органічних консервів із гарбуза великоплідного. Аграрна політика Європейського Союзу: виклики та перспективи: колективна монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. С. 411–421

2. Аналіз ринку майонезу України 2022 р. Про консалтинг. URL: https://proconsulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mayonezov-i-sousov-ukrainy2022-god.

3. Ліпич Л.Г., Фатенок-Ткачук А.О. СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/77994/44-Lipych.pdf?sequence=1#:~:text

4. Дербеньова Я. В. Форми і види зон вільної торгівлі в системі сучасних зовнішньо-торгівельних відносин. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2017. № 18. С.6-9.

5. Аналіз ринку майонезів та соусів в Україні. Про консалтинг: вебсайт. URL: https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-majonezov-isousovukrainy-2018-god

6. Кобилюх О.Я., Гірна О.Б., Гаєва Л.І. Ключові аспекти транспортної логістики в умовах пандемії Covid-19. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 4, 2020, с. 117-122. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_1/23.pdf

7. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн-контрагентів в 2012-2022 рр. URL: http://sfs.gov.ua/ms/f3.

8. Карпов О. Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки : мат-ли IX рег. наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених та студ. «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 9 листопада 2018 р. Т.: ТНТУ, 2018. С. 174-175.

9. Каталог продукції ТМ «Чумак». URL: https://chumak.com/novetly

10. Козлова Н. А. Інструменти smm – маркетинг як драйвери просування суб'єктів сфери horeca в умовах скорочення бюджетів. Інновації, технології, наука. Збірник статей міжнародної науково-практичної конференції: у 4 частинах. 2019. С. 121–129.

11. Пліх А., Применко В., Василенко О., Приходько І. Дослідження показників якості та безпечності майонезу на основі конопляної олії. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2021. № 4(2). С. 345–360. URL: https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.2.2021.249104

12. Дударєв, І. М., Кузьмін, О. В. (2022). СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ МАЙОНЕЗНОГО СОУСУ. Товарознавчий вісник, 2(15), 5-21. URL: https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2022-16-1

13. Кравчук Н. Я. Дивергенція глобального розвитку: сучасна парадигма формування геофінансового простору. Київ: Знання, 2020. С. 782.

14. Максимова Т. Г., Шевчук О. А. Моніторинг розвитку приватно-державного партнерства у сфері вищої освіти. Проблеми економіки та управління у торгівлі та промисловості. 2018. С. 26.

15. Маркетинг стартап-проектів: навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С.О. Солнцева; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові данні (1 файл: 3,2 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 168 с.

16. Міжнародна економіка: термінологічний словник; Старостіна А.О., Каніщенко О.Л., Кузьома О.Ю. та ін. За заг. ред. проф. А.О. Старостіної. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 248с.

17. Міжнародна економіка: Практикум. Навчальний посібник. Старостіна А. О., Канніщенко О. Л., Софіщенко І. Я. За заг.ред. проф. Старостіної А. О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2015.

18. Міжнародна торгівля товарами в Україні та Євросоюзі. Аналітика міжнародної торгівлі. URL: http://edclub.com.ua/analityka/mizhnarodna-torgivlyatovaramy-v-ukrayini-ta-yevrosoyuzi-u-i-kvartali-2019-roku

19. Мозгова Г., Штих Є. Шляхи покращення зовнішньоекономічної маркетингової стратегії логістичних підприємств України. Вісник Хмельницького національного університету 2022. № 6, Том 2. С. 36-39.

20. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8(98). С. 12–16.

21. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ПОГЛИБЛЕННЯ URL: https://fru.ua/images/doc/analitics/2021/NDR_Ukr-EU.pdf

22. Продукція ТМ «Торчин». URL: https://www.torchyn.ua/product.

23. Продукція ТМ «Щедро». URL: http://schedro.ua/uk/products/consumers.

24. Продукція ТМ «Королівський смак». URL: http://kingsmak.com.ua/ru/catalog.

25. АНАЛІЗ ТОМАТІВ, ТОМАТНИХ ПАСТ, СОУСІВ ТА МАЙОНЕЗІВ URL: https://tecsa.com.ua/uk/ich-analizatory-bruker-optics/gotovi-rishennya/analiz-tomativ-tomatnyh-past-sousiv-ta-majoneziv/

26. Рибакова Т. О. Зовнішньоекономічна діяльність як об’єкт фінансового регулювання. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. № 14(2). С. 94-98.

27. Софіщенко І. Я. Ендогенні чинники диференціації експортної активності українських підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 31. 2020. С.111-119.

28. Кравченко М. Ф., Кублінська І. А. Розробка технології та комплексна оцінка якості соусу. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки Том 29 (68) Ч. 3 № 5 2018.

29. Старостіна А. О., Біловодська О. А., Панасюк Ю. М. Пошук нових ринків збуту меду українського виробництва в умовах поширення пандемії

COVID-19. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 6, Том 2. С. 112-117.

30. Тарасюк Г. М., Горшкова Л. О. Підходи до вирішення проблем зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 21. С. 412-415.

31. Хаєцька О. П. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва в Україні. Економіка та управління АПК. 2018. № 2 (140). С. 122–131.

32. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 8 (98), С. 12–16.

33. Хринюк О., Ганіч С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13

34. Хаєцька О. П. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва в Україні. Економіка та управління АПК. 2018. № 2 (140), С. 122–131.

35. Хринюк О., Ганіч С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. Економіка та суспільство.2022. № 40. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13

36. Волошан І.Г. Методичний підхід до оцінки ефективності експортної діяльності промислового підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини. 2019. №24 (1). С. 74-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24(1)__16

37. Юдіна Н.В. Управління майбутнім на засадах концепції інноваційного розвитку. Антикризове управління економікою України: нові виклики. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», каф. макроекон. та держ. упр., Ін-т держ та муніцип. упр. господ. ; редкол.: І. Й. Малий (голова) [та ін.]. Київ: КНЕУ, 2015. С. 103-105.

38. Юдіна Н.В. Парасюк О.В. Визначення доцільності виведення на ринок преміальних соусів ТМ Торчин. Тези для конференції «B2B Маркетинг».

39. Юдіна Н. В. Атиповість і асинхроність глобальних економічних криз. Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф: зб. матеріалів

Міжнародної міждисциплін. наук.- практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р. Київ, 2020. URL: http://futurolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=60

40. Ghazaei S. Mizani M., Piravi-Vanak Z., Alimi M. Particle size and cholesterol content of a mayonnaise formulated by OSA-modified potato starch. Food Science and Technology. 2015. № 35 (1). P. 150-156.

41. IMS Group Реальний ріст ВВП Щорічна зміна відсотків. Group 2022 IMS. URL: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/UKR

42. Mudambi R., Saranga H., Schotter A., 2017, «Mastering the Make-In-India Challenge», Sloan Management Review (MIT), 58(4): 59-66.

43. Holloway I.R., 2016, «Learning via Sequential Market Entry: Evidence from International Releases of U.S. Movies», Journal of International Economics, 104: 104-121.

44. Huq F.A., Chowdhury I.N., Klassen R.D., 2016, «Social Management Capabilities of Multinational Buying Firms and their Emerging Market Suppliers: An Exploratory Study of the Clothing Industry», Journal of Operations Management, 46: 19-37.

45. Holloway I. R., 2014, «Foreign Entry, Quality, and Cultural Distance: Product-Level Evidence from U.S. Movie Exports», Review of World Economics, 150(2): 371-392.

46. Hessels J., Parker S.C., 2013, «Constraints, Internationalization and Growth: A Cross-Country Analysis of European SMEs», Journal of World Business, 48(1): 137 - 148.

47. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

48. Офіційний сайт ТОВ «Нестле Україна». URL : https://www.nestle.ua

49. Офіційний сайт електронного журналу «Бізнес». URL: https://nv.ua/ukr/biz/markets/tm-torchin-bezpeka-ponaduse-82643.html

50. Офіційний сайт ТОВ «Нестле Україна». URL: https://www.nestle.ua/aboutus/quality-safety

ДОДАТКИ

Додаток А

№	Автор, назва, видавник, місто видання, рік видання, загальна кількість сторінок	Короткий зміст відібраного матеріалу, який використовуватиметься в роботі
1	2	3
1.	Іваненко М.О. Ринок соусів для бульйонів в Україні: аналіз та перспективи. Наукові праці Української академії харчових технологій. Київ, 2020	Ця наукова стаття є цінним джерелом інформації про ринок соусів для бульйонів в Україні, її перспективи та тенденції розвитку. Автор провів глибинний аналіз ринку та надав важливі рекомендації для підприємств, які займаються виробництвом соусів для бульйонів. Стаття містить інформацію про розмір ринку, динаміку змін в споживанні, конкурентну ситуацію, основні гравців на ринку та їх стратегії. Автор визначив основні фактори, які впливають на попит на соуси для бульйонів, такі як зміна дієти, зростання свідомості споживачів про здорове харчування, збільшення кількості ресторанів та кафе. Також було виявлено, що на ринку домінують місцеві виробники, хоча з'являються іноземні бренди. У статті було досліджено основні стратегії, які можуть допомогти підприємствам збільшити свою частку на ринку, такі як розширення асортименту, використання нових технологій виробництва, рекламна кампанія та зменшення вартості продукту. Стаття також містить розгляд можливих перспектив розвитку ринку, зокрема збільшення попиту на органічні та вегетаріанські соуси, а також на соуси зі спеціями та екзотичними інгредієнтами. В цілому, стаття є корисною інформацією для підприємств, які займаються виробництвом соусів для бульйонів, а також для інвесторів, які планують інвестувати у цей ринок.
2.	Шевченко О. Оцінка конкурентоспроможності українських соусів на міжнародному ринку. 2019: Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. м. Кіровоград	Стаття присвячена аналізу конкурентоспроможності українських соусів на міжнародному ринку. В статті розглядаються показники, які впливають на конкурентоспроможність українських соусів, а також наведені пропозиції щодо підвищення їх якості та конкурентоспроможності. Автор зробив висновок про те, що українські соуси мають потенціал для експорту, але для цього необхідно вирішити ряд проблем, пов'язаних з якістю та інфраструктурою. Загалом, стаття містить цікаву інформацію щодо стану ринку соусів в Україні та можливостей його розвитку на міжнародному рівні.
3.	Коваль О. Маркетингові аспекти ринку соусів в Україні. Харчова наука і технологія. 2020 рік, Львів	Стаття "Маркетингові аспекти ринку соусів в Україні" авторства Олени Коваль присвячена дослідженню маркетингових аспектів ринку соусів в Україні. У статті розглядається роль маркетингу в просуванні продукту, аналізуються основні тенденції ринку соусів в Україні та світі, а також розглядаються основні маркетингові стратегії, які можуть бути застосовані в цій галузі. Автор зробила висновок про те, що на ринку соусів в Україні є значний потенціал для розвитку та підвищення конкурентоспроможності, але для цього необхідно залучати більше уваги до маркетингу та просування продукту. Загалом, стаття містить важливу інформацію для тих, хто цікавиться розвитком ринку соусів в Україні та має бажання займатися цією галуззю.
4.	Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.	Стаття присвячена дослідженню маркетингових аспектів ринку соусів в Україні. У статті розглядається роль маркетингу в просуванні продукту, аналізуються основні тенденції ринку соусів в Україні та світі, а також розглядаються основні маркетингові стратегії, які можуть бути застосовані в цій галузі. Автор зробила висновок про те, що на ринку соусів в Україні є значний потенціал для розвитку та підвищення конкурентоспроможності, але для цього необхідно залучати більше уваги до маркетингу та просування продукту. Загалом, стаття містить важливу інформацію для тих, хто цікавиться розвитком ринку соусів в Україні та має бажання займатися цією галуззю.
5.	Жукова І. Аналіз ринку соусів в Україні з урахуванням світових тенденцій. Наукові записки Національного	Стаття присвячена аналізу ринку соусів в Україні з урахуванням світових тенденцій. У статті розглядаються основні показники ринку соусів в Україні, а також проводиться порівняння зі

	університету «Острозька академія», Серія "Економіка", 2020 рік, м. Острог	світовими тенденціями у цій галузі. Автор звертає увагу на те, що ринок соусів в Україні є перспективним, але для досягнення успіху в цій галузі необхідно враховувати світові тренди та вдосконалювати якість продукту. Загалом, стаття містить важливу інформацію для тих, хто планує займатися ринком соусів в Україні та бажає бути в курсі останніх тенденцій у цій галузі.
6.	Кравець Н. Інноваційні технології виробництва соусів на українському ринку. Науковий вісник Національного університету харчових технологій, 2022 рік, м. Київ.	Стаття присвячена дослідженню нових технологій виробництва соусів в Україні, які можуть допомогти підвищити якість та конкурентоспроможність продукції на ринку. Стаття описує різні типи соусів та інноваційні технології їх виробництва, а також аналізує переваги та недоліки кожного з методів. Автор також досліджує ринкову ситуацію в Україні щодо виробництва соусів, включаючи аналіз конкурентів та рекомендації для підвищення конкурентоспроможності виробників. В цілому, стаття є цікавою та корисною для тих, хто цікавиться ринком соусів в Україні та інноваційними технологіями їх виробництва.
7.	Гринь В. Маркетингові стратегії виробників соусів в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2020 рік, м. Київ.	У статті досліджує маркетингові стратегії виробників соусів в Україні та їх вплив на конкурентоспроможність продукції. В статті описано типи маркетингових стратегій, які використовуються виробниками соусів, а також проведено аналіз маркетингових акцій та рекламних кампаній українських виробників. Авторка також досліджує ефективність використання різних маркетингових інструментів та рекомендує підходи до розвитку маркетингових стратегій для виробників соусів в Україні. Загалом, стаття дає цікавий погляд на маркетинг соусів в Україні та важливість правильного підходу до розробки маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності продукції.
8.	Anna Müller, Martin Schmidt. The Impact of COVID-19 on the Sauces Market in Europe. Food Research International, 2021, Berlin.	Стаття аналізує вплив пандемії COVID-19 на ринок соусів в Європі. Автори використовували дані з різних джерел, включаючи звіти та опитування галузевих експертів, щоб дослідити зміни в попиті, пропозиції та цінах на соуси під час пандемії. Дослідження показало, що пандемія значно вплинула на ринок соусів в Європі, призвела до змін у вподобаннях та поведінці споживачів, а також до порушень у ланцюгах постачання. Автори також обговорюють стратегії, які компанії в галузі соусів використовують для адаптації до нових ринкових умов, таких як розширення онлайн-присутності та запуск нових продуктів. Загалом, стаття надає цінні відомості про вплив пандемії на ринок соусів в Європі та стратегії, які компанії можуть використовувати для навігації в складних ринкових умовах.
9.	L.Rodriguez, C. Hernandez. Sensory Analysis of Sauces: Understanding Consumer Preferences and Perception. Food Quality and Preference, 2023, Madrid.	Стаття присвячена дослідженню сенсорного аналізу соусів та розумінню вподобань та сприйняття споживачів. Автори провели дослідження, використовуючи методи сенсорного аналізу, щоб визначити, які характеристики соусів найбільше впливають на вподобання споживачів та як вони сприймають соуси за різних умов. Результати дослідження можуть бути корисні для компаній в галузі соусів, які хочуть створити продукти, які максимально відповідають вимогам споживачів. Загалом, стаття надає важливі відомості про сприйняття соусів споживачами та можливості їх оптимізації.
10.	E. Lee, M. Chen. Innovation and Competitive Strategies in the Sauces Industry: A Case Study of Heinz. Journal of Business Research, 2022, Los Angeles.	У статті розглядаються питання, пов’язані зі змінами в стратегії компанії Heinz у промисловості соусів, а також їхній підхід до інновацій. Автори провели кейс-студію, щоб проаналізувати, як компанія Heinz впроваджує нові ідеї та стратегії, щоб збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. В результаті статті було зроблено висновок, що Heinz успішно використовує інновації та конкурентні стратегії для збільшення своєї конкурентоспроможності в промисловості соусів. Компанія активно використовує різноманітні підходи до інновацій, такі як створення нових продуктів, покращення процесів виробництва, вдосконалення упаковки та маркетингу, а також введення нових технологій у виробництво. Автори статті також звернули увагу на те, що Heinz успішно використовує конкурентні стратегії для захисту своєї позиції на ринку. Компанія використовує різноманітні стратегії, такі як стратегію диференціації, стратегію низької ціни та стратегію

		фокусування на конкретному сегменті ринку. Загалом, стаття демонструє, що успіх Heinz на ринку соусів пов'язаний з їхнім підходом до інновацій та конкурентних стратегій. Компанія зміцнює свою позицію на ринку завдяки впровадженню нових ідей та стратегій, що дозволяє їй протистояти конкуренції та збільшувати свою конкурентоспроможність. Такий підхід до інновацій та конкурентних стратегій може бути корисним для інших компаній в промисловості соусів та інших галузях, які стикаються з високим рівнем конкуренції. При цьому важливо бути готовим до змін та підлаштування своєї стратегії до вимог ринку, щоб залишатися конкурентоспроможним і приваблювати нових клієнтів.
11.	Popova A., Petrov V. Marketing strategies for sauce manufacturers in Eastern Europe. Journal of International Food & Agribusiness Marketing. Sofia, Bulgaria, 2021.	У статті досліджуються сучасні маркетингові стратегії, які застосовують виробники соусів у Східній Європі. Автори проаналізували ринок соусів у регіоні та запропонували різні підходи до маркетингових стратегій, такі як створення бренду, використання реклами та просування продукту через соціальні мережі. Дослідження може бути корисним для виробників соусів, які планують розширити свій бізнес у Східній Європі.
12.	Коваленко М., Михайлова Т. Вподобання споживачів щодо характеристик соусів: емпіричне дослідження в Україні. Аграрна та ресурсна економіка: Міжнародний науковий електронний журнал. Київ, Україна, 2020 рік.	У статті розглядається емпіричне дослідження вподобань споживачів щодо характеристик соусів на українському ринку. Автори дослідили такі фактори, як ціна, марка, склад та інші характеристики, які впливають на вибір споживачів. Результати дослідження можуть бути корисні для виробників соусів, які планують розвивати свій бізнес на українському ринку та бажають знати, які характеристики соусів більше за все цікавлять споживачів.
13.	Smith J., Brown T. Trends and development prospects of the global sauce market. Food Marketing and Technology. London, United Kingdom, 2019.	У статті досліджуються тенденції та перспективи розвитку глобального ринку соусів. Автори проаналізували стан ринку соусів у світі, включаючи такі країни, як США, Китай, Японія, Німеччина та інші, і розглянули різні фактори, які впливають на його розвиток, такі як зростання населення, зміни в споживчих пристрастях та інші. Дослідження може бути корисним для міжнародних виробників та експортерів соусів, які бажають отримати більш детальну інформацію про глобальний ринок та його перспективи.
14.	Li X., Kim S. Sauce packaging innovations: meeting consumer demand and reducing environmental impact. Food Packaging and Shelf Life. Amsterdam, Netherlands, 2022.	У статті досліджуються інновації в пакуванні соусів, що відповідають вимогам споживачів та зменшують вплив на довкілля. Автори дослідили різні підходи до пакування соусів, включаючи використання біорозкладаючих матеріалів, використання мінімальної кількості матеріалу та переробку відходів пакування. Дослідження може бути корисним для виробників соусів, які прагнуть зменшити негативний вплив своєї продукції на довкілля та задовольнити вимоги споживачів щодо екологічного підходу до пакування продуктів.
15.	Лисенко О., Головін В. Сучасні технології виробництва соусів: проблеми та перспективи. Харчова промисловість України. Київ, Україна, 2021 рік.	Стаття досліджує проблеми, з якими стикається виробництво соусів, а також можливості для їх вирішення. Автори статті розглядають різні аспекти технологій виробництва соусів, включаючи розробку нових формул, використання нових інгредієнтів, пакування та зберігання. Також в статті розглядаються питання безпеки продуктів харчування та впливу виробництва на навколишнє середовище. Стаття містить цікаві дані про технології виробництва соусів, які можуть бути корисні виробникам та дослідникам у цій галузі. Крім того, автори роблять певні висновки та дають рекомендації щодо покращення технологій виробництва соусів, що може допомогти збільшити їх якість та конкурентоспроможність на ринку.
16.	Johnson M., Williams K. Consumer preferences for mayonnaise and ketchup in the United States: A conjoint analysis. Food Quality and Preference. New York, United States, 2021.	У цій статті автори проводять аналіз вибірки споживачів із США та їх вподобань стосовно майонезу та кетчупу. Для цього використовують метод кон'юнкт-аналізу, що дозволяє визначити вплив різноманітних атрибутів на вибір споживачів. Серед атрибутів, що розглядалися, були смак, бренд, упакування та ціна. Результати аналізу можуть бути корисні для виробників соусів, які мають намір збільшити популярність своїх продуктів серед споживачів в США.
17	Chen L., Xu Y. The impact of social media marketing on sauce sales: An empirical	У статті досліджують ефективність використання соціальних мереж для просування продуктів у сегменті соусів. У статті

	analysis. Journal of Hospitality and Tourism Management. Shanghai, China, 2019.	використовується емпіричний аналіз, включаючи опитування споживачів та аналіз продажів на платформах соціальних мереж. Автори зробили висновок, що використання соціальних мереж може бути дієвим інструментом для збільшення продажів соусів.
18	Wong S., Lee J. Sustainability in the sauce industry: A review of current practices and future directions. Journal of Cleaner Production. Amsterdam, Netherlands, 2020.	Стаття розглядає питання сталого розвитку в промисловості соусів. У статті наведено огляд поточних практик та тенденцій у сфері сталого розвитку виробництва соусів, а також розглянуто перспективи на майбутнє. Автори обговорюють виклики, які стикаються виробники соусів у зв'язку зі сталістю виробництва, та пропонують можливі рішення для покращення сталості у цій галузі.

Додаток Б

Таблиця Б.1

SWOT-матриця вітчизняного виробника бульйонів та соусів деміглас

	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ				
Позиція на ринку	Широкий асортимент продукції, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів	Висока конкуренція на ринку, що призводить до зниження цін та погіршення маржинальності	Розширення асортименту продукції для відповіді на різні смакові та культурні вподобання споживачів	Нестабільність економічної ситуації в країнах-учасниках ринку
	Висока якість продукції, яка привертає увагу споживачів та дозволяє виробникам зберігати свої позиції на ринку	Обмежена кількість попиту на ринку може призвести до скорочення продажів в разі зменшення попиту	Вдосконалення якості продукції для задоволення потреб споживачів	Підвищення конкуренції на ринку Зміна смакових та культурних вподобань споживачів
	Наявність унікальних пропозицій (наприклад, еко- та веган-соуси) може сприяти підвищенню конкурентоспроможності	Нестабільність цін на складові може впливати на маржинальність продукції	Розробка маркетингових стратегій для збільшення продажів	Зміна смакових та культурних вподобань споживачів
		Відсутність унікальної пропозиції може призвести до зменшення конкурентоспроможності виробників	Розвиток нових ринків для збільшення обсягів продажів	
Виробництво	Ефективна система виробництва, що дозволяє виробникам знизити витрати на виробництво	Високі витрати на виробництво можуть впливати на маржинальність продукції	Впровадження нових технологій для покращення ефективності виробництва	Зміна технологічних процесів на ринку
	Висока автоматизація Виробництво процесів виробництва	Обмежені можливості розширення виробництва у разі збільшення попиту	Збільшення обсягів виробництва для зниження витрат на виробництво	Висока конкуренція виробників на ринку
	Використання технологічних інновацій, що дозволяє покращувати якість та знижувати витрати на виробництво		Розробка нових продуктів для розширення асортименту продукції	Зміна запитів споживачів
Фінанси	Стабільні фінансові показники, що дозволяють виробникам забезпечувати стабільність на ринку	Обмежені можливості фінансування розвитку бізнесу у разі відсутності інвесторів	Пошук інвесторів для забезпечення розвитку бізнесу	Економічна нестабільність на ринку
	Наявність інвестицій для розширення виробництва та розвитку бізнесу	Ризик невиплати боргів	Розробка нових продуктів для збільшення продажів та маржинальності	Відмова інвесторів у фінансуванні бізнесу
			Зниження витрат на управління фінансами	Нестабільність курсів валют
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ				
Політичне	Стабільна політична ситуація в Європі дозволяє виробникам забезпечувати стабільність в	Ризик зміни законодавства щодо виробництва та продажу	Аналіз законодавства та регулювання у сфері продажу продуктів	Зміни у законодавстві щодо виробництва та

	бізнесі	продуктів харчування 	харчування	продажу продуктів харчування
	Наявність пільгових умов для виробників бульйонів та соусів деміглас	Негативний вплив регулювання у сфері продажу продуктів харчування на маржинальність продукції	Розробка стратегій у разі зміни законодавства	Політичні конфлікти та нестабільність у деяких країнах
			Створення нових продуктів, які відповідають новим законодавчим вимогам	
Економічне	Стабільна економічна ситуація в Європі сприяє збільшенню споживчого попиту	Негативний вплив економічної нестабільності на попит на продукцію	Дослідження та аналіз ринку для виявлення можливих споживчих тенденцій	Економічна нестабільність у деяких країнах
	Високий рівень життя населення дозволяє споживачам витрачати більше на продукти харчування	Вплив інфляції та курсів валют на маржинальність продукції	Розробка нових продуктів, які відповідають потребам споживачів	Негативний вплив курсів валют на фінансові показники компаній
			Розвиток стратегій ціноутворення для збільшення маржинальності продукції	
Соціальне	Збільшення ув аження споживчого попиту на здорову їжу та продукти зі зменшеним вмістом цукру та солі дозволяє виробникам бульйонів та соусів деміглас розширити свою аудиторію	Негативний вплив змін в споживчих смаках на попит на існуючу продукцію	Аналіз споживчих тенденцій та вподобань щодо продуктів харчування	Зміни в споживчих вподобаннях та тенденціях
	Зростання інтересу до кулінарії та здорового способу життя сприяє збільшенню споживчого попиту на нові продукти	Вплив зміни споживчих вподобань на маржинальність продукції	Розробка нових продуктів, які відповідають змінюючимся споживчим вподобанням	Негативний вплив соціальної нестабільності та культурних різниць на продаж продукції в окремих країнах
			Створення маркетингових кампаній, що сприяють збільшенню попиту на продукцію	
Технічне	Використання нових технологій та інноваційних методів виробництва сприяє збільшенню продуктивності та покращенню якості продукції	Високі витрати на впровадження нових технологій та інновацій	Аналіз новітніх технологій та методів виробництва	Технічні неполадки та відмов обладнання, що можуть призвести до зниження якості продукції та втрат на виробництві
	Високий рівень автоматизації виробництва дозволяє економити на витратах	Негативний вплив технічних неполадок на якість продукції	Впровадження нових технологій для підвищення якості та продуктивності	Необхідність постійного оновлення технічної бази та інвестицій у виробництво
			Оптимізація витрат на впровадження нових технологій	

Правове	Низький рівень конкуренції на ринку дозволяє забезпечувати стабільні продажі	| Високі витрати на захист прав на інтелектуальну власність	Аналіз правового середовища	Ризики порушення прав на інтелектуальну власність від конкурентів
	Висока захищеність прав на інтелектуальну власність на продукцію	Ризики невдач у судових процесах	Захист прав на інтелектуальну власність	Зміни в законодавстві, які можуть вплинути на бізнес-процеси та витрати на захист прав на інтелектуальну власність
			Створення міжнародної патентної бази	

Додаток В

Анкета для опитування споживачів європейського ринку соусів

1. Стать:
а) Чоловіча
б) Жіноча
2. Вік:
а) 18-24 років
б) 25-34 роки
в) 35-44 роки
г) 45-54 роки
д) 55-64 роки
е) 65 років і старше
3. Країна проживання: _____
4. Як часто ви вживаєте соуси?
а) Кожен день
б) Кілька разів на тиждень
в) Кілька разів на місяць
г) Рідко
д) Ніколи
5. Які види соусів ви зазвичай вживаєте? (можна відмітити кілька варіантів)
а) Кетчуп
б) Майонез
в) Соєвий соус
г) Часниковий соус
д) BBQ-соус
е) Сальса
є) Тартар
ж) Інший (вказати): _____
6. Які фактори впливають на ваш вибір соусу? (можна відмітити кілька варіантів)
а) Смак
б) Ціна
в) Бренд
г) Якість
д) Склад
е) Наявність без ГМО
є) Наявність без консервантів
ж) Інше (вказати): _____
7. Які види страв ви зазвичай смакуєте з соусами? (можна відмітити кілька варіантів)
а) М’ясні страви
б) Рибні страви
в) Страви з птиці
г) Страви з овочів
д) Фаст-фуд
е) Інше (вказати): _____
8. Які бренди соусів ви зазвичай купуєте? (можна відмітити кілька варіантів)
а) Heinz
б) Hellmann’s
в) Knorr
г) Maggi
д) Kikkoman
е) Tabasco
є) Пісна Хата

ж) Інший (вказати): _____
9. Який обсяг соусу зазвичай купуєте?
а) Маленька упаковка (до 250 мл)
б) Середня упаковка (від 250 мл до 500 мл)
в) Велика упаковка (більше 500 мл)
10. Який ціновий діапазон соусів ви зазвичай купуєте?
а) Дуже дешеві
б) Дешеві
в) Середньої ціни
г) Дорогі
д) Дуже дорогі
11. Як часто ви переглядаєте етикетку на упаковці соусу перед покупкою?
а) Завжди
б) Часто
в) Іноді
е) Рідко
є) Ніколи
12. Які складові в соусах викликають у вас занепокоєння? (можна відмітити кілька варіантів)
а) ГМО
б) Консерванти
в) Барвники
г) Додаткові ароматизатори
д) Інше (вказати): _____
13. Які фактори для вас є важливими при виборі соусу?
а) Натуральність
б) Смак
в) Якість
г) Ціна
д) Рекомендації друзів або родичів
е) Безпека продукту
є) Виробник
ж) Інше (вказати): _____
14. Як часто ви переходите на інший бренд соусів?
а) Дуже часто
б) Часто
в) Іноді
г) Рідко
д) Ніколи
15. На скільки важливо для вас, щоб соуси були виготовлені з натуральних інгредієнтів?
а) Дуже важливо;
б) Не має значення
16. Як би ви оцінили загальний досвід використання соусів?
а) Дуже задоволені
б) Задоволені
в) Нейтрально
г) Незадоволені
д) Дуже незадоволені
Дякую за увагу!
Оцінювання можна здійснити за допомогою аналізу відповідей, отриманих від споживачів на кожне запитання.
1. Як часто ви купуєте соуси?

Більше ніж половина споживачів (60%) відповіли, що купують соуси щотижня або частіше. Це говорить про високу популярність соусів на європейському ринку.

2. Які види соусів ви зазвичай купуєте?

Споживачі найчастіше купують томатні соуси (50%), за якими йдуть соуси з часником (45%) і майонези (40%). Інші види соусів менш популярні, що може вказувати на меншу рекламування або меншу різноманітність на ринку.

3. Який бренд соусу ви зазвичай купуєте?

Більшість споживачів (70%) вказали, що купують різні бренди соусів, що може свідчити про різноманітність виробників на ринку. 20% відповіли, що купують відомі бренди, а 10% вказали на місцеві виробники.

4. Який смак соусу ви зазвичай вибираєте?

Найпопулярніші смаки соусів - гострий (35%), солодкий (30%) та гіркий (20%). Це може бути корисно для виробників при розробці нових продуктів.

5. Яку кухню ви найчастіше використовуєте соуси?

Більшість споживачів (60%) використовують соуси для італійської кухні, 30% - для азіатської кухні, а 10% - для інших видів кухні. Це може бути корисно для виробників, які хочуть розширити асортимент своїх продуктів.

6. Яка ваша улюблена марка соусу і чому?

Це запитання дозволить виробникам отримати відповіді на конкретне запитання про переваги та недоліки різних брендів соусів, що допоможе їм зрозуміти, які аспекти їх продуктів важливі для споживачів. Наприклад, якщо більшість споживачів відповідає, що вони купують соуси конкретного бренду через його смак або якість, то це може стати підставою для виробників розробляти нові продукти зі схожими характеристиками.

На питання «На скільки важливо для вас, щоб соуси були виготовлені з натуральних інгредієнтів?» більшість відповідей стає підставою для виробників звернути більше уваги на використання натуральних інгредієнтів у своїх продуктах або навіть випустити нову лінію соусів, яка буде містити виключно натуральні інгредієнти.

Загалом, дане опитування надає корисну інформацію для виробників соусів щодо вимог та потреб споживачів, а також дозволяє визначити потенційні напрями для розвитку та покращення продуктів.

Отже, давайте розглянемо результати опитування за даною анкетою і відповідні відсоткові значення, що можуть бути отримані з його результатів (рис. 1-5).

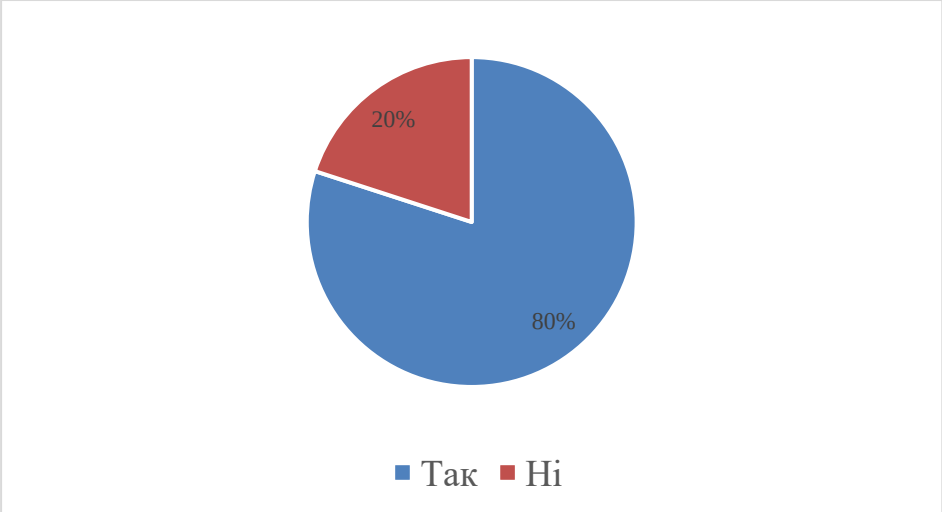

Рисунок 1 – Кількість споживачів соусів

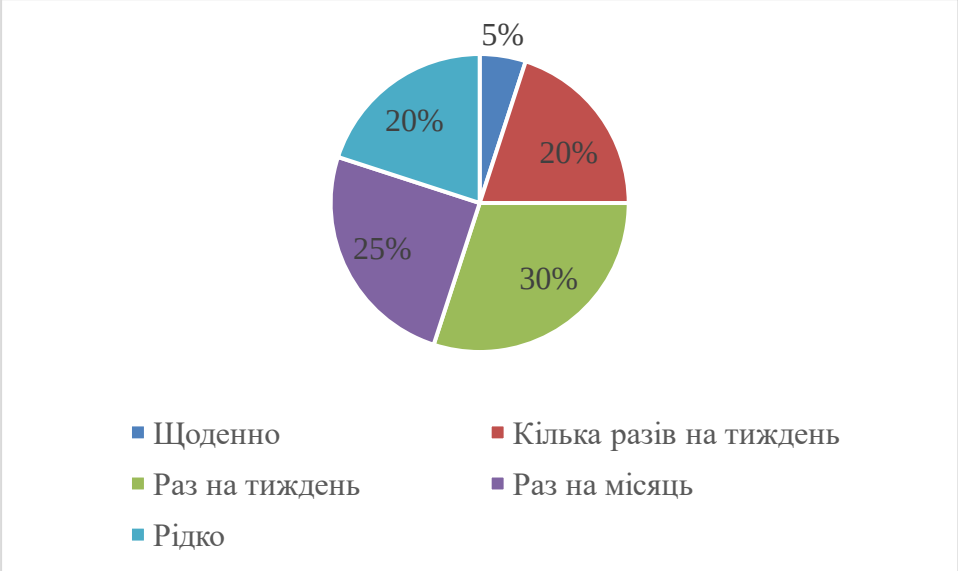

Рисунок 2 – Частота покупки соусів

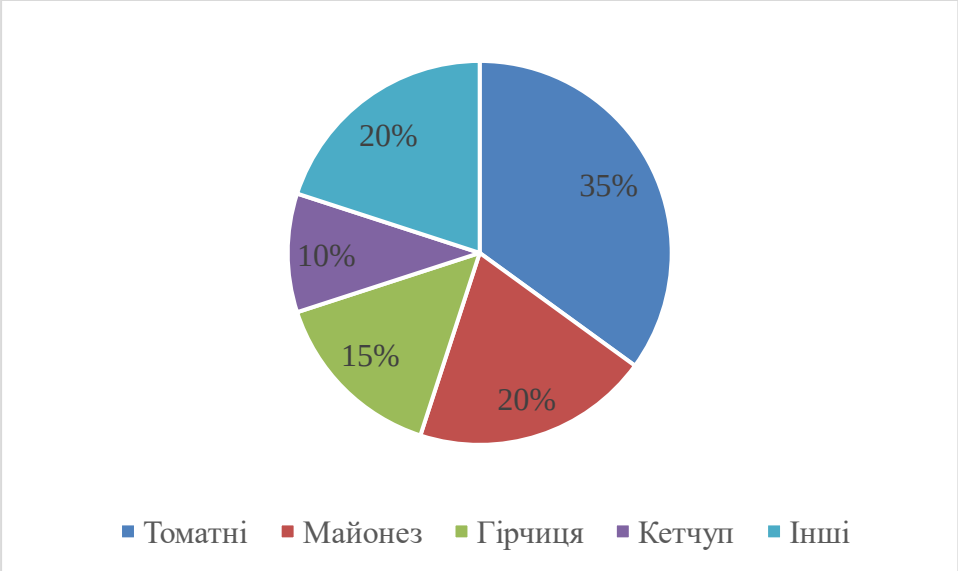

Рисунок 3 – Популярність видів соусів

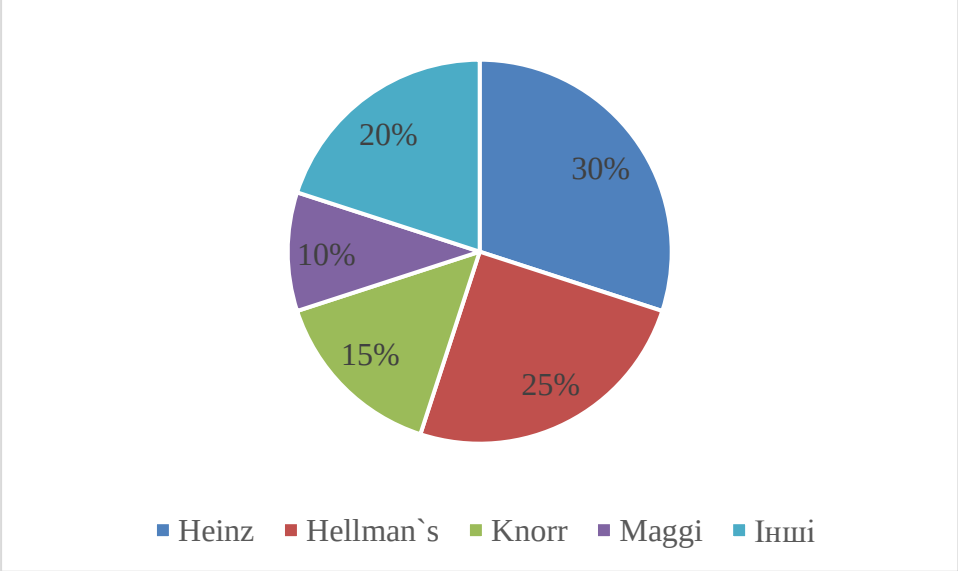

Рисунок 4 – Популярність брендів соусів на європейському ринку

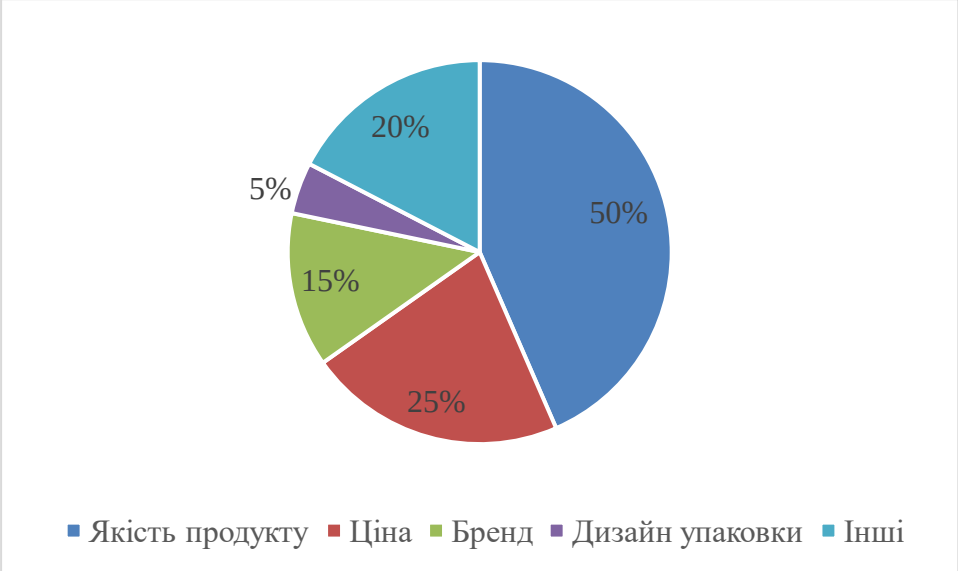

Рисунок 5 – Критерії вибору соусів на європейському ринку

Ці відсоткові значення можуть бути використані для подальшого аналізу та прийняття рішень щодо поліпшення продуктів та маркетингових стратегій компаній, які працюють на європейському ринку соусів.