

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

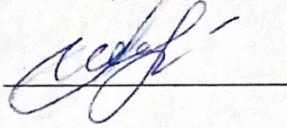
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

«ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ
СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ НА РИНКУ ІТАЛІЇ»

студента II року денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-наукової програми
«Маркетинг»
Пилипенко Олена Юріївна

Науковий керівник:
д-р екон. наук, проф.
Старостіна Алла Олексіївна

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

Студент 

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

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

Київ – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 91 сторінку, 43 таблиці, 1 рисунок, список літератури з 82 найменувань, 2 додатки (з 13 сторінок).

НАЗВА ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ: Позиціонування українських виробників соняшникової олії на ринку Італії.

Предметом дослідження є стратегія позиціонування української компанії «КЕРНЕЛ» на міжнародних ринках соняшникової олії.

Об'єктом дослідження виступає ринкова діяльність українських виробників соняшникової олії на міжнародних ринках.

Мета дипломної роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування українських виробників соняшникової олії на міжнародних ринках для зміцнення іміджу України як міжнародного товаровиробника та поповнення валютних надходжень.

Методи дослідження, що були використані у роботі: порівняння і узагальнення – при систематизації теоретичних підходів до аналізу стратегій позиціонування; наукової абстракції – при розкритті сутності поняття «позиціонування»; аналізу та синтезу, групування – при конструюванні авторського поняття «позиціонування», а також визначення конкурентних позицій українських виробників на зарубіжному ринку; факторного аналізу – при виявленні чинників макромаркетингового середовища зарубіжних ринків, що впливають на діяльність українських виробників; опитування – при визначенні споживчих мотивацій на потенційно привабливому зарубіжному ринку; статистичний – при обробці результатів опитування респондентів; прогнозування та математичний – при оцінці економічної ефективності розробленої стратегії позиціонування.

За результатами дослідження уточнено визначення «позиціонування», виокремлено вплив факторів міжнародного бізнес-середовища Італії та Китаю на українських виробників соняшникової олії,

виявлено моделі ринкової поведінки споживачів олії на ринку Італії, розроблено рекомендації щодо стратегії позиціонування для вітчизняного виробника соняшникової олії.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності українських виробників соняшникової олії, що планують вихід на міжнародні ринки, а також у навчально-науковій роботі.

Рік виконання дипломної роботи: 2023.

Рік захисту дипломної роботи: 2023.

ABSTRACT

Market Positioning for Ukrainian Sunflower Oil Producers in the Italian Market

The subject of the research is market positioning strategy of the Ukrainian company "KERNEL" on international sunflower oil markets.

The object of the research is market activity of Ukrainian sunflower oil producers on international markets.

The aim of the research is the generalization of theoretical approaches and the development of practical recommendations for the development of a positioning strategy for Ukrainian sunflower oil producers on international markets in order to strengthen the image of Ukraine as an international producer of goods and replenish foreign exchange earnings.

To achieve the goals of the research, we have set following **tasks**:

- to generalize theoretical approaches to the analysis of positioning strategies;
- to reveal the essence of the concept of "positioning";
- to improve the definition of the concept of "positioning";
- to reveal the trends of international sunflower oil markets in conditions of socio-economic and political instability;
- to identify the influence of factors of the macro-marketing environment on the activity of Ukrainian sunflower oil producers;
- to determine the competitive positions of Ukrainian sunflower oil producers on the Italian market;
- to determine the motivations of consumers on the Italian sunflower oil market;
- to develop the positioning strategy for the Ukrainian company "KERNEL" on the Italian market;
- to evaluate the economic efficiency of the developed strategy.

Research methods are the following: comparison and generalization – when systematizing theoretical approaches to the analysis of positioning strategies; scientific abstraction – when revealing the essence of the concept of

"positioning"; analysis and synthesis, grouping - when constructing the author's concept of "positioning", as well as determining the competitive positions of Ukrainian manufacturers on the foreign market; factor analysis – when identifying the factors of the macro-marketing environment of foreign markets that affect the activity of Ukrainian manufacturers; surveys – when determining consumer motivations in a potentially attractive foreign market; statistical – when processing the results of the survey of respondents; forecasting and mathematical – when evaluating the economic efficiency of the developed positioning strategy.

The practical significance of the research is that its results can be used in the practical activities of Ukrainian sunflower oil producers planning to enter international markets, as well as in educational and scientific work.

Year of undertaking the research: 2023.

Year of presentation of the research: 2023.

Structure and volume of final qualification thesis. The final qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, the references and appendices. Full work consists of 91 pages, 43 tables, 1 drawing, a list of 82 references, 2 appendices (13 pages).

ЗМІСТ

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ | |
| 1.1 Сучасні концепції позиціонування в умовах невизначеності ринкового середовища..... | 7 |
| 1.2 Економічна сутність поняття «позиціонування» | 14 |
| 1.3 Етапи позиціонування на міжнародних товарних ринках..... | 22 |
| Висновки до розділу 1..... | 26 |
| РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ІТАЛІЇ ТА КИТАЮ | |
| 2.1 Вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність виробників соняшникової олії..... | 28 |
| 2.2 Порівняльний аналіз культурного бізнес-середовища..... | 49 |
| 2.3 Моделі ринкової поведінки споживачів на ринку Італії..... | 58 |
| Висновки до розділу 2..... | 64 |
| РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ «КЕРНЕЛ» НА РИНКУ ІТАЛІЇ | |
| 3.1 Споживчі мотивації покупців соняшникової олії на ринку Італії..... | 65 |
| 3.2 Конкурентні позиції української компанії «КЕРНЕЛ» на ринку соняшникової олії Італії..... | 70 |
| 3.3 Оцінка економічної ефективності розробленої стратегії позиціонування..... | 76 |
| Висновки до розділу 3..... | 79 |
| ВИСНОВКИ..... | 81 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 84 |
| ДОДАТОК А «Попередні таблиці аналізу макрофакторів та їх аргументація» | |
| ДОДАТОК В «Англомовний переклад анкети» | |

ВСТУП

Актуальність дослідження: В останнє п'ятиріччя розвиток міжнародних товарних ринків відбувається під впливом четвертої науково-технічної революції, розгортання економічної кризи, посилення дезінтеграційних процесів, пандемії КОВІД-19 та інших глобальних викликів, що безпосередньо позначається на інтенсифікації міжнародної конкуренції. В цих умовах перед суб'єктами міжнародної економіки гостро постало питання збереження сталих ринкових позицій. Зокрема, українська економіка не тільки перебуває під впливом ідентичних чинників, а ще й переживає додаткове ускладнення ситуації через повномасштабну збройну агресією російської федерації.

Одним з дієвих інструментів збереження підприємствами сталих ринкових позицій є розробка ефективних маркетингових стратегій, невід'ємною складовою яких є система ринкового позиціонування. Важливим є не тільки початкове формування коректної і дієвої стратегії позиціонування, але й відслідковування її відповідності сучасній кон'юктурі ринку, а також вчасне коригування такої стратегії з метою підтримки чи посилення конкурентних переваг компанії.

Україна вже довгий час займає лідируючі позиції на глобальному ринку виробників соняшникової олії, посівши у 2021 році перше місце у світі з експорту цього продукту. Зокрема, у 2021 р. експорт української олійно-жирової продукції досяг \$8,56 млрд, забезпечивши зростання проти 2020 р. на 19,6%. У загальному світовому товарному експорті України продаж соняшникової олії становив 9,4%, а в експорті сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів – 23,1% [22]. Таке положення українських виробників соняшникової олії на світовому ринку свідчить про важливість розвитку цієї сфери економічної діяльності як для країни в цілому, так і для окремих виробників. Останні, нарощуючи свій експортний потенціал, сприяють зростанню ВВП, з одного боку, і мають можливість суттєво збільшити свою прибутковість, з іншого. Саме тому важливими є дослідження, спрямовані на вивчення факторів, що впливають на

діяльність виробників, а також на розробку дієвих ринково-продуктових стратегій.

В умовах сучасних геополітичних викликів успішне закріплення українських підприємств з виваженою ринково-продуктовою стратегією на європейських ринках у перспективі дозволить посилити загальні позиції конкурентоспроможності українських виробників, збільшення отриманого ними прибутку, налагодження ділових контактів із європейськими партнерами та формування іміджу України як надійного партнера, лідера ринку та виробника високоякісного конкурентоспроможного товару. Теоретичні та практичні аспекти проблематики позиціонування товарів компаній на відповідних ринках розкриваються у роботах таких вітчизняних та зарубіжних науковців як Д. Аакер, Г. Армстронг, П. Доель, Ф. Котлер, Дж. Майерс, М. Портер, Е. Райс, А. Старостіна, Дж. Траут та інших вчених. Праці даних авторів пропонують різні підходи до розуміння сутності поняття «позиціонування», розкривають причини актуальності цього інструменту в умовах сучасності, визначають етапи цього процесу, а також виводять варіанти класифікації стратегій та критеріїв позиціонування. Водночас, одностайного визначення категорії «позиціонування» не існує, а також спостерігається відсутність єдиного підходу до систематизації видів стратегій позиціонування. Отже, ці та не тільки питання потребують подальшого уточнення, і визначення підходів до розробки компаніями ефективних стратегій позиціонування на міжнародних ринках соняшникової олії залишається актуальною темою для досліджень.

Наукова проблема: розширення присутності українських виробників соняшникової олії на міжнародних ринках шляхом розробки ефективних стратегій позиціонування.

Об'єкт дослідження: ринкова діяльність українських виробників соняшникової олії на міжнародних ринках.

Предмет дослідження: стратегія позиціонування української компанії «КЕРНЕЛ» на міжнародних ринках соняшникової олії.

Мета дослідження: узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування українських виробників соняшникової олії на міжнародних ринках для зміцнення іміджу України як міжнародного товаровиробника та поповнення валютних надходжень. Реалізація зазначеної мети передбачає постановку і виконання наступних завдань дослідження:

- узагальнити теоретичні підходи до аналізу стратегій позиціонування;
- розкрити сутність поняття «позиціонування»;
- удосконалити визначення поняття «позиціонування»;
- виявити тенденції міжнародних ринків соняшникової олії в умовах соціально-економічної та політичної нестабільності;
- виявити вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність українських виробників соняшникової олії;
- визначити мотивації споживачів на ринку соняшникової олії Італії;
- визначити конкурентні позиції українських виробників соняшникової олії на ринку Італії;
- розробити стратегію позиціонування для української компанії «КЕРНЕЛ» на ринку Італії;
- оцінити економічну ефективність розробленої стратегії.

Інформаційною основою дослідження є вивчення вітчизняних і закордонних наукових праць, нормативно-правових документів, статистичних баз даних, а також збір та обробка первинної маркетингової інформації.

У процесі дослідження використано такі загальнонаукові та специфічні методи дослідження: порівняння і узагальнення – при систематизації теоретичних підходів до аналізу стратегій позиціонування; наукової абстракції – при розкритті сутності поняття «позиціонування»; аналізу та синтезу, групування – при конструюванні авторського поняття «позиціонування», а також визначення конкурентних позицій українських виробників на зарубіжному ринку; факторного аналізу – при виявленні чинників макромаркетингового середовища зарубіжних ринків, що впливають на діяльність українських

виробників; опитування – при визначенні споживчих мотивацій на потенційно привабливому зарубіжному ринку; статистичний – при обробці результатів опитування респондентів; прогнозування та математичний – при оцінці економічної ефективності розробленої стратегії позиціонування.

Наукова новизна отриманих результатів:

- уточнено визначення «позиціонування»;
- виокремлено вплив факторів міжнародного бізнес-середовища Італії та Китаю на українських виробників соняшникової олії;
- виявлено моделі ринкової поведінки споживачів олії на ринку Італії;
- розроблено рекомендації щодо стратегії позиціонування для вітчизняного виробника соняшникової олії.

Робота була опробована на виступах під час практичних занять, а також написання курсових робіт з курсу «Ринкові дослідження».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ

1.1 Сучасні концепції позиціонування в умовах невизначеності ринкового середовища

Сучасна українська економіка функціонує в умовах високого ступеня невизначеності, що проявляється в турбулентній зміні факторів бізнес-середовища, розгортанні системних соціально-економічних криз, загострення енергетичних та екологічних проблем, подолання наслідків пандемії, міжнародних економічних санкцій тощо, у 2022-2023 роках ускладнюються ще й дією чинника активної фази повномасштабної війни у нашій країні.

Як зазначає у своїх працях відомий вітчизняний науковець А.О. Старостіна, «специфіка сучасного маркетингового середовища полягає в тому, що всі його фактори динамічно змінюються, і кожного разу по-іншому впливають на діяльність фірми» [38, с.22]: сьогодні це виявляється в таких ознаках як невизначеність середовища (пов'язана з тим, що на ринкові умови здійснює вплив велика кількість факторів різноманітної природи та спрямованості, які не можуть бути об'єктивно оцінені й враховані у кількісному виразі [39]) та його непередбачуваність (неможливість отримання абсолютного точного знання про тенденції розвитку умов функціонування господарських систем [40]), а також складність (кількість компонент середовища, які впливають на функціонування організації, та інтенсивність взаємодії між ними) та динамічність (здатність швидко змінюватися в часі) [41].

Сьогодні науковці виокремлюють п'яту характеристику нестабільного ринкового середовища – його турбулентність, що вказує на постійні зміни ринкового середовища, які мають значний вплив на стратегічну діяльність [42]. Неоднорідність змін середовища, в якому організація провадить свою діяльність, характеризується турбулентністю – одним з ключових чинників, що впливають

на стратегічну поведінку організації. Збільшення турбулентності обумовлене швидким розвитком науки, техніки, бізнес-процесів та ринкових механізмів, що проявляється у наступному: зростанні новизни змін, підвищенні напруженості середовища функціонування підприємств, зростанні швидкості змін, складності внутрішнього і зовнішнього середовища [43].

Все вищеперераховане характеризує сучасну економіку України, що додатково перебуває під руйнівним фактором активних воєнних дій: натомість, це вже вимагає якнайбільшої концентрації зусиль на вирішенні проблем післявоєнного відновлення економіки України: для цього Україна потребує значних інвестиційних ресурсів, джерелами яких можуть стати прямі іноземні інвестиції, грантові надходження, надходження від зовнішньоекономічної діяльності тощо. Україна завжди мала значний експортний потенціал, і особливо – сільськогосподарської продукції: наша країна, маючи вигідне фізико-географічне положення і володіючи, відтак, винятковими природними ресурсами, завжди характеризувалася сприятливими умовами для розвитку експортоорієнтованого аграрного сектору. За даними експертів, за 30 років незалежності Україна стала ключовим гравцем на ринку продовольства у світі, увійшовши до топ-10 виробників та експортерів зернових і олійних культур, олії та шроту, а також продукції тваринництва, а у 2021 році, неврожай у багатьох регіонах світу, спричинений посухою, повеннями та ураганами, був компенсований рекордним урожаєм в Україні та низці інших регіонів [34].

У 2022 році війна значно знизилася позиції України на світовому ринку як у виробництві, так і у експорті. Сьогодні з точністю оцінити обсяг збитків для вітчизняного агросектору неможливо, але, згідно з дослідженням, «розмір збитків агросектору складає \$6,6 млрд або 5% від загальної оцінки збитків інфраструктури; агресія РФ впливає не лише на можливість вільно експортувати аграрну продукцію: пошкодження земель, інфраструктури, сільськогосподарської техніки безпосередньо впливають на її виробництво» [35].

Натомість, на сьогодні потенціал українського АПК не втрачено навіть на тлі впливу вищезазначених загроз, які формують сучасний стан і перспективи

розвитку українського експорту: в умовах повномасштабної війни на території нашої країни, 67 млн т зернових та олійних культур все ж було зібрано на кінець 2022 року, а експорт агропродукції за 2022 рік склав 23,4 млрд дол, що займає 53% від загального експорту [33]. Отже, ефективна діяльність України на міжнародних ринках здатна суттєво покращити стан вітчизняної економіки, не лише сприяючи надходженням грошових потоків до держави, а й вибудовуючи сильний імідж українського виробника на міжнародних ринках.

Однією з найбільш перспективних векторів розвитку сільськогосподарського сектору лишається виробництво та експорт соняшникової олії: Україна є світовим лідером з її виробництва з часткою 41% на світовому ринку [34] і постачає продукцію до близько 180 країн світу [37], а станом на кінець грудня 2022 року – року розгортання повномасштабної війни, соняшникова олія зайняла друге місце у рейтингу експорту з часткою у 12,1%, що еквівалентно 4,4 млрд дол [32]. Отже, вітчизна соняшникова олія має високий експортний потенціал. З іншого боку, для українського виробника існує значна конкуренція на європейському ринку рослинної олії: в Європі соняшкову олію українського походження можна частково замінити продуктом місцевого виробництва, оскільки ЄС сам є значним виробником даного продукту, - оливковою чи іншими альтернативними оліями [37]. Також, нестабільна ситуація в Україні призвела до переорієнтації ринків: загострюється конкуренція між Україною та РФ на ринках Китаю та Індії, де Україна залишається ключовим постачальником, але при цьому РФ збільшує експортні відвантаження [36].

Економічна криза сьогодні розповсюджується на всю європейську економіку, що спричинює зниження рівня життя місцевого населення – в цих умовах обґрунтована стратегія діяльності українські виробників на європейських ринках може дати значні позитивні результати. Ринкові суб'єкти, які провадять свою діяльність на ринку України – держави, яка в умовах подібних викликів все одно характеризується суттєвим економічним потенціалом, ставлять перед собою першочергове завдання – максимальне збереження ринкових позицій та диверсифікація експорту, вихід на нові ринки. Таку мету можливо досягти, в

першу чергу, за допомогою розробки оптимальної ринково-продуктової стратегії – змісту маркетингової діяльності. Зокрема, перша з двох її складових – ринкова стратегія, згідно визначення А.О. Старостіної, є «усвідомлений спосіб завоювання певної частки ринку та стійких ринкових переваг методами визначення найбільш ефективних стратегій охоплення цільового ринку, вибору конкурентних стратегій та позиціонування з використанням інструментів аналізу ринкових проблем та можливостей та відбору цільових ринків», а другий елемент – продуктова стратегія – «усвідомленим способом виводу на ринок товару чи послуги, що в найбільшій мірі відповідає мотиваціям споживачів цільового ринку, за допомогою методів та інструментів розробки елементів комплексу маркетингу» [25, с. 86]. З самих цих визначень очевидно, що роль споживача є ключовою у процесі формування ринкової та продуктової стратегій, і, водночас, їх об'єднання у кінцеву маркетингову стратегію можливе завдяки загальній концепції, яка покладена в основу стратегії позиціонування [24]: коректне та вчасне встановлення ринкової позиції товару компанії у свідомості цільових споживачів надважливе тому, що результат цього процесу безпосередньо чинить вплив на подальшу розробку продуктової стратегії, а отже, обґрунтована та послідовна розробка стратегії позиціонування є вкрай значущою для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Протягом останнього десятиліття позиціонуванню приділялося багато уваги, і сьогодні йому відводиться місце окремої «парадигми управління маркетингом» [44] та «однієї з найпотужніших маркетингових концепцій» [46]. Загальновизнано, що теоретично, практично та стратегічно позиціонування стало одним із ключових компонентів сучасного маркетингового менеджменту, як з академічної, так і практичної точок зору [44]: це обумовлено тим, що прийняття певного управлінського рішення стосовно позиціонування визначає вектор комплексної маркетингової стратегії компанії – приділивши недостатньо уваги позиціонуванню, підприємство ризикує отримати у підсумку небажаний результат. На сьогоднішній день в умовах діяльності на ринку, перенасиченому товарами та послугами, ефективне позиціонування має вирішальне значення для

успіху [45] товару, бренду чи компанії в цілому: висококонкурентне середовище, що характеризується великою кількістю гравців, які виробляють або продають аналогічні товари, товари-замінники і економічні інтереси яких співпадають відносно споживачів і прямо протилежні один одному [8], та головною метою яких є завоювання клієнтів, стимулює продавців до пошуку конкурентних переваг – ключових компетенцій, які були б складно відтворювальними конкурентами в довготривалій перспективі і забезпечували б їм ринкові переваги та стійкість в конкретних умовах ринкового середовища [8]. Успішно розроблена стратегія позиціонування – прямий шлях до набуття такої конкурентної переваги, адже здібність краще відповідати потребам клієнтів, ніж конкуренти, має бути чітко виражена для цих клієнтів в унікальному ринковому іміджі на ринку. Більше того, успішне позиціонування, що результує у створенні вдалого ринкового іміджу товару, безпосередньо впливає на таку надважливу змінну як лояльність споживачів – «міру прихильності споживача» [47], «фактор реальної поведінки споживача, який вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегменту покупців)» [48]. У кінцевому підсумку, лояльність споживачів вказує на високий ступінь їх довіри до продукту (бренду, компанії тощо), спонукає до інформування та залучення контактних аудиторій, відтак, сприяючи зниженню видатків підприємства на процеси залучення нових клієнтів. Як зазначає відомий український науковець, професор Олена Леонідівна Каніщенко, «успішне позиціонування вітчизняних продуктів на світових ринках та формування їх сталого позитивного конкурентного іміджу є одною з найважливіших проблем міжнародного маркетингу» [26], а отже, вкрай актуальними та практично значущими для економіки сучасної країни лишаються питання розгляду теоретичних підходів та практичних інструментів позиціонування товарів в умовах високого ступеня конкуренції на міжнародних ринках.

Прийнято вважати, що перший погляд на сутність позиціонування і, відповідно, пропозицію трактування відповідної категорії було вперше

висвітлено у 1972 році, коли у спеціалізованому виданні «Advertising Age» американські маркетологи Ел Райс та Джек Траут опублікували трилогію статей під загальним заголовком «Ера позиціонування» («The Positioning Era»). Основою цієї праці, що докорінно змінила існуючу на той момент теорію й практику управління бізнесом, стала ідея Ела Райса про так звану «Скелю»: на думку вченого, кожен бренд потребував такого поняття, яке було б миттєво прийнято потенційними споживачами – «скелі», аби мати відмінність від інших брендів у обраній категорії. Його колега, Джек Траут, оцінив ідею, запропонувавши вживати замість назви «скеля» - «позиція». Ця кардинально нова маркетингова концепція здійснила справжню революцію у світі бізнесу: раніше успіх певної компанії вимірювали виключно обсягом виробництва та продажів, потім – якісними характеристиками продукції, що випускалася. Натомість, автори у своїй праці вперше зміщують акцент з товару на свідомість потенційного споживача: «Позиціонування – це не те, що ви робите з товаром, а те, що ви робите із свідомістю потенційного споживача. Інакше кажучи, ви позиціонуєте товар у свідомості потенційного споживача», - пишуть Траут та Райс [1, с. 76]. Отже, саме ці автори вперше офіційно запропонували базове поняття та принципи позиціонування, хоча й не оформлені згідно загальноприйнятих принципів академічної науки. У процесі популяризації першої з концепцій позиціонування ключові ідеї Райса та Траута часто визнавалися спірними та породжували критику колег: зокрема, найбільше заперечень викликав аспект маніпулювання свідомістю потенційного споживача: «основний підхід до позиціонування полягає не у створенні чогось нового та відмінного, а в маніпулюванні тим, що вже є у свідомості, щоб відновити зв'язки, які вже існують» [27], що, на думку критиків, суперечить оригінальній концепції маркетингу, в якій немає місця маніпулюванню. Також неоднозначну реакцію інших фахівців викликала та ж ідея маніпулювання, але вже у контексті недоброчинної конкурентної боротьби: «Суть програми переорієнтації з конкурента у тому, щоб підірвати [у свідомості людини] існуючу концепцію, продукт чи людину. Конфлікт, навіть особистий, може створити

репутацію відразу» [27], - зазначають автори у своїй наступній праці «Позиціонування: битва за розуми». Інша ідея, викладена у першій статті «Ери позиціонування», була піддана критиці й ведучим спеціалістом в галузі конкурентоспроможності, американським маркетологом Майклом Портером: фахівець, коментуючи уявлення авторів про необхідність створення «чіткої та заздалегідь сформованої позиції у свідомості цільових споживачів», зазначає: «Позиціонування, яке колись становило основу стратегії, відкидається як занадто статичне для сьогоднішніх динамічних ринків і технологій, що змінюються. Згідно з новою догмою, конкуренти можуть швидко скопіювати будь-яку ринкову позицію, а конкурентна перевага в кращому випадку тимчасова» [28]. Портер акцентує увагу підприємців, які бажають досягти маркетингових успіхів, на гнучкості та адаптивності їх компаній, підкреслює важливість оперативного реагування на зміни кон'юнктури ринку та коректного проведення конкурентного аналізу.

В цілому, маркетинг 70-тих років ХХ сторіччя вирізняється, зокрема, зростанням інтересу до стратегічного маркетингу – вважається, що саме у цей період сформувалася філософська школа маркетингу з орієнтацією на можливість визначення напряму розвитку компанії у контексті подій майбутнього, а вже у 1981 році професор Ральф Біггадаєк формулює перелік ключових компетенцій стратегічного маркетингу, відносячи до них життєвий цикл продукту, сегментацію ринку та позиціонування. Отже, саме тоді формується вже стійка уява про невід'ємність даного етапу у процесах стратегування. На сьогоднішній день, у сучасній науці та практиці не існує єдиного бачення щодо аспектів позиціонування, загальноприйнятої систематизації стратегій, класифікації підходів, моделей позиціонування тощо. Отже, питання узагальнення теоретичних підходів та розробки практичних рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування є актуальними та потребують подальшого предметного розгляду і аналізу.

1.2 Економічна сутність поняття «позиціонування»

Як свідчать результати нашого аналізу існуючих концепцій позиціонування, у сучасній науці одностайного визначення категорії «позиціонування» не існує, адже автори пропонують власні визначення, різні за структурою та компонентним складом. На нашу думку, не у кожній з них простежується логічність конструювання та повнота визначення суті, змісту та результату явища, що обумовлює актуальність конструювання власної категорії «позиціонування». Для цього спочатку підберемо двадцять визначень досліджуваної категорії, що розкривається у працях зарубіжних – Д. Аакера, Г. Армстронга, Р. Батри, П. Доеля, Дж. Капферера, К. Келлера, Ф. Котлера, Дж. Майерса, М. Портера, Е. Райса, Дж. Траута – та вітчизняних науковців – М. Багорки, С. Гаркавенко, Т. Григорчук, С. Громенкової, А. Длігача, Л. Єжової, О. Зозульова, В. Кравченко, Є. Крикавського, В. Кузнєцова, В. Омельченко, В. Петруні, Ю. Петруні, В. Писаренко, О. Пригари, А. Старостіної, А. Таранич, О. Храбатіна, Н. Чухрай, Л. Яворської, Л. Ярош-Дмитренко. Після підбору авторських точок зору на явище позиціонування, викладемо їх у таблиці 1.1, використовуючи трикомпонентну структуру за методикою Алли Олексіївни Старостіної [21] – розкладемо кожну обрану категорію на складові – суть, зміст та результат явища.

Таблиця 1.1

Структура категорії «позиціонування» в підходах різних авторів

| № | Автор, рік, вид наукової праці / поняття | Суть явища | Зміст явища | Результат явища |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Дж. Траут, Е. Райс, книга «Позиціонування: битва за впізнаваність», 2001 [1] / Позиціонування – це | створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, | - | яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця |
| 2 | Ф. Котлер, книга «Marketing in sights from A to Z : 80 concept severgy manager needs to know», 2003 [2] / Позиціонування – це | комплекс заходів, / спосіб, | відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками | / завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце |

Продовження табл. 1.1

| № | Автор, рік, вид наукової праці / поняття | Суть явища | Зміст явища | Результат явища |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Д. Аакер, книга «Strategic Market Management: Global Perspectives», 2010 [3] / Позиціонування – це | обличчя стратегії бізнесу, | що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами | - |
| 4 | П. Дюель, книга «Marketing Management and Strategy», 1994 [4] / Позиціонування – це | маркетингова діяльність | із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби | - |
| 5 | М. Портер, книга «Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors», 2006 [5] / Позиціонування – це | дії, | спрямовані на / , а також на розробку відповідного комплексу маркетингу | забезпечення товару конкурентоспроможного становища на ринку та у свідомості цільових споживачів, для зайняття своєї товарної ніші (позиції) |
| 6 | О. Зозульов, Н. Писаренко, книга «Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів», 2004 [6] / Позиціонування – це | забезпечення товару | такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших тощо | - |
| 7 | А. Старостіна, А. Длігач, В. Кравченко, підручник «Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика», 2005 [7] / Позиціонування – це | процес | створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів | для формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів |
| 8 | А. Старостіна, В. Кравченко, О. Пригара, Л. Ярош-Дмитренко, підручник «Маркетинг. Навчальний посібник», 2018 [8] / Позиціонування – це | процес | формування унікального, відмінного від конкурентів, ринкового іміджу товару на основі виділення його певних атрибутів | для завоювання високого ступеню лояльності споживачів цільового ринку |
| 9 | Дж. Капферер, підручник «New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term», 2008 [9] / Позиціонування – це | процес, | який вказує, з якою конкурентною групою слід асоціювати та порівнювати продукт, та на суттєву відмінність і сенс існування продукту | - |

Продовження табл. 1.1

| № | Автор, рік, вид наукової праці / поняття | Суть явища | Зміст явища | Результат явища |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | Р. Батра, Дж. Маерс, Д. Аакер, книга «Рекламний менеджмент», 1999 [10] / Стратегія позиціонування – це | - | - | розвиток чи зміцнення певного образу торгової марки у свідомості аудиторії |
| 11 | К. Келлер, книга «Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом», 2005 [11] / Конкурентне позиціонування – це | створення | стійкого уявлення про перевагу торгової марки над марками конкурентів | і ліквідації будь-яких тривог щодо можливих недоліків |
| 12 | В. Писаренко, М. Багорка, навчальний посібник «Стратегічний маркетинг», 2019 [12] / Позиціонування – це | - | визначення місця товару чи послуги на ринку серед інших аналогічних товарів чи послуг з точки зору споживача | - |
| 13 | Г. Армстронг, Ф. Котлер, книга «Marketing: An Introduction», 2015 [13] / Позиціонування – це | організація, | спрямована на те, щоб продукт займав чітке, відмінне та бажане місце відносно конкуруючих продуктів у свідомості цільових споживачів | - |
| 14 | Є. Крикавський, Н. Чухрай, навчальний посібник «Промисловий маркетинг», 2015 [14] / Позиціонування – це | розробка і створення іміджу товару у такий спосіб, | - | щоб він зайняв у свідомості організації-покупця належне місце, яке відрізняється від товарів-конкурентів |
| 15 | О. Храбатін, Л. Яворська, підручник «Маркетинг», 2015 [15] / Позиціонування товару – це | спосіб, | - | відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками |
| 16 | Т. Григорчук, навчальний посібник «Маркетинг: навчальний посібник для дистанційного навчання», 2007 [16] / Позиціонування товару – це | засіб суб'єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів | - | - |
| 17 | Ю. Петруня, В. Петруня, навчальний посібник «Маркетинг», 2016 [17] / Позиціонування – це | сукупність маркетингових дій, | спрямованих на формування у споживачів певних уявлень щодо відмінностей даного товару порівняно з товарами конкурентів | - |
| 18 | Л. Єжова, навчальний посібник «Інформаційний маркетинг: навчальний посібник», 2002 [18] / Позиціонування – це | оптимальне розміщення товару в ринковому просторі | - | - |

| № | Автор, рік, вид наукової праці / поняття | Суть явища | Зміст явища | Результат явища |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 19 | С. Гаркавенко, підручник «Маркетинг», 2004 [19] / Позиціонування товару – це | комплекс маркетингових заходів, | - | завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами |
| 20 | А. Таранич, В. Омельченко, В. Кузнецов, С. Громенкова, навчальний посібник «Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів», 2017 [18] / Позиціонування – це | створення позитивного іміджу товару серед споживачів цільової групи | шляхом визначення тих атрибутів і переваг, які допомагають відрізнити їх від аналогічних пропозицій конкурентів, | що допомагає їм зайняти бажану конкурентну позицію на цільовому ринку |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [1 - 19]

Складена таблиця 1.1 дає нам можливість проаналізувати точки зору науковців задля узагальнення існуючих у вітчизняній та зарубіжній літературі підходів до розкриття компонентів досліджуваного нами економічного явища: вже на даному етапі аналізу наявних теоретичних підходів бачимо, що лише половина відібраних категорій характеризується наявністю такого важливого компоненту як результату явища – складової, що вказує, до чого саме призводить реалізація даного явища в економічній системі. Тепер сконцентруємося на процесі класифікації існуючих підходів до визначення позиціонування: для цього побудуємо таблицю 1.2, в якій виявимо спільні та відмінні риси обраних визначень.

Таблиця 1.2

Класифікація існуючих підходів до визначення категорії «позиціонування»

| № | Автор | Суть явища | | | | | | Наявність змісту | Наявність результату |
|---|--------------------|-------------------------|------------------|---------------|-------------------------|------------|-------------|------------------|----------------------|
| | | процес/ діяльність/ дії | комплекс заходів | спосіб/ засіб | створення/ забезпечення | розміщення | організація | | |
| 1 | Дж. Траут, Е. Райс | | | | + | | | - | + |
| 2 | Ф. Котлер | | + | | | | | + | + |
| 3 | Д. Аакер | | | | | | + | + | - |
| 4 | П. Доель | + | | | | | | + | - |
| 5 | М. Портер | + | | | | | | + | + |
| 6 | О. Зозульов | | | | + | | | + | - |

Продовження табл. 1.2

| № | Автор | Суть явища | | | | | | Наявність змісту | Наявність результату |
|----|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------|------------------|----------------------------|------------|-------------|------------------|----------------------|
| | | процес/ діяльність/ дії | комплекс заходів | спосіб/ засіб | створення/ забезпечення | розміщення | організація | | |
| 7 | А. Старостіна, А. Длігач, В. Кравченко | + | | | | | | + | + |
| 8 | А. Старостіна, В. Кравченко, О. Пригара, Л. Ярош- Дмитренко | + | | | | | | + | + |
| 9 | Дж. Капферер | + | | | | | | + | - |
| 10 | Р. Батра, Дж. Маерс, Д. Аакер | | | | - | | | - | + |
| 11 | К. Келлер | | | | + | | | + | + |
| 12 | В. Писаренко, М. Багорка | | | | - | | | + | - |
| 13 | Г. Армстронг, Ф. Котлер | | | | | | + | + | - |
| 14 | Є. Крикавський, Н. Чухрай | | | | + | | | - | + |
| 15 | О. Храбатін, Л. Яворська | | | + | | | | - | + |
| 16 | Т. Григорчук | | | + | | | | - | - |
| 17 | Ю. Петруня, В. Петруня | + | | | | | | + | - |
| 18 | Л. Єжова | | | | | + | | - | - |
| 19 | С. Гаркавенко | | + | | | | | - | + |
| 20 | А. Таранич, В. Омельченко, В. Кузнецов, С. Громенкова | | | | + | | | + | + |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [1 - 19]

З таблиці бачимо, що обрані визначення по-різному висвітлюють саму суть явища позиціонування: автори трактують її як «процес» або «діяльність» чи «дії»; «комплекс заходів»; «спосіб» або «засіб»; «створення» або «забезпечення»; «розміщення»; «організація»; «обличчя стратегії бізнесу». Найпоширенішим підходом до визначення суті позиціонування серед дослідників виявлено трактування «процес» (шість з двадцяти досліджуваних визначень): П. Доель, Дж. Капферер, М. Портер, А. Старостіна із співавторами та Ю. Петруня обирають саме таке формулювання для найбільш суттєвої сторони досліджуваного нами явища. Зазначимо, що саме такий підхід

вбачається нам як найефективніший під час подальшої побудови власної категорії, адже за своєю суттю «процес» являє собою послідовну зміну явищ у закономірному порядку, спрямованих на досягнення конкретного результату. Водночас, вважаємо, що для максимальної повноти суті майбутнього визначення доцільним є додання акценту на системності та упорядкованості.

Другою за чисельністю групою авторів (п'ять з двадцяти обраних доробків) виявилася та, що суттю позиціонування вважає «створення» або «забезпечення» явища: до цієї групи вчених відносимо Дж. Траута та Е. Райса, О. Зозульова, К. Келлера, Є. Крикавського та Н. Чухрай, а також А. Таранич та співавторів. На нашу думку, такий підхід не може у повній мірі розкрити суть будь-якого явища, адже такі трактування породжують закономірно випливаюче уточнююче питання «чого саме?» для повноти самої суті досліджуваної категорії.

Місце третьої за чисельністю групи (по два з двадцяти визначень кожна) поділяють спільні погляди Ф. Котлера та С. Гаркавенко, а також О. Храбатіна з Л. Яворською та Т. Григорчука, які вважають, що позиціонуванням є, відповідно, «комплекс заходів» та «спосіб» чи «засіб». У той час як перший погляд є, з нашої точки зору, потнеційно доцільним (адже сама сутність комплексу заходів вказує на організовану сукупність конкретних дій, що провадяться задля отримання певного результату), то останній виявляється нам надмірним звуженням суті явища до рівня інструменту, допоміжного заходу; натомість, вважаємо, що позиціонування є невід'ємною складовою частиною будь-якої успішної ринкової стратегії в умовах сучасності.

По одному з науковців, чиї визначення було обрано для дослідження, вважають, що сутність категорії «позиціонування» найкраще виявляється через трактування «розміщення» (Л. Єжова), «організація» (Г. Армстронг) та «обличчя стратегії бізнесу» (Д. Аакер). У перших двох випадках, на нашу думку, використання такого оформлення не є доцільним, адже як «розміщення», так і «організація» вказує на крайню механістичність підходу, позначаючи виключно характер розподілу об'єктів / явищ (хоча у тлумаченні «організація»

прочитується також і аспект побудови зв'язків між компонентами задля виконання певної функції). Суть, визначена Д. Аакером як «обличчя стратегії бізнесу», вбачається нам занадто узагальненою та навіть абстрактною, незважаючи на незвичність використання художнього прийому до конструювання категорій в цілому. Бачимо також, що у двох проаналізованих працях (В. Писаренко та М. Багорки, а також Р. Батри, Дж. Маєрса та Д. Аакера) використане поняття «позиціонування» взагалі не містить у собі компоненту суті явища.

Отже, на даному етапі нами прийнято рішення приєднатися то групи авторів, які суттю поняття «позиціонування» вважають «процес», у процесі конструювання власного визначення. Результати проведеного аналізу внесемо у таблицю 1.3, та оцінимо існуючі підходи до визначення категорії «позиціонування», виставивши експертні бальні оцінки, де 1 – найнижчий, а 5 – найвищий рівень вияву.

Таблиця 1.3

Оцінка існуючих підходів до визначення категорії «позиціонування»

| № | Автор, рік | Оцінка (бали) | | | | |
|----|------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------|
| | | наявність компонентів | поширеність визначення | теоретична обґрунтованість | практична доступність | сумарна оцінка |
| 1 | Дж. Трауг, Е. Райс | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 2 | Ф. Котлер | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 3 | Д. Аакер | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 4 | П. Доель | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 5 | М. Портер | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 6 | О. Зозульов | 3 | 1 | 2 | 2 | 8 |
| 7 | А. Старостіна, А. Длігач, В. Кравченко | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 8 | А. Старостіна, В. Кравченко, О. Пригара, Л. Ярош-Дмитренко | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 9 | Дж. Капферер | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 10 | Р. Батра, Дж. Маєрс, Д. Аакер | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 11 | К. Келлер | 5 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 12 | В. Писаренко, М. Багорка | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |

Продовження табл. 1.3

| № | Автор, рік | Оцінка (бали) | | | | |
|----|-------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------|
| | | наявність компонентів | поширеність визначення | теоретична обґрунтованість | практична доступність | сумарна оцінка |
| 13 | Г. Армстронг, Ф. Котлер | 3 | 1 | 2 | 3 | 9 |
| 14 | Є. Крикавський, Н. Чухрай | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 15 | О. Храбатін, Л. Яворська | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 16 | Т. Григорчук | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 17 | Ю. Петруня, В. Петруня | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 18 | Л. Єжова | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 19 | С. Гаркавенко | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 20 | А. Таранич, В. Омельченко, В. Кузнецов, С. Громенкова | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [1 - 19]

Отже, саме підходи до визначення категорії «позиціонування» від Ф. Котлера, М. Портера та А. Старостіної і колег характеризуємо як найбільш повні, та використаємо їх у якості бази для конструювання авторського визначення. Враховуючи власне бачення складових досліджуваного явища, сформулюємо власну категорію «позиціонування» за трикомпонентною структурою у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Структура поняття «позиціонування»

| Категорія | Суть явища | Зміст явища | Результат явища |
|---------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Позиціонування – це | систематизований процес | вияву та урахування мотивацій цільових споживачів щодо певного товару | здля формування ринкового іміджу цього товару та забезпечення його стійкої диференціації від конкурентів у свідомості таких споживачів та подальшого набуття ними лояльності до цього товару |

Джерело: розроблено автором

Потенціал практичного використання цього визначення обумовлений можливістю, по-перше, пропонувати підходи до визначення конкретних етапів такого систематизованого процесу, і, по-друге, розробляти алгоритми комплексної роботи зі споживчими мотиваціями цільових ринків таким чином, аби ефективно «упакувати» їх у комплекс маркетингу товару, що здатний завоювати лояльність таких споживачів.

1.3 Етапи позиціонування на міжнародних товарних ринках

Оскільки позиціонування доцільно розглядати як систематизований процес, задля успішного створення унікального образу певного товару в уяві цільових споживачів невід'ємною необхідністю є визначення складових даного процесу – етапів позиціонування. Єдиної загальноприйнятої моделі етапності формування стратегії позиціонування у сучасній науці не існує, а кількість наукових праць, у яких повністю чи частково розкривається дана проблема, є вкрай обмеженою, тож актуальним залишається питання систематизації існуючих підходів задля полегшення процесу позиціонування товарів компаній на практиці.

Як зазначає професор А. О. Старостіна, етапами процесу позиціонування є: 1. вибір товарної категорії; 2. визначення цільових сегментів; 3. визначення мотивацій споживачів; 4. визначення цільових конкурентів, критеріїв їх порівняння і конкурентних позицій; 5. вибір моделі позиціонування та стратегії конкурентної поведінки; 6. вибір критеріїв позиціонування; 7. втілення і контроль [8]. За результатами проведеного аналізу даний підхід можна назвати базовим у вітчизняній літературі, адже інші автори дослідники так чи інакше спираються саме на нього, аналізуючи існуючі уявлення щодо етапів позиціонування або ж пропонуючи власну їх систему – здебільшого, не пропонуючи суттєвих конструктивних змін, а лиш незначну модифікацію зазначеного підходу.

У розрізі формування міжнародної стратегії позиціонування, що є більш актуальним для реалізації нашої мети дослідження, автори також пропонують різні підходи до визначення етапів її розробки. Зокрема, професор О. Л. Каніщенко виділяє наступну послідовність трьох дій: 1. сегментування світових ринків (визначення цільових ринків (глобальних сегментів), виділення характерних рис та специфікацій, властивих споживачам визначених ринків); 2. вибір цільових сегментів ринку (оцінка привабливості окремих сегментів ринку та відбір одного або декількох сегментів для освоєння); 3. формування ринкових позицій товару на ринку (визначення найважливіших параметрів конкурентоспроможності товару в певному ринковому оточенні і товарному сегменті, створення і застосування відповідного деталізованого комплексу специфічних заходів міжнародного маркетингу) [26]. На нашу думку, такий підхід є логічним та ґрунтовним, хоча й вкрай лаконічно викладеним, адже не розкриває складових елементів кожного з етапів. Відповідно, О.Ю. Пригара та В.В. Журило пропонують наступну модель формування міжнародної стратегії позиціонування товару, керуючись попередньо викладеною логікою, виділяючи вже сім наступних етапів: 1. оцінка привабливості ринку; 2. аналіз конкуренції; 3. оцінка попиту; 4. аналіз культурного середовища; 5. відбір цільових ринків; 6. розробка міжнародної стратегії позиціонування; 7. реалізація стратегії та контроль [25]. На нашу думку, така етапність вдало ілюструє комплекс попередніх підготовчих дій, необхідних для вдалої розробки самої стратегії міжнародного позиціонування (пункти 1 – 5), але саме формулювання етапу №6 «розробка міжнародної стратегії позиціонування» спирається на таку логіку, за якої підготовчі етапи ведуть до самого процесу розробки стратегії, а не є його складовими елементами. Характер дій, передбачений для кожного з етапів, розкривається авторами у статті більш детально, і шостий етап, на думку авторів, «включає формування цілей позиціонування, вибір критеріїв позиціонування, побудову карти сприйняття» [25, с. 30].

Отже, врахувавши сильні сторони кожної з трьох зазначених моделей, на нашу думку, найбільш логічним варіантом моделі етапності розробки

міжнародної стратегії позиціонування може стати наступна послідовність дій: 1. вибір товарної категорії; 2. стратегічний аналіз привабливості ринків країн; 3. аналіз культурного середовища країн; 4. відбір цільових ринків; 5. визначення цільових сегментів; 6. визначення мотивацій споживачів; 7. аналіз конкуренції; 8. вибір моделі позиціонування та стратегії конкурентної поведінки; 9. вибір критеріїв позиціонування; 10. оцінка економічної ефективності розробленої стратегії; 11. втілення і контроль розробленої стратегії.

Розкриємо сутність кожного з виокремлених етапів нижче:

1. вибір товарної категорії – процес прийняття управлінського рішення щодо взяття в роботу виокремленої з асортименту групи товарів, які поєднують здатність задовольнити конкретну першочергову споживчу потребу та які сприймаються споживачем як тотожні, взаємопов'язані та взаємозамінні [49], або ж створення нової такої групи [38];

2. стратегічний аналіз привабливості ринків країн – ретельний і глибокий аналіз основних параметрів їх макро- та мікросередовища, щоб прийняти рішення про можливість виходу на той чи той зарубіжний ринок [26];

3. аналіз культурного середовища країн – процес розгляду таких складових, як наука, освіта, мова, релігійні вірування, народні традиції [51] тощо кожного з досліджуваних національних ринків задля якнайближшого розуміння поведінки суб'єктів цих ринків;

4. відбір цільових ринків – процес вибору ринку, окремих ринкових сегментів чи одного сегменту, які будуть обслуговуватись організацією [8];

5. визначення цільових сегментів – процес вибору сегмента / сегментів (груп споживачів (існуючих чи потенційних), які з високим рівнем імовірності однаково реагують на розроблений для них комплекс маркетингу), що компанія розглядає як джерело розвитку власних продажів, виділяє з поміж інших сегментів як найбільш привабливий (привабливі) для ведення бізнесу [8];

6. визначення мотивацій споживачів – процес вияву суб'єктивних примусів дій споживача, які відображають певні критерії вибору товару, що дає

розуміння того, що саме спонукає споживачів здійснювати ті чи інші дії відносно товарів та послуг [8];

7. аналіз конкуренції – сукупність управлінських рішень щодо ідентифікації конкурентів (з точки зору як безпосередньо ринкової діяльності, так і погляду споживачів, а також аналіз товарів-замінників та потенційних конкурентів), оцінки характеру сприйняття конкурентів (визначення характеристик товару, на підставі яких споживачі роблять вибір на користь певного товару / торгової марки тощо), визначення позицій конкурентів (виявлення інформації про те, як співвідносяться між собою конкуруючі марки, їх схожість / відмінність, міру наявності обраних атрибутів) [38];

8. вибір моделі позиціонування та стратегії конкурентної поведінки – процес прийняття управлінського рішення щодо вступу чи невступу в конфлікт з уже наявними брендами на ринку при виході на ринок, та, якщо конфлікт все ж передбачається, про ступінь інтенсивності суперництва, а також про вибір паритетної (ті самі критерії позиціонування, що і у цільових конкурентів) або диференціюючої моделі позиціонування (активне відбудовування від цільових конкурентів за рахунок кращих показників за одним чи декількома критеріями позиціонування, або введення нових критеріїв) [38];

9. вибір критеріїв позиціонування – визначення набору характеристик або їх композиції, які «вкладатимуться у свідомість споживача», з прагненням, аби надалі марка / товар тощо асоціювалися саме з ними [38];

10. оцінка економічної ефективності розробленої стратегії – відношення отриманого результату і витрат, спрямованих для цього;

11. втілення і контроль розробленої стратегії – комплекс заходів, спрямованих на здійснення оцінки ефективності реалізації маркетингових заходів і їх відповідності цілям та запланованим показникам [8].

Потенціал практичного використання цієї етапності обумовлений максимальним урахуванням всіх необхідних кроків процесу розробки ефективної та адекватної конкретним ринковим умовам стратегії позиціонування задля завоювання лояльності цільових споживачів. Отже, викладена у даному

розділі теоретична основа стане базою для побудови конкурентної стратегії позиціонування для українського виробника соняшникової олії на міжнародних ринках. У другому розділі оберемо два іноземні ринки, потенційно привабливі для виходу, проаналізуємо макрофактори їх маркетингового середовища, а також культурне середовище обраних країн, на підставі чого зробимо вибір на користь однієї з них і сконцентруємося на розробці стратегії позиціонування для українського виробника соняшникової олії на відібраному ринку.

Висновки до розділу 1

В рамках даної частини дослідження було розглянуто концепції позиціонування в умовах невизначеності ринкового середовища в історичному їх розвитку: було продемонстровано послідовні зміни переконань ведучих науковців і практиків щодо позиціонування від «поняття, яке було б миттєво прийнято потенційними споживачами, аби мати відмінність від інших брендів у обраній категорії» [1] до окремої «парадигми управління маркетингом» [44] та зроблено висновок про актуальність проблематики узагальнення теоретичних підходів та розробки практичних рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування. Також була досліджена економічна сутність поняття «позиціонування» за допомогою методики конструювання авторського категоріального апарату А.О. Старостіної: було підібрано 20 визначень категорії «позиціонування», що зустрічаються у сучасних наукових та науково-популярних джерелах; кожне визначення було розкладене та проаналізовано за трикомпонентною структурою (визначено, що не у кожному з них простежується логічність конструювання та повнота визначення суті, змісту та результату явища, що обумовлює актуальність конструювання власної категорії «позиціонування»), на підставі чого їх було згруповано та оцінено; за результатами такого аналізу було обрано найлогічніші формулювання серед досліджуваних, і на їх основі було сконструйовано і запропоновано власне авторське визначення категорії «позиціонування» (систематизований процес урахування, втілення та активізації мотивацій цільових споживачів у комплексі

маркетингу певного товару задля забезпечення його стійкої цінної диференціації від конкурентів у свідомості таких споживачів та подальшого набуття ними лояльності до цього товару). Також було проаналізовано існуючі підходи сучасних авторів (А.О. Старостіної, О.Л. Каніщенко, О.Ю. Пригари та В.В. Журило) до розробки моделей етапів позиціонування та позиціонування на міжнародних товарних ринках, і на підставі такого аналізу була запропоновано й описано зведену модель з 11 етапів щодо розробки міжнародної стратегії позиціонування.

РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ІТАЛІЇ ТА КИТАЮ

2.1 Вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність виробників соняшникової олії

За даними Державної митної служби України, експорт соняшникової олії у 2022 році зменшився на 16% – до 4,3 млн тонн, а доходи від продажу впали на 14% – до \$5,5 млрд. При цьому відбулися суттєві зміни у рейтингу основних покупців олії: зокрема, значна частка експорту соняшникової олії припадає на Китай (6%) та Італію (5,4%) [50], що пояснює нашу увагу до них як до тих держав, що вже впродовж багатьох років довіряють українському виробникові. Таким чином, у подальшій роботі ми зробимо вибір на користь Китаю – другої у світі країни за обсягом закупівлі української рафінованої соняшникової олії, та Італії – країни-члена ЄС, що імпортує одні з найбільших обсягів нашого продукту серед держав-учасниць союзу.

Скориставшись методикою СТАБС-аналізу, визначимо ключові чинники, що чинять безпосередній вплив на діяльність виробників соняшникової олії на обраних ринках. Метою дослідження визначимо наступну: відібрати політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні, та соціально-культурні фактори, які можуть впливати на діяльність компаній-виробників соняшникової олії на ринках Китаю та Італії, попередньо класифікувати їх за критерієм проблема/можливість та визначити їх вплив на попит/пропозицію, а також аргументувати кожен із чинників та надати їм експертну оцінку міри їх впливу на діяльність компаній. Попередні та підсумкові таблиці по кожній з шести груп макрофакторів, а також відповідні аналітичні заключення винесені у додаток А (таблиці А1 – А10).

Аргументація політико-правових факторів бізнес-середовища Китаю та Італії для виробників соняшникової олії

I Поляризація політичного курсу світових держав, спричинена позицією щодо війни РФ проти України

1. Доведення існування відібраного фактору

1.1 За даними Європарламенту станом на 24 квітня 2023, 40% громадян ЄС вважають, що рівень їхнього життя вже погіршився через війну [52], зокрема й громадян Італії.

1.2 Китай є основним торгово-економічним партнером РФ та важливим партнером Москви щодо транспортування нафти та газу. На тлі загострення відносин РФ із західними країнами «китайський канал» збуту російських енергоносіїв набуває особливої актуальності [53]. Також аналітики вважають, що кроки Китаю треба розглядати в ширшому глобальному контексті: «Китай все ще розглядає Росію як основний елемент ширшої стратегії послаблення сили та впливу США і побудові багатопольярного світу» [54]. Отже, обрана китайським урядом нейтральна політична позиція в російсько-українській війні ще може принести Китаю економічну віддачу, якщо Китай зможе стати більш важливим для Росії, уникнувши, разом з тим, напруги у взаємодії з ключовими для себе торговими партнерами (зокрема, з США чи Австралією) [55].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор чинить подвійний вплив на роботу виробників соняшникової олії: виступає як проблема, адже розвиток подій в Україні може спричинити докорінну зміну політичною позиції Китаю (відтак, існує ризик повної втрати даного ринку, якщо місцевий уряд набуде остаточно проросійських поглядів) та як можливість, адже укріплення позиції ЄС щодо підтримки України може позитивним чином вплинути на особливості торгової взаємодії наших економік.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор чинить подвійний вплив на роботу виробників соняшникової олії: впливає на попит, адже кон'юнктура місцевих ринків безпосередньо залежить від розвитку подій на фронті, та на пропозицію, адже можливість співпраці наших підприємців із даними країнами упирається в їх політичні рішення.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Вітчизняні виробники соняшникової олії потенційно зможуть налагоджувати надійні торговельні зв'язки з даними країнами, зважаючи на ситуацію на міжнародній геополітичній арені, або ж будуть вимушені переривати співробітництво у випадку підтримки країною агресора.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 10.

II Привабливі митні умови для експорту соняшникової олії українського виробництва

1. Доведення існування відібраного фактору

1.1 Ставка ввізного мита відповідно до умов ПВЗВТ між Україною та країнами Європейського Союзу була зменшена до 0% з 1 січня 2016 року на групу товарів 1512 «Олії соняшникова, сафлорова або бавовняна та їх фракції, рафіновані або нерафіновані, але без зміни їх хімічного складу» [56]. Також, Європейський Союз офіційно скасував усі мита і збори з українського експорту, що спрямовується на європейський ринок, аби допомогти відновленню українського бізнесу, який постраждав унаслідок російської агресії [62].

1.2 Українську соняшкову олію експортують до Китаю за умовами так званого режиму найбільшого сприяння або «most favoured nation» (MFN), що передбачає накладання порівняно невисокої (9%) ставки ввізного мита [57].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є можливістю для виробників соняшникової олії, адже привабливі митні умови потенційно стимулюватимуть бажання українських підприємців експортувати свою продукцію на ринки даних держав.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор безпосередньо впливатиме на пропозицію, адже привабливі митні умови цих країн спонукатимуть українські компанії пропонувати свій товар до продажу там.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Вітчизняні виробники соняшникової олії потенційно зможуть розширити географію покриття своїм продуктом іноземних ринків, відтак змінивши їх локальні кон'юнктури на свою користь.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 9 для Італії, 7 для Китаю.

III Прозора система обов'язкової сертифікації іноземної продукції, звична для України

1. Доведення існування відібраного фактору

1.1 Система обов'язкової сертифікації продукції ЄС – європейська система SE-маркування, умови отримання якого є зрозумілими, доступними та знайомими українським експортерам [58].

1.2 Система обов'язкової сертифікації продукції Китаю є аналогом європейської системи маркування «СЕ», за якої необхідним є наявність так званого «ССС-сертифікату» (документ, що засвідчує відповідність товару встановленим вимогам і технічним стандартам) [57].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є можливістю для виробників соняшникової олії, адже простота оформлення товару під час його підготовки до експортних операцій суттєво економить ресурси підприємцям, відтак стимулюючи їх до освоєння зарубіжних ринків.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор безпосередньо впливатиме на пропозицію, адже прозорість проведення цієї невід'ємної для експортної діяльності операції полегшує підприємницьку діяльність у даному ключі, приваблюючи більшу кількість виконавців.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Виробники соняшникової олії потенційно зможуть уникнути важких бюрократичних операцій, що затримують та ускладнюють рух товару,

позбувшись, таким чином, серйозного бар'єра на шляху до отримання економічного ефекту.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 6.

IV Суворі система контролю імпортової продукції

1. Доведення існування відібраного фактору

1.1 Система контролю імпортової харчової продукції ЄС – європейська система суворих нормативів і стандартів із вкрай високим рівнем контролю до якості продуктів харчування, фізико-хімічного складу, допустимості обсягів вмісту певних речовин тощо [58].

1.2 Якщо у процесі перевірки харчових продуктів, що ввозяться на територію Китаю, існують неспівпадіння місцевих стандартів та стандартів країни-імпортера, китайські відповідальні особи застосовують більш суворі вимоги до такої продукції (релевантні, наприклад, для ЄС і США) [59].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є як проблемою, так і можливістю для виробників соняшникової олії, адже суворість подібного обов'язкового контролю означає необхідність проведення серйозної роботи над приведенням продукту до необхідної кондиції (фактор проблеми), і водночас той самий чинник ставить компанію у такі умови, за яких необхідно поліпшувати власну продукцію, що потенційно може допомогти домогтися вищого рівня його конкурентоспроможності.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор безпосередньо впливатиме на пропозицію, адже жорсткість стандарту потенційно «відсікатиме» той український товар, що не підпадає під необхідні критерії.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Виробники соняшникової олії, опинившись у своєрідному «глухому куті» через обмеженість стандартом, потенційно зможе всебічно покращити власний продукт, приводячи його до вимог сильних світових ринків.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 8.

V Вимоги до маркування харчових продуктів, ідентичні до українських

1. Доведення існування відібраного фактору

1.1 Згідно зі встановленими у ЄС вимогами, маркування повинно містити наступну обов'язкову інформацію:

- назва продукту;
- перелік інгредієнтів;
- вага нетто;
- термін зберігання;
- умови зберігання;
- країна або місце походження;
- інструкції з використання;
- декларація про поживну цінність;
- номер партії виробництва;
- позначення стандарту [58].

1.2 Згідно норм, прийнятих у Китаї, маркування має включати такі ж дані, які і вказані вище (характерні для ЄС), з необхідністю додаткового зазначення назви, адреси і контактних даних виробника або дистриб'ютора. Рекомендується додати дані щодо ідентифікації партії, наявності алергенів, інструкцію з використання тощо [59].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є можливістю для виробників соняшникової олії, адже для маркування імпортованих харчових продуктів у Китаї та Італії необхідна інформація, перелік якої викладений вище, і вона збігається з правилами, затвердженими у нашій країні – це спрощує умови підготовки та оформлення продукції для вивозу на ринки цих країн.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор безпосередньо впливатиме на пропозицію, адже простота і зрозумілість цієї необхідної процедури потенційно стимулюватиме підприємців освоювати ринки цих країн.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Виробники соняшникової олії потенційно зможуть уникнути важких бюрократичних операцій, що затримують та ускладнюють рух товару, позбувшись, таким чином, серйозного бар'єра на шляху до отримання економічного ефекту.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 4.

Аргументація економічних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії для виробників соняшникової олії.

I Прогноз МВФ падіння світової економіки через війну РФ проти України

1. Доведення існування відібраного фактору

Згідно прогнозу, проблема суттєвого зниження темпів економічного зростання стане актуальною для більшості держав – 95% країн з розвинутою економікою та майже 70% країн із ринком, що формується, та країн, що розвиваються. Згідно даних Світового банку, це спричинюється високим темпом інфляції та відсотковими ставками, скороченням потоку інвестицій і проблемами, пов'язаними з вторгненням Росії в Україну [60].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є проблемою для виробників соняшникової олії, адже подібне глобальне падіння негативним чином позначиться на усіх ключових аспектах економічного добробуту населення світу, у тому числі й на купівельній спроможності населення країн.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор має подвійну дію: з огляду впливу на пропозицію – глобальний економічний спад спричинить суттєві зміни кон'юктур світових ринків, з

огляду впливу на попит – доходи, а значить, і заощадження громадян зазнаватимуть відчутного скорочення.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Українські виробники соняшникової олії потенційно зможуть спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку продукту із максимальним балансом параметрів «ціна-якість», а також на побудову й зміцнення довгострокових економічних відносин із зарубіжними партнерами.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 6.

II Ризик фрагментації світової економіки на геополітичні блоки через війну РФ проти України

1. Доведення існування відібраного фактору

Наразі, зі слів голови МВФ, з економічного погляду здатність світу справлятися з кризою посилюються ще одним ризиком, що росте: фрагментацією світової економіки на геополітичні блоки – з різними торговими та технологічними стандартами, платіжними системами та резервними валютами: такий тектонічний зсув спричинить за собою болючі витрати на адаптацію, а ланцюжки поставок, НДДКР та виробничі мережі будуть порушені та повинні бути відновлені [61].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є проблемою для виробників соняшникової олії, адже криза настільки глобального масштабу, спричинивши формування подібних блоків, значно ускладнить експортно-імпорتنу діяльність.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор безпосередньо впливатиме на пропозицію, адже подібне ускладнення міжнародної підприємницької діяльності автоматично «відсікатиме» від можливості виходу на зарубіжні ринки ті компанії, які не зможуть перерозподілити власні ресурси, спрямовані на адаптацію до нового ринкового середовища.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Вітчизняні виробники соняшникової олії потенційно зможе перерозподілити власні ресурси таким чином, аби якомога швидше та ефективніше пристосуватися до нових реалій ринкового середовища потенційних країн-партнерів.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 9.

III Підвищення цін на продовольство та енергоресурси

1. Доведення існування відібраного фактору

У війну виявилися втягнуті одразу дві країни, які є найбільшими світовими експортерами продовольства та енергоресурсів: часткою України та РФ сукупно є 28% світового експорту пшениці, що пояснює зростання ціни ф'ючерсів на пшеницю більш ніж на 50% (товарна біржа Чикаго) з початку повномасштабного вторгнення. Нафта, газ і вугілля теж суттєво подорожчали через перебої в постачанні та санкції проти РФ [55].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є проблемою для виробників соняшникової олії, адже незадовільна економічна ситуація у цих країнах може стати причиною побоювань населення та загального скорочення структури та обсягів купівлі товарів місцевими жителями, зменшуючи тим самим прибуток компанії-експортерів, що постачає товар на дані ринки.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор безпосередньо впливатиме на попит, адже невітні інфляційні очікування населення часто спричиняють уповільнення товарно-грошового обміну або стимулюють громадян економити власні заощадження, роблячи вибір на користь дешевших товарів-субститутів.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Вітчизняні виробники соняшникової олії потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку продукту із максимальним балансом

параметрів «ціна-якість», а також на побудову й зміцнення взаємовигідних економічних відносин із зарубіжними партнерами.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 10.

IV Посилення конкуренції на світовому ринку через потенційний вихід та укріплення гравців Аргентини

1. Доведення існування відібраного фактору

Аргентина є третім у світі після України й Росії виробником соняшникової олії. Ця країна як єдиний неєвропейський представник серед найбільших виробників соняшника завжди була своєрідним буфером для високоолеїнового сегмента ЄС, а також «підстраховочним» варіантом для Китаю та Індії [63].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є проблемою для виробників соняшникової олії, адже існує ризик «переключення» даних країн на соняшкову олію з Аргентини: як уже було зазначено, у лютому 2022 року найбільший імпортер рослинних олій в Індії відмітив, що зважає на високий геополітичний ризик і, відтак, вірогідність зупинки відвантаження української олії через загострення конфлікту України і Росії і вже планує наростити закупівлі соняшникової олії з Росії та Аргентини» [64].

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор безпосередньо впливатиме на попит, адже, як уже було зазначено, існує ризик «переключення» даних країн на соняшкову олію з Аргентини задля покриття внутрішнього попиту.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Вітчизняні виробники соняшникової олії потенційно зможуть спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку унікального продукту, наголошуючи на беззаперечній якості української олії, а також на побудову й зміцнення взаємовигідних економічних відносин із зарубіжними партнерами.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 8 для Китаю, 5 для Італії.

Аргументація демографічних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії для виробників соняшникової олії

І Відносно високий показник індексу людського розвитку

1. Доведення існування відібраного фактору

Індекс людського розвитку є підсумковим комплексним показником середніх досягнень країни в трьох основних аспектах людського розвитку: здоров'я, знання та рівень життя. Це міра середніх досягнень країни в трьох вимірах людського розвитку: довге та здорове життя, що вимірюється очікуваною тривалістю життя при народженні; знання, виміряні середніми роками навчання та очікуваними роками навчання; гідний рівень життя, виміряний ВНД на душу населення в ПКС у доларах США [66].

Станом на 2022 рік, індекс Китаю перебуває на позначці 0,768 (79 позиція у рейтингу), а Італії – 0,895 (30 позиція у рейтингу), в той час як, для порівняння, Україна має показник 0,773 (77 позиція у рейтингу) [65].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є можливістю для нашої компанії, адже включені до даного індексу складові (стан здоров'я, рівень освіти) в цілому відображають внесок громадян у рівень продуктивності та накопичення суспільних благ, формуючи відтак економічний добробут місцевих потенційних споживачів.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор безпосередньо впливатиме на попит, адже вищий рівень економічного добробуту місцевих потенційних споживачів потенційно збільшує їх купівельну спроможність.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Вітчизняні виробники соняшникової олії потенційно зможуть спрямувати свої зусилля на роботу з покриття даних зарубіжних ринків власним товаром.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 4.

Аргументація науково-технічних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії для виробників соняшникової олії

І Розробка інноваційних ємностей – флексітанків для транспортування олії

1. Доведення існування відібраного фактору

При транспортуванні олії за кордон все частіше використовують сучасні флексітанки – спеціальні гнучкі герметичні ємності: це гідна екологічна альтернатива цистернам, бочкам, танк-контейнерам. Наприклад, лише на початку 2022 року Україна відправила 27 таких контейнерів олії до КНР, а загальна вага продукту склала майже 7342 т [67].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є можливістю для виробників соняшникової олії, адже дані екологічні та більш економічні ємності, аніж традиційні цистерни, дозволяють зробити процес транспортування олії дешевшим та безпечнішим.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор безпосередньо впливатиме на пропозицію, адже робота із даною тарою полегшить курс на екологічність продукції та роботи з її транспортування, необхідний для партнерства з даними державами.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Вітчизняні виробники соняшникової олії потенційно зможуть закуповувати подібну тару, поступово відмовляючись від традиційних важких, дорогих та неекологічних цистерн.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 5.

Аргументація соціально-культурних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії для виробників соняшникової олії

І Смакові вподобання місцевих споживачів олій на користь соняшникової

1. Доведення існування відібраного фактору

1.1 Стрімке зростання обсягів закупівлі української соняшникової олії, за словами Стівена Лі Фенг Жоу, старшого трейдера китайського ЕСТР, пояснює те, що соняшникову і кукурудзяну види олій китайські споживачі сприймають як корисний та чистий харчовий продукт, водночас як соєва олія за їх суб'єктивним сприйняттям є небезпечною через вміст ГМО. Пальмова ж олія використовується у Китаї лише під час виробництва нехарчової продукції [68].

1.2 Характерною рисою 2022 року стало збереження сталого положення ЄС у рейтингу покупців плодів і насіння українських олійних культур. Минулого року країни цього регіону закупили понад 3/4 від вартісних обсягів поставок всіх олійних культур з України [69].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є можливістю для виробників соняшникової олії, адже смакові вподобання народу на користь цього продукту мають позитивний зміст для нашої сторони.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор безпосередньо впливатиме на попит, адже надання переваги даному типові олії потенційно вказує на побудову довгострокових партнерських зв'язків із Україною як з найбільшим у світі виробником цього продукту.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Вітчизняні виробники соняшникової олії потенційно зможуть й надалі вибудовувати взаємовигідні економічні відносини із зарубіжними партнерами даних держав.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 6.

II Неоднозначність впливу пальмової олії на здоров'я людини та безпеку довкілля

1. Доведення існування відібраного фактору

1.1 Як уже було зазначено вище в описі попереднього чиннику, китайці взагалі не сприймають пальмову олію як придатний для харчування продукт,

використовуючи його виключно у непродовольчому виробництві, вважаючи, що олія пальми має шкідливий вплив на людський організм.

1.2 На рівні документів ЄС обмежень/заборони на використання пальмової олії в харчових продуктах не встановлено, проте Європейський Парламент має на меті поступово замінити біопаливо на основі пальмової олії на більш екологічні види біопалива, адже вважається, що розвиток видобутку даного продукту негативно впливає на екологію світу. Таким чином, в ЄС здійснюється ініціатива використання 100 % сертифікованої екологічно безпечної пальмової олії (Sustainable Palm Oil) – підхід, що має на меті виробництво пальмової олії без вирубки лісів та завдання шкоди людям. Цей підхід уже реалізовує ряд країн ЄС, зокрема і Італія [70].

2. Аргументація класифікації фактору за критерієм «проблема/можливість»

Фактор є можливістю для нашої компанії, адже негативні чи неоднозначні судження щодо пальмової олії серед потенційних споживачів жиркової продукції може стати причиною появи позитивного тренду на користь вибору більш корисної для організму людини та менш небезпечної для довкілля соняшникової олії.

3. Аргументація класифікації фактору за критерієм «попит/пропозиція»

Фактор безпосередньо впливатиме на попит, адже, як уже було зазначено, існує вірогідність появи позитивного тренду на користь вибору більш корисної для організму людини та менш небезпечної для довкілля соняшникової олії.

4. Розробка гіпотези впливу компанії на дію фактору

Вітчизняні виробники соняшникової олії потенційно зможуть і надалі вибудовувати взаємовигідні економічні відносини із зарубіжними партнерами даних держав, а також працювати з репутаційним маркетингом, наголошуючи на користі соняшникової олії.

5. Експертна оцінка міру впливу фактору на діяльність компанії за 10-бальною шкалою: 5 для Китаю, 3 для Італії.

Варто зазначити, що у нашому аналізі група природних факторів буде відсутня, адже чинників природного характеру, які були б актуальними та характерними одночасно для Китайського та Італійського ринків, визначити не вдалося.

Тепер на основі опрацьованих факторів розробимо зведені підсумкові таблиці маркетингових проблем та можливостей для кожної країни.

Таблиця 2.1

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових проблем Італії для виробників соняшникової олії

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту | Варіант реакції з боку компанії на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| Підвищення цін на продовольство та енергоресурси | | | | | |
| 1 | Інфляційний тиск, спричинений підвищенням цін на продовольство та енергоресурси, може призвести до потенційно руйнівних наслідків для населення та виробників Італії | 10 x 35 = 350 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку продукту із максимальним балансом параметрів «ціна-якість», а також на побудову й зміцнення взаємовигідних економічних відносин із місцевими партнерами | + | |
| Ризик фрагментації світової економіки на геополітичні блоки через війну РФ проти України | | | | | |
| 2 | Прогноз МВФ щодо формування своєрідного економічного групування країн з різними торговими й технологічними стандартами, платіжними системами та резервними валютами, що може безпосередньо стосуватися Італії як країни-члена ЄС | 9 x 35 = 315 | Наша компанія потенційно зможе перерозподілити власні ресурси таким чином, аби якомога швидше та ефективніше пристосуватися до нових реалій ринкового середовища потенційних партнерів | | + |
| Прогноз Світового банку щодо падіння світової економіки (зокрема, через війну РФ проти України) | | | | | |
| 3 | Прогноз глобального економічного спаду, який торкнеться 95% країн з розвинутою економікою (у тому числі й Італії) | 6 x 35 = 210 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку продукту із максимальним балансом параметрів «ціна-якість», а також на побудову й зміцнення довгострокових економічних відносин із місцевими партнерами | + | + |
| Поляризація політичного курсу світових держав, спричинена позицією щодо війни РФ проти України | | | | | |
| 4 | Обрана урядом Італії проукраїнська політична позиція в російсько-українській війні, яка чинить потенційно несприятливий ефект для італійської економіки | 10 x 30 = 300 | Наша компанія потенційно зможе налагоджувати надійні торговельні зв'язки з даними країнами, зважаючи на ситуацію на міжнародній геополітичній арені | + | + |

Продовження табл. 2.1

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту | Варіант реакції з боку компанії на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| Посилення конкуренції на світовому ринку через потенційний вихід та укріплення гравців Аргентини | | | | | |
| 5 | Ризик «переключення» Італії на соняшникову олію з Аргентини, зважаючи на фізичне скорочення поставок продукту з України | 5 x 35 = 175 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку унікального продукту, наголошуючи на беззаперечній якості української олії, а також на побудову й зміцнення взаємовигідних економічних відносин із місцевими партнерами | + | |
| Суворая система контролю імпортової продукції | | | | | |
| 6 | Система контролю імпортової харчової продукції у ЄС – європейська система суворих нормативів і стандартів | 8 x 30 = 240 | Наша компанія, опинившись у своєрідному «глухому куті» через обмеженість стандартом, потенційно зможе всебічно покращити власний продукт, приводячи його до вимог таких сильних світових ринків, як ринки держав ЄС | + | |
| X | X | 1590 | X | X | X |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [52 - 64]

З таблиці бачимо, що висока конкуренція на ринку рослинних олій Італії, високі вимоги до якості та безпеки продуктів (і особливо – харчових) та напружену економічну ситуацію можуть виступати як перешкоди, які ускладнюють вхід українських виробників соняшnikової олії на цей ринок.

Таблиця 2.2

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових проблем Китаю для виробників соняшnikової олії

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту | Варіант реакції з боку компанії на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| Підвищення цін на продовольство та енергоресурси | | | | | |
| 1 | Інфляційний тиск, спричинений підвищенням цін на продовольство та енергоресурси, може призвести до потенційно руйнівних наслідків для населення та виробників Китаю | 10 x 35 = 350 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку продукту із максимальним балансом параметрів «ціна-якість», а також на побудову й зміцнення взаємовигідних економічних відносин із місцевими партнерами | + | |

Продовження табл. 2.2

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту | Варіант реакції з боку компанії на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| Ризик фрагментації світової економіки на геополітичні блоки через війну РФ проти України | | | | | |
| 2 | Прогноз МВФ щодо формування своєрідного економічного групування країн з різними торговими й технологічними стандартами, платіжними системами та резервними валютами, що може безпосередньо стосуватися Китаю як країни з другою економікою світу | 9 x 35 = 315 | Наша компанія потенційно зможе перерозподілити власні ресурси таким чином, аби якомога швидше та ефективніше пристосуватися до нових реалій ринкового середовища потенційних місцевих партнерів | | + |
| Поляризація політичного курсу світових держав, спричинена позицією щодо війни РФ проти України | | | | | |
| 3 | Обрана китайським урядом нейтральна політична позиція в російсько-українській війні, яка ще може принести Китаю економічну віддачу | 10 x 30 = 300 | Наша компанія потенційно зможе налагоджувати надійні торговельні зв'язки з даною країною, зважаючи на ситуацію на міжнародній геополітичній арені, або ж буде вимушена переривати співробітництво у випадку підтримки країною агресора | + | + |
| Посилення конкуренції на світовому ринку через потенційний вихід та укріплення гравців Аргентини | | | | | |
| 4 | Ризик «переключення» Китаю та Італії на соняшникову олію з Аргентини, зважаючи на фізичне скорочення поставок продукту з України | 8 x 35 = 280 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку унікального продукту, наголошуючи на беззаперечній якості української олії, а також на побудову й зміцнення взаємовигідних економічних відносин із місцевими партнерами | + | |
| Суворая система контролю імпортової продукції | | | | | |
| 5 | Система контролю імпортової харчової продукції у Китаї – гібридна система як внутрішніх нормативів, так і нормативів ЄС і США | 8 x 30 = 240 | Наша компанія, опинившись у своєрідному «глухому куті» через обмеженість стандартом, потенційно зможе всебічно покращити власний продукт, приводячи його до вимог таких сильних світових ринків, як ринок Китаю | + | |
| Прогноз Світового банку щодо падіння світової економіки (зокрема, через війну РФ проти України) | | | | | |
| 6 | Прогноз глобального економічного спаду, який торкнеться 95% країн з розвинутою економікою (у тому числі й Китаю) | 6 x 35 = 210 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку продукту із максимальним балансом параметрів «ціна-якість», а також на побудову й зміцнення довгострокових економічних відносин із місцевими партнерами | + | + |
| X | X | 1695 | X | X | X |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [52 - 64]

З таблиці бачимо, що найбільший негативний вплив на діяльність українських виробників соняшникової олії створюють вагомими чинники політико-

правового та економічного поля Китаю: це, в першу чергу, диктовано напруженістю політичного становища у світі, що змінює ролі та частки ключових гравців глобального ринку, а також змушує лідерів держав (зокрема, і Китаю як країни з другою найбільшою економікою світу) приймати остаточне рішення про їх політичний курс і, відтак, економічні партнерства. У випадку Китаю, що все ще притримується нечіткої позиції в російсько-українській війні, вітчизняні виробники соняшникової олії мають високий ризик невизначеності щодо даного ринку, хоч він і є вкрай перспективним та об'ємним.

Таблиця 2.3

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей Італії для виробників соняшникової олії

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту | Варіант реакції з боку компанії на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| Привабливі митні умови для експорту соняшникової олії українського виробництва | | | | | |
| 1 | Нульова ставка ввізного мита на соняшкову олію для України на ринок ЄС | 9 x 30 = 270 | Наша компанія потенційно зможе розширити географію покриття своїм продуктом ринку Італії, відтак змінивши його локальні кон'юнктури на свою користь | + | |
| Суворі системи контролю імпортової продукції | | | | | |
| 2 | Система контролю імпортової харчової продукції у ЄС – європейська система суворих нормативів і стандартів | 8 x 30 = 240 | Наша компанія, опинившись у своєрідному «глухому куті» через обмеженість стандартів, потенційно зможе всебічно покращити власний продукт, приводячи його до вимог таких сильних світових ринків, як ринки держав ЄС | + | |
| Прозора система обов'язкової сертифікації іноземної продукції, звична для України | | | | | |
| 3 | Система обов'язкової сертифікації у ЄС – звична українським експортерам система CE-маркування | 6 x 30 = 180 | Наша компанія потенційно зможе уникнути важких бюрократичних операцій, що затримують та ускладнюють рух товару, позбувшись, таким чином, серйозного бар'єра на шляху до отримання економічного ефекту | | + |
| Вимоги до маркування харчових продуктів, ідентичні до українських | | | | | |
| 4 | Встановлені у ЄС вимоги до маркування харчової продукції збігаються із українськими | 4 x 35 = 140 | Наша компанія потенційно зможе уникнути важких бюрократичних операцій, що затримують та ускладнюють рух товару, позбувшись, таким чином, серйозного бар'єра на шляху до отримання економічного ефекту | | + |

Продовження табл. 2.3

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту | Варіант реакції з боку компанії на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| Смакові вподобання місцевих споживачів олій на користь соняшникової | | | | | |
| 5 | Зважаючи на обсяги експорту, Європа посідає перше місце серед поціновувачів української соняшникової олії | 6 x 15 = 90 | Наша компанія потенційно зможе й надалі вибудовувати взаємовигідні економічні відносини із місцевими зарубіжними партнерами | + | |
| Розробка інноваційних ємностей – флексітанків для транспортування олії | | | | | |
| 6 | Винахід та активна популяризація флексітанків, що являють собою більш екологічну заміну стандартним контейнерам, цистернам та бочкам | 5 x 10 = 50 | Наша компанія потенційно зможе закуповувати подібну тару, поступово відмовляючись від традиційних важких, дорогих та неекологічних цистерн | | + |
| Неоднозначність впливу пальмової олії на здоров'я людини та безпеку довкілля | | | | | |
| 7 | Європейці прагнуть зменшити закупівлю пальмової олії та докорінно змінити підхід до її використання, що має на меті виробництво цього продукту без вирубки лісів та завдання шкоди людям | 3 x 15 = 45 | Наша компанія потенційно зможе й надалі вибудовувати взаємовигідні економічні відносини із партнерами з Італії, а також працювати з репутаційним маркетингом, наголошуючи на користі | + | |
| Відносно високий показник індексу людського розвитку | | | | | |
| 8 | Індекс людського розвитку Італії перебуває на позначці 0,895 (по шкалі від 0 до 1, де 1 – найкращий результат), займаючи 30 місце з 188 країн-об'єктів дослідження | 4 x 10 = 40 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати свої зусилля на роботу з покриття даного ринку власним товаром | + | |
| X | X | 1055 | X | X | X |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [52 - 70]

Ринок Італії як країни-члена ЄС (з однією з його найбільших економік) є потенційно привабливим для українських виробників соняшникової олії через високий рівень сприяння українському бізнесу, вигідні умови, створені для ввезення українського продукту, високий рівень споживчої культури і широко розвинений гастрономічний ринок, що може сприяти ефективному збуту української соняшникової олії.

Фактори ринкових можливостей Китаю для виробників соняшникової олії відображені в табл. 2.4

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей Китаю для виробників соняшникової олії

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту | Варіант реакції з боку компанії на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| Суворі системи контролю імпортової продукції | | | | | |
| 1 | Система контролю імпортової харчової продукції у Китаї – гібридна система як внутрішніх нормативів, так і нормативів ЄС | 8 x 30 = 240 | Наша компанія, опинившись у своєрідному «глухому куті» через обмеженість стандартом, потенційно зможе всебічно покращити власний продукт, приводячи його до вимог таких сильних світових ринків, як ринок Китаю | + | |
| Привабливі митні умови для експорту соняшникової олії українського виробництва | | | | | |
| 2 | Китайський «режим найбільшого сприяння» для українських виробників соняшникової олії | 7 x 30 = 210 | Наша компанія потенційно зможе розширити географію покриття своїм продуктом Китайського ринку, відтак змінивши його локальну кон'юнктуру на свою користь | + | |
| Прозора система обов'язкової сертифікації іноземної продукції, звична для України | | | | | |
| 3 | Система обов'язкової сертифікації у Китаї – аналог європейської системи СЕ-маркування | 6 x 30 = 180 | Наша компанія потенційно зможе уникнути важких бюрократичних операцій, що затримують та ускладнюють рух товару, позбувшись, таким чином, серйозного бар'єра на шляху до отримання економічного ефекту | | + |
| Вимоги до маркування харчових продуктів, ідентичні до українських | | | | | |
| 4 | Встановлені у Китаї вимоги до маркування харчової продукції збігаються із українськими | 4 x 35 = 140 | Наша компанія потенційно зможе уникнути важких бюрократичних операцій, що затримують та ускладнюють рух товару, позбувшись, таким чином, серйозного бар'єра на шляху до отримання економічного ефекту | | + |
| Смакові вподобання місцевих споживачів олій на користь соняшникової | | | | | |
| 5 | Лише соняшникову і кукурудзяну олію китайці вони вважають чистим та корисним продуктом | 6 x 15 = 90 | Наша компанія потенційно зможе й надалі вибудовувати взаємовигідні економічні відносини із місцевими партнерами | + | |
| Розробка інноваційних ємностей – флексітанків для транспортування олії | | | | | |
| 6 | Винахід та активна популяризація флексітанків, що являють собою більш екологічну заміну стандартним контейнерам, цистернам та бочкам | 5 x 10 = 50 | Наша компанія потенційно зможе закуповувати подібну тару, поступово відмовляючись від традиційних важких, дорогих та неекологічних цистерн | | + |
| Неоднозначність впливу пальмової олії на здоров'я людини та безпеку довкілля | | | | | |

Продовження табл. 2.4

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту | Варіант реакції з боку компанії на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| 7 | Китайці взагалі не сприймають пальмову олію як придатний для харчування продукт, використовуючи його виключно у непродовольчому виробництві | 5 x 15 = 45 | Наша компанія потенційно зможе й надалі вибудовувати взаємовигідні економічні відносини із партнерами з Китаю, а також працювати з репутаційним маркетингом, наголошуючи на користі | + | |
| Відносно високий показник індексу людського розвитку | | | | | |
| 8 | Індекс людського розвитку Китаю перебуває на позначці 0,768 (по шкалі від 0 до 1, де 1 – найкращий результат), займаючи 79 місце з 188 країн-об'єктів дослідження | 4 x 10 = 40 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати свої зусилля на роботу з покриття даних зарубіжних ринків власним товаром | + | |
| X | X | 1055 | X | X | X |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [52 - 70]

Проведений аналіз засвідчує, що Китай є одним з найбільших споживачів рослинної олії у світі (з яких соняшникова є однією з найпопулярніших видів), а сприятливий режим торгівлі, укладений з Україною, доповнює високий рівень потенціалу збуту і можливостей для розвитку експорту вітчизняних виробників. Тепер можемо зробити висновок за результатами порівняльного аналізу двох країн: бачимо, що проведений аналіз факторів макромаркетингового середовища ринків двох досліджуваних країн – Китаю та Італії – ілюструє однакову відносну привабливість виходу вітчизняних виробників соняшникової олії на обидва ринки (по 1055 балів для кожної країни). У той самий час з аналізу видно, що ринок Італії характеризується меншим числом сукупних ринкових проблем (1590 балів проти показнику у 1695 балів для Китаю), хоча й відстежується несуттєвість розриву у показниках між цими країнами.

Загалом, виконана дослідницька задача свідчить про те, що вітчизняні виробники соняшникової олії наразі переживають надскладний для себе час, зумовлений украй важкою геополітичною, економічною обстановкою, спричиненою активною фазою війни в Україні – країні, де виробляється продукт.

Дане дослідження двох потенційно привабливих світових ринків є цінною розробкою, адже у такій ситуації критично важливою є оцінка доступних варіантів управління маркетингом, націленого на збереження та відновлення роботи бізнесу, безпосередньо пов'язаного із виробництвом такого незамінного продукту харчування, як соняшникова олія.

2.2 Порівняльний аналіз культурного бізнес-середовища

Здійснимо підбір індексів культурного бізнес-середовища країн за моделлю Г. Хофстеде по двох країнах – Китаю та Італії, та проведемо порівняльний аналіз цих країн між собою з точки зору сприятливості для ведення бізнесу з українськими виробниками. Для цього складемо попередню таблицю з зазначенням індексів для країн, що порівнюються:

Таблиця 2.5

Індекси моделей бізнес-культури за концепцією Г. Хофстеде

| № | Назва фактору | Китай | Італія | Україна |
|----|----------------------------------------------|-------|--------|---------|
| 1. | Дистанція влади | 80 | 50 | 92 |
| 2. | Співвідношення індивідуалізму і колективізму | 20 | 76 | 25 |
| 3. | Співвідношення влади чоловіків і жінок | 66 | 70 | 27 |
| 4. | Довгостроковість орієнтації | 87 | 61 | 86 |
| 5. | Відношення до невизначеності | 30 | 75 | 95 |
| 6. | Допущення чи індульгенція | 24 | 30 | 14 |

Джерело: розроблено автором на основі джерела [71]

Бачимо, що для України характерні:

1. високі значення показника дистанції влади (PDI), що позначає міру, в якій менш могутні члени інституцій та організацій в країні очікують і визнають, що влада розподіляється нерівномірно; Україна, набравши 92 бали, є країною, де представники влади суттєво віддалені в суспільстві; це призводить до великого значення символів статусу, а поведінка відображає й репрезентує статусні ролі в усіх сферах ділової взаємодії, будь-то візити, переговори чи співпраця;

2. низькі значення показника співвідношення індивідуалізму і колективізму (IND), що вказує на ступінь взаємозалежності, яку суспільство підтримує між своїми членами; отож, для українців відносини мають вирішальне значення для отримання інформації, знайомства або успішних переговорів: вони повинні стати особистими, автентичними та довірливими, перш ніж можна буде зосередитися на завданнях;

3. високі значення показника співвідношення влади чоловіків і жінок (MAS), який розглядається Г. Хофстеде як домінування в суспільстві традиційних чоловічих цінностей, таких як успіх, гроші, матеріальні цінності на відміну від традиційних жіночих; відповідно, Україна є відверто феміністською культурою; таким чином, зокрема, дещо домінуюча поведінка може бути відносно прийнятною лише тоді, коли вона походить від начальника, але зовсім не допускається серед колег приблизно одного рівня;

4. дуже високі значення показника довгостроковості орієнтації (LTO), який описує, як люди ставляться до того факту, що стільки всього, що відбувається навколо нас, неможливо пояснити; відповідно, Україні властива дуже прагматична культура, за якої люди вважають, що істина дуже залежить від ситуації, контексту та часу, і демонструють здатність легко адаптувати традиції до умов, що змінилися, сильну схильність до заощаджень та вкладень, ощадливість, наполегливість у досягненні результату;

5. дуже високі значення показника уникнення невизначеності (UAI), який вимірює ступінь, за яким суспільство забезпечує себе від загроз через невизначену або двозначну ситуацію; згідно цього показника українці є толерантними до невизначеності, мають високу схильність до ризиків, підвищену збудливість й емоційність;

6. вкрай низькі значення показника допущення чи індульгенції (IVR), що означає міру, в якій люди намагаються контролювати свої бажання та імпульси; це свідчить про те, що українці зазвичай відчувають, що їхні дії обмежені соціальними нормами, і відчувають, що потурати собі – це дещо неправильно.

Перейдемо до безпосереднього аналізу по кожному індексу. В табл.2.6 відображено оцінку показників прояву індексу дистанції влади в діловій культурі.

Таблиця 2.6

Оцінка показників прояву індексу дистанції влади в діловій культурі

| № | Показники прояву індексу в бізнес-культурі | Проблема (-) чи можливість (+) | Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру за шкалою від 1-10 | Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Поширеність авторитарного стилю керування у компаніях | | | | |
| 1 | Вкрай висока поширеність авторитарного стилю керування у компаніях Китаю | - | 10 | Бути максимально обізнаним про ієрархію влади компанії, посади та повноваження контактних осіб, порядок запитів на зустріч із керівництвом тощо |
| 1 | Середньо-низька поширеність авторитарного стилю керування у компаніях Італії | + | 10 | Використовувати плюси системи, що проявляються у незалежності, рівності права, вільному доступі до керівництва-коуча, яке сприяє, у процесі робочої взаємодії |
| 1 | Висока поширеність авторитарного стилю керування у компаніях України | - | 8 | X |
| Дотримання нерівності статусів як у формальних, так і у неформальних стосунках | | | | |
| 2 | Часте підкреслене дотримання нерівності статусів як у формальних, так і у неформальних стосунках серед китайських підприємців | - | 8 | Бути максимально обережним та делікатним під час проведення переговорів чи неформального спілкування |
| 2 | Дотримання нерівності статусів як у формальних, так і у неформальних стосунках майже не зустрічається серед італійських підприємців | + | 4 | Контролювати ситуацію під час проведення переговорів чи неформального спілкування, аби не «захопитися» і непомітно не перетнути меж нездоленого |
| 2 | Часте підкреслене дотримання нерівності статусів як у формальних, так і у неформальних стосунках серед українських підприємців | - | 8 | Бути максимально обережним та делікатним під час проведення переговорів чи неформального спілкування |
| Характер ієрархічності відносин | | | | |
| 3 | Як правило, підкреслено ієрархічні відносини у компаніях Китаю, за яких підлеглі всебічно залежать від начальства | - | 10 | Ставитися до партнерів з видимою повагою, уважно їх слухати, не перебиваючи, уникати відкритої критики, піддання інформації сумнівам |
| 3 | Ієрархія у компаніях Італії часто використовується лише як інструмент структурування та моделювання | + | 10 | Заздалегідь дізнатися усю ключову інформацію про партнерів для успішних перемовин |
| 3 | Як правило, ієрархічні відносини у компаніях України, за яких проявляється нерівність у позиціях | - | 9 | Ставитися до партнера з видимою повагою |

Джерело: розроблено автором на основі джерела [71]

В таблиці 2.7 проведемо аналіз прояву індексу співвідношення індивідуалізму і колективізму в діловій культурі.

Таблиця 2.7

Оцінка показників прояву індексу співвідношення індивідуалізму і колективізму в діловій культурі

| № | Показники прояву індексу в бізнес-культурі | Проблема (-) чи можливість (+) | Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру за шкалою від 1-10 | Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ступінь орієнтування керівництва компанії на особу, а не на групу | | | | |
| 1 | Орієнтування керівництва китайських компаній на окремих працівників майже не зустрічається | - | 8 | У діалозі з керівництвом наголошувати на вигоді співпраці для усього колективу компанії; особливо поважливо звертатися до лідерів компанії |
| 1 | Майже у 100% випадків має місце орієнтування керівництва італійських компаній саме на окремих працівників | + | 8 | Будувати у рівному ступені дружні та відкриті ділові стосунки із кожним співробітником на шляху до угоди |
| 1 | Орієнтування керівництва українських компаній на окремих працівників та колектив – приблизно 50/50 випадків | + | 6 | У ділових стосунках намагатися відчувати концентрацію влади (особистості чи команди) з боку партнерів |
| Ступінь орієнтування керівництва компанії на самостійність та ініціативність працівника | | | | |
| 2 | Самостійність та ініціативність окремого працівника в китайських компаніях майже ніколи не заохочується, і навіть часто – карається | - | 10 | Заздалегідь навести довідки про особливості кар'єрного положення та службові обов'язки партнерів, із якими доведеться взаємодіяти |
| 2 | Самостійність та ініціативність окремого працівника в італійських компаніях зустрічається доволі часто, але залежить від типу організації | + | 6 | Будувати у рівному ступені дружні та відкриті ділові стосунки із кожним співробітником на шляху до угоди |
| 2 | Самостійність та ініціативність окремого працівника в українських компаніях зустрічається доволі часто, але залежить від типу організації | + | 6 | Заздалегідь навести довідки про особливості кар'єрного положення та службові обов'язки партнерів, із якими доведеться взаємодіяти |
| Зв'язок кар'єрного зростання працівника виключно з його/її якість та досягненнями | | | | |
| 3 | Підвищення китайського працівника по службі майже завжди залежить від того, до якої групи він/вона належить, а не від його/її індивідуальних досягнень | - | 8 | Заздалегідь навести довідки про особливості кар'єрного положення партнерів, із якими доведеться взаємодіяти |
| 3 | Підвищення італійського працівника по службі, в цілому, залежить від його/її особистого вкладу у компанію, але також часто пов'язане із особистими та іншими взаємовигідними зв'язками з керівництвом, впливовими особами тощо | - | 3 | Заздалегідь навести довідки про особливості кар'єрного та суспільного положення партнерів, із якими доведеться взаємодіяти |
| 3 | Підвищення українського працівника по службі, в цілому, залежить від його/її | - | 3 | Заздалегідь навести довідки про особливості кар'єрного та суспільного |

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|------------------------------------------------------|
| особистого вкладу у компанію, але також часто пов'язане із особистими та іншими взаємовигідними зв'язками з керівництвом, впливовими особами тощо | | | положення партнерів, із якими доведеться взаємодіяти |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|------------------------------------------------------|

Джерело: розроблено автором на основі джерела [71]

Таблиця 2.8

Оцінка показників прояву індексу співвідношення влади чоловіків і жінок в діловій культурі

| № | Показники прояву індексу в бізнес-культурі | Проблема (-) чи можливість (+) | Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру за шкалою від 1-10 | Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ступінь орієнтування керівників компаній на економічні показники, проривні досягнення, зростання | | | | |
| 1 | Керівники китайських компаній у своїй роботі зазвичай орієнтуються саме на досягнення, зростання, прориви тощо | - | 10 | У переговорному процесі робити акцент на динаміку ключових індикаторів, суттєвість та важливість результатів, корисний ефект тощо |
| 1 | Керівники італійських компаній у своїй роботі зазвичай орієнтуються на конкретні показники економічної діяльності | - | 10 | У переговорному процесі робити акцент на динаміку ключових індикаторів, суттєвість та важливість результатів, корисний ефект тощо |
| 1 | Керівники українських компаній у своїй роботі зазвичай орієнтуються на конкретні показники економічної діяльності | - | 10 | У переговорному процесі робити акцент на динаміку ключових індикаторів, суттєвість та важливість результатів, корисний ефект тощо |
| Ступінь популяризації «чоловічих» матеріальних орієнтирів: прагнення виділитися, побудувати кар'єру, проявити себе тощо | | | | |
| 2 | У компаніях Китаю прагнення працівників здебільшого полягає: керівники воліють виділитися, отримати владу, рядові співробітники – не привертати до себе зайвої уваги, працюючи у колективі | - | 6 | Заздалегідь навести довідки про особливості кар'єрного положення партнерів, із якими доведеться взаємодіяти |
| 2 | У компаніях Італії прагнення працівників здебільшого поєднують бажання зробити кар'єру та, водночас, проявляти себе, насолоджуватися процесом роботи | + | 4 | «Відчувати» ситуацію у переговорному процесі, намагаючись побудувати максимально вигідні бізнес-взаємовідносини |
| 2 | У компаніях України прагнення працівників здебільшого поєднують бажання зробити кар'єру та, водночас, проявляти себе, насолоджуватися процесом роботи | + | 4 | «Відчувати» ситуацію у переговорному процесі, намагаючись побудувати максимально вигідні бізнес-взаємовідносини |
| Розповсюдженість компаній, в яких керівника зазвичай поважають за його силу, швидкість рішень, ризиковість, жорсткість | | | | |
| 3 | У компаніях Китаю частіше зустрічаються керівники, серед чіх якостей цінують сконцентрованість влади, суворість, серйозність, наполегливість | - | 4 | Бути максимально обережним та делікатним під час проведення переговорів чи неформального спілкування |
| 3 | У компаніях Італії частіше зустрічаються керівники, серед чіх якостей цінують винахідливість, | + | 3 | «Відчувати» ситуацію у переговорному процесі, намагаючись |

| | | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | адаптивність, гнучкість у прийнятті рішень | | | побудувати максимально вигідні бізнес-взаємовідносини |
| 3 | У компаніях України частіше зустрічаються керівники, серед чіх якостей цінують винахідливість, адаптивність, гнучкість у прийнятті рішень | + | 3 | «Відчувати» ситуацію у переговорному процесі, намагаючись побудувати максимально вигідні бізнес-взаємовідносини |

Джерело: розроблено автором на основі джерела [71]

Таблиця 2.9

Оцінка показників прояву індексу довгостроковості орієнтації в діловій культурі

| No | Показники прояву індексу в бізнес-культурі | Проблема (-) чи можливість (+) | Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру за шкалою від 1-10 | Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ступінь заохочення чеснот, пов'язаних з минулим і теперішнім (дотримання традицій, гарне сприйняття оточуючими, незмінність особистості впродовж життя тощо) | | | | |
| 1 | У компаніях Китаю завжди заохочуються радше усталені традиції, аніж радикальні новаторські привнесення | - | 6 | Заздалегідь вивчити усі особливості культурного етикету країни та дотримуватися їх при зустрічах та інших видах взаємодії |
| 1 | У компаніях Італії часто заохочуються гарне сприйняття людини оточуючими, незмінність особистості впродовж життя | + | 2 | Подбати про репутаційну складову переговорної делегації, намагатися з перших митей зустрічі розташувати до себе колег |
| 1 | У компаніях України часто заохочуються гарне сприйняття людини оточуючими, незмінність особистості впродовж життя | + | 2 | Подбати про репутаційну складову переговорної делегації, намагатися з перших митей зустрічі розташувати до себе колег |
| Схильність керівників компаній до заощаджень та вкладень | | | | |
| 2 | У Китаї спостерігається часта схильність керівників компаній до ощадливості | - | 4 | Надати максимально прозорі та докладні бізнес-плани із конкретними обсягами віддачі від проекту |
| 2 | В Італії спостерігається часта схильність керівників компаній ощадливості | - | 4 | Надати максимально прозорі та докладні бізнес-плани із конкретними обсягами віддачі від проекту |
| 2 | В Україні спостерігається часта схильність керівників компаній ощадливості | - | 4 | Надати максимально прозорі та докладні бізнес-плани із конкретними обсягами віддачі від проекту |
| Схильність керівників компаній до наполегливості у досягненні результату | | | | |
| 3 | У Китаї спостерігається часта схильність керівників компаній наполегливості у досягненні результату | + | 2 | Надати максимально прозорі та докладні бізнес-плани із зазначенням чітких індикаторів перевірки прогресу |
| 3 | В Італії також спостерігається схильність керівників компаній до наполегливості у досягненні результату, але процес часто розглядається важливішим за результат | + | 3 | Надати максимально прозорі та докладні бізнес-плани із зазначенням чітких індикаторів перевірки прогресу |

| | | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | В Україні спостерігається часта схильність керівників компаній наполегливості у досягненні результату | + | 2 | Надати максимально прозорі та докладні бізнес-плани із зазначенням чітких індикаторів перевірки прогресу |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Джерело: розроблено автором на основі джерела [71]

Таблиця 2.10

Оцінка показників прояву індексу відношення до невизначеності в діловій культурі

| № | Показники прояву індексу в бізнес-культурі | Проблема (-) чи можливість (+) | Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру за шкалою від 1-10 | Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ступінь готовності керівників компаній до змін і інновацій | | | | |
| 1 | Керівники китайських компаній зазвичай неохоче запроваджують у компаніях проривні інновації, аби забезпечити себе від загроз невизначеності | - | 6 | Надати максимально прозорі та докладні бізнес-плани із докладним описом особливостей роботи |
| 1 | Керівники італійських компаній часто йдуть назустріч радикальним перевтіленням, аби протестувати різні варіанти тактики, а також через підвищений рівень емоційності | - | 6 | Під час переговорного процесу обґрунтувати доцільність використання обраного інноваційного підходу |
| 1 | Керівники українських компаній часто йдуть назустріч радикальним перевтіленням, аби протестувати різні варіанти тактики, а також через підвищений рівень емоційності | - | 6 | Під час переговорного процесу обґрунтувати доцільність використання обраного інноваційного підходу роботи |
| Розповсюдженість жорстко зарегламентованого підходу до ведення бізнесу | | | | |
| 2 | У китайських компаніях підхід до ведення бізнесу є радше жорстко зарегламентованим | - | 6 | Надати максимально докладні бізнес-плани із детальним описом особливостей роботи, чіткими індикаторами заміру прогресу та звітування тощо |
| 2 | У італійських компаніях підхід до ведення бізнесу є радше гнучким, адаптивним, з оперативним реагуванням на виклики маркетингового середовища | + | 5 | Під час переговорного процесу затвердити механізм реагування на виклики маркетингового середовища |
| 2 | В українських компаніях підхід до ведення бізнесу часто є гнучким, аби реагувати на численні виклики маркетингового середовища | + | 6 | Під час переговорного процесу затвердити механізм реагування на виклики маркетингового середовища |
| Ступінь того, наскільки члени команди відчують стрес при зіткненні з новими і непередбаченими ситуаціями | | | | |
| 3 | Керівники китайських компаній зазвичай відчувають сильний стрес у непередбачуваних ситуаціях та намагаються їх уникати, аби забезпечити себе від загроз невизначеності | - | 6 | Надати максимально докладні бізнес-плани із детальним описом особливостей роботи, чіткими індикаторами заміру прогресу та звітування тощо |

| | | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Керівники італійських компаній зазвичай нормально реагують на нові виклики, але все ж намагаються уникати непередбачуваних ситуацій | + | 4 | Під час переговорного процесу затвердити механізм реагування на виклики маркетингового середовища |
| 3 | Керівники українських компаній зазвичай нормально реагують на нові виклики та швидко знаходять з них вихід | + | 6 | Під час переговорного процесу затвердити механізм реагування на виклики маркетингового середовища |

Джерело: розроблено автором на основі джерела [71]

Таблиця 2.11

Оцінка показників прояву індексу допущення чи індульгенції в діловій культурі

| № | Показники прояву індексу в бізнес-культурі | Проблема (-) чи можливість (+) | Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру за шкалою від 1-10 | Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ступінь приділення керівництвом компанії великого значення дозвіллю | | | | |
| 1 | Керівники китайських компаній вкрай рідко приділяють увагу організації дозвілля та відпочинку підлеглих | - | 1 | У взаємодії з партнерами концентруватися виключно на ділових питаннях |
| 1 | Керівники італійських компаній майже завжди приділяють суттєву увагу організації дозвілля, відпочинку, тим-білдінгу для своїх підлеглих, часто виділяють спеціальну службу для цього у рамках організації | + | 2 | Будувати у рівному ступені дружні та відкриті ділові стосунки із кожним співробітником на шляху до угоди |
| 1 | Керівники українських компаній часто приділяють увагу організації дозвілля, відпочинку, тим-білдінгу для своїх підлеглих, часто виділяють спеціальну службу для цього у рамках організації | + | 2 | Будувати у рівному ступені дружні та відкриті ділові стосунки із кожним співробітником на шляху до угоди |
| Ступінь обмеженості дій працівників соціальними нормами у компанії | | | | |
| 2 | У китайських компаніях працівники майже завжди є сильно обмеженими соціальними нормами – їх дії є чітко регламентованими та очікуваними | - | 3 | Заздалегідь вивчити усі особливості культурного етикету країни та дотримуватися їх при зустрічах та інших видах взаємодії |
| 2 | В італійських компаніях працівники майже ніколи не є обмеженими соціальними нормами | + | 2 | Контролювати ситуацію під час проведення переговорів чи неформального спілкування, аби не «захопитися» і непомітно не перетнути меж недозволеного |
| 2 | В українських компаніях працівники доволі часто є обмеженими певними соціальними нормами | - | 3 | Подбати про репутаційну складову переговорної делегації, вивчити особливості ділового етикету країни |
| Ступінь легкості процедури розпорядження коштами у компанії | | | | |
| 3 | У китайських компаніях коштами розпоряджуються надзвичайно обачливо та обережно; має місце високий ступінь бюрократизації процедур | - | 6 | Надати максимально прозорі та докладні бізнес-плани із конкретними обсягами віддачі від проекту, а також алгоритмами процедур, що стосуються фінансування |

| | | | | |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | В італійських компаніях коштами розпоряджуються доволі критично; має місце високий ступінь впливу сторонніх чинників на процес прийняття рішення про виділення коштів | - | 5 | Надати бізнес-плани із алгоритмами процедур, що стосуються фінансування |
| 3 | В українських компаніях коштами розпоряджуються доволі критично; має місце високий ступінь бюрократизації процедур, а також високий ступінь впливу сторонніх чинників на процес прийняття рішення про виділення коштів | - | 6 | Надати максимально прозорі та докладні бізнес-плани із конкретними обсягами віддачі від проекту, а також алгоритмами процедур, що стосуються фінансування |

Джерело: розроблено автором на основі джерела [71]

Тепер побудуємо заключну таблицю ієрархії показників щодо їх впливу на роботу з відібраними країнами, для чого спочатку визначимо вагові коефіцієнти: розділимо 100% між групами факторів для визначення значущості групи факторів в цілому. Значущість групи факторів визначимо за тими самими критеріями, що вже були використані у підрозділі 2.1 цієї роботи.

Таблиця 2.12

Зведена таблиця зважених оцінок факторів культурного середовища за моделлю Хофстеде

| Культурні фактори за моделлю Хофстеде | Важливість фактору | | | Зважена оцінка | | |
|-----------------------------------------------------|--------------------|--------|---------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| | Китай | Італія | Україна | Китай | Італія | Україна |
| Індекс дистанції влади | 20 | 15 | 25 | $(-28) \times 20 = (-560)$ | $24 \times 15 = 360$ | $(-25) \times 25 = (-625)$ |
| Індекс співвідношення індивідуалізму і колективізму | 15 | 20 | 15 | $(-26) \times 15 = (-390)$ | $11 \times 20 = 220$ | $9 \times 15 = 135$ |
| Індекс співвідношення влади чоловіків і жінок | 15 | 20 | 10 | $(-18) \times 15 = -300$ | $(-3) \times 20 = (-60)$ | $(-3) \times 10 = (-30)$ |
| Індекс довгостроковості | 20 | 10 | 10 | $(-3) \times 20 = -60$ | $1 \times 10 = 10$ | $0 \times 10 = 0$ |
| Культурні фактори за моделлю Хофстеде | Важливість фактору | | | Зважена оцінка | | |
| | Китай | Італія | Україна | Китай | Італія | Україна |
| орієнтації | | | | $= (-60)$ | | |
| Індекс відношення до невизначеності | 15 | 15 | 20 | $(-18) \times 15 = (-270)$ | $3 \times 15 = 45$ | $6 \times 20 = 120$ |
| Індекс допущення чи індульгенції | 15 | 20 | 20 | $(-10) \times 15 = (-150)$ | $(-1) \times 20 = (-20)$ | $(-7) \times 20 = (-140)$ |
| Всього | 100 | 100 | 100 | (-1130) | 665 | (-540) |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що ринок Італії, зважаючи на особливості місцевої ділової культури, виявляється найсприятливішим для виходу продукту нашої компанії національним ринком. Культури України та Італії в цілому мають низку схожих рис: наприклад, для італійців родина є важливим пріоритетом в житті, і в цьому вони дуже схожі до українців, а важливість соціального життя та стосунків з

друзями також поєднує наші культури [72]. Діловий етикет і протокол Італії має своєрідні характеристики, обумовлені особливостями історичного розвитку країни та її культурними традиціями, які відносно легко запам'ятати та запровадити українському бізнесменові, аби у завжди уникати проблем та ускладнень під час переговорів, бесід, зустрічей та цілому при співпраці з італійськими колегами.

2.3 Моделі ринкової поведінки споживачів на ринку Італії

Як зазначає А.О. Старостіна, ринкова поведінка споживачів – це їх усвідомлений чи підсвідомий спосіб взаємодії відносно товару чи конкретного суб'єкта господарювання, що формується і змінюється під впливом ряду факторів: зовнішніх факторів ринкового середовища та соціальних та психологічних характеристик споживачів [8]. Розуміння того, що саме стимулює споживачів до взаємодії з певними товарами та послугами, є ключовим для розробки оптимальної ринково-продуктової стратегії компанії. Зокрема, важливим є розуміння етапності процесу прийняття споживачем рішення про купівлю того чи іншого товару, що може бути представлено у наступній п'ятикроковій моделі:

1 – усвідомлення потреби (об'єктивної необхідності в чомусь задля підтримання життєдіяльності і розвитку людини [73]);

2 – пошук інформації (відбір джерел та безпосередньо варіантів задоволення потреби, що виникла);

3 – оцінка варіантів (визначення критеріїв та класифікація відібраних варіантів задоволення потреби за ступенем відповідності таким критеріям);

4 – рішення про покупку (вибір з-поміж попередньо оцінених варіантів задоволення потреби);

5 – реакція на покупку (суб'єктивне відчуття повної або часткової задоволеності потреби, або ж її незадоволеності).

Спочатку визначимо межі маркетингового дослідження:

- територіальні – ринок споживачів Італії;
- часові – короткостроковий період;
- широти продуктової лінії – соняшникова олія.

Отже, кінцевий варіант мети нашого дослідження звучатиме наступним чином: маркетингове дослідження споживчих мотивацій покупців соняшникової олії на ринку Італії. За методикою А.О. Старостіної, наступним етапом маркетингового дослідження є розробка дослідницьких завдань, що включає, зокрема такі підетапи як складання пошукових питань, розробка гіпотез та визначення джерел маркетингової інформації [23]. Для цього складемо наступну таблицю 2.13.

Таблиця 2.13

«Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення рівня попиту та споживчих мотивацій соняшникової олії на ринку Італії»

| Пошукові питання / Компоненти мети | Гіпотези | Джерело інформації |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| КМ1 Визначити найбільш значущі групи факторів для прийняття рішення про купівлю соняшникової олії покупцями | | |
| ПП1 Які з груп факторів є найбільш значущими для прийняття рішення про купівлю соняшникової олії покупцями? | Г1 Параметри якості є найважливішою групою факторів для споживача Г2 Цінові параметри є найважливішою групою факторів для споживача Г3 Додаткові послуги є найважливішою групою факторів для споживача | Опитування кінцевих споживачів |
| КМ2 Визначити найбільш значущі параметри якості соняшникової олії для прийняття рішення про купівлю покупцями | | |
| ПП1 Які з параметрів якості соняшникової олії є найбільш значущими для прийняття рішення про купівлю покупцями? | Г1 Смак є найважливішим параметром якості соняшникової олії для споживача Г2 Колір є найважливішим параметром якості соняшникової олії для споживача Г3 Прозорість є найважливішим параметром якості соняшникової олії для споживача Г4 Запах є найважливішим параметром якості соняшникової олії для споживача Г5 Наявність осаду є найважливішим параметром якості соняшникової олії для споживача Г6 Наявність сертифікату якості є найважливішим параметром якості соняшникової олії для споживача Г7 Термін придатності є найважливішим параметром якості соняшникової олії для споживача Г8 Інший параметр якості соняшникової олії є найважливішим для споживача | Опитування кінцевих споживачів |
| КМ3 Визначити найбільш значущі додаткові параметри соняшникової олії для прийняття рішення про купівлю покупцями | | |
| ПП1 Які з додаткових параметрів соняшникової олії є найбільш значущими для прийняття рішення | Г1 Відомість бренду є найважливішим додатковим параметром соняшникової олії для споживача Г2 Матеріал пакування є найважливішим додатковим параметром соняшникової олії для споживача | Опитування кінцевих споживачів |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| про купівлю покупцями? | Г3 Дизайн пакування є найважливішим додатковим параметром соняшникової олії для споживача Г4 Країна походження є найважливішим додатковим параметром соняшникової олії для споживача Г5 Можливість участі в акційних заходах є найважливішим додатковим параметром соняшникової олії для споживача Г6 Інший додатковий параметр соняшникової олії є найважливішим для споживача | |
| КМ4 Визначити упередження покупців рослинної олії щодо скляної тари, в якій реалізується продукт | | |
| ПП1 Чи вважають покупці рослинної олії, що такий продукт краще зберігає якісні параметри у скляній тарі, аніж у інших її типах? | Г1 Споживач категорично не згоден із даним твердженням Г2 Споживач не згоден із даним твердженням Г3 Споживач у деякій мірі згоден із даним твердженням Г4 Споживач згоден із даним твердженням Г5 Споживач повністю згоден із даним твердженням | Опитування кінцевих споживачів |

Продовження табл. 2.13

| Пошукові питання / Компоненти мети | Гіпотези | Джерело інформації |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------|
| КМ5 Визначити regular price за 1 літр соняшникової олії, яку сплачують покупці | | |
| ПП1 Яку regular price за 1 літр соняшникової олії сплачують покупці? | ГХ – різні варіанти regular price | Опитування кінцевих споживачів |
| КМ6 Визначити додаткові параметри якості соняшникової олії, за які покупці готові доплатити до regular price продукту | | |
| ПП1 За які додаткові параметри якості соняшникової олії покупці готові доплатити до regular price продукту? | ГХ – різні варіанти додаткових параметрів | Опитування кінцевих споживачів |

| КМ7 Визначити упередження покупців соняшникової олії щодо країни-виробника продукту | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| ПП1 Чи згодні покупці соняшникової олії з тим, що якість такого продукту в значній мірі залежить від країни-виробника? | Г1 Споживач категорично не згоден із даним твердженням Г2 Споживач не згоден із даним твердженням Г3 Споживач у деякій мірі згоден із даним твердженням Г4 Споживач згоден із даним твердженням Г5 Споживач повністю згоден із даним твердженням | Опитування кінцевих споживачів |
| ПП2 Яким країнам-виробникам соняшникової олії покупці надають перевагу? | ГХ – різні варіанти країн-виробників | |
| ПП3 Які фактори спонукали б покупців соняшникової олії відмовитися від споживання такого продукту певної країни виробника? | Г1 Статус країни-агресора для країни-виробника соняшникової олії стане найбільш значущим для споживача під час прийняття рішення про відмову від такого продукту Г2 Міжнародні санкції, накладені на країну-виробника соняшникової олії, стануть найбільш значущим для споживача під час прийняття рішення про відмову від такого продукту Г3 Несприятливі екологічні умови країни-виробника соняшникової олії стане найбільш значущим для споживача під час прийняття рішення про відмову від такого продукту Г4 Неприязнь до країни-виробника соняшникової олії в силу історичних обставин стане найбільш значущим для споживача під час прийняття рішення про відмову від такого продукту Г5 Інший фактор щодо країни-виробника соняшникової олії стане найбільш значущим для споживача під час прийняття рішення про відмову від такого продукту | Опитування кінцевих споживачів |

| КМ8 Визначити обізнаність покупців соняшникової олії щодо гравців на відповідному ринку | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| ПП1 Чи пам'ятає покупець соняшникової олії бренди, під якими випускається даний продукт на ринку? | Г1 Покупець соняшникової олії пам'ятає певний перелік брендів, під якими випускається даний продукт на ринку Г1 Покупець соняшникової олії взагалі не пам'ятає жодних брендів, під якими випускається даний продукт на ринку | Опитування кінцевих споживачів |
| КМ9 Визначити упередження покупців соняшникової олії щодо українського продукту | | |
| ПП1 Чи став би покупець споживачем української соняшникової олії за інших рівних умов? | Г1 За умов відповідності усім іншим вимогам, покупець став би споживачем української соняшникової олії Г2 За умов відповідності усім іншим вимогам, покупець став би споживачем української соняшникової олії | Опитування кінцевих споживачів |

Джерело: розроблено автором

Отже, основним джерелом збору первинної маркетингової інформації, необхідної для нашого дослідження, виступає опитування кінцевих споживачів, адже воно вимагає середнього рівня витрат часу та коштів, є універсальним та дає можливість ставити складні запитання [23]. Оскільки основним інструментом отримання первинної маркетингової інформації є опитувальна анкета, для того, аби на виході отримати найбільш репрезентативні результати, які використовуватимемо у подальших етапах дослідження, послідовно здійснимо наступні етапи:

1. складання таблиці відповідності пошукових питань питанням анкети; 2. коригування, оформлення анкети; 3. переклад анкети англійською мовою. Для першого етапу розробимо наступну таблицю:

Таблиця 2.14

Відповідність пошукових питань питанням анкети

| № | Пошукові питання | № | Питання анкети |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Які з груп факторів є найбільш значущими для прийняття рішення про купівлю соняшникової олії покупцями? | 1 | Які з наступних груп факторів є для Вас найважливішими при прийнятті рішення про купівлю? |
| 2 | Які з параметрів якості соняшникової олії є найбільш значущими для прийняття рішення про купівлю покупцями? | 2 | Які з нижчезазначених параметрів якості соняшникової олії є для Вас найважливішими при прийнятті рішення про купівлю? |
| 3 | Які з додаткових параметрів соняшникової олії є найбільш значущими для прийняття рішення про купівлю покупцями? | 3 | Які з додаткових параметрів соняшникової олії є для Вас найважливішими при прийнятті рішення про купівлю? |
| 4 | Чи вважають покупці рослинної олії, що такий продукт краще зберігає якісні параметри у скляній тарі, аніж у інших її типах? | 4 | Чи згодні Ви з твердженням: «Рослинна олія в скляній упаковці краще зберігає її якісні параметри»? |
| 5 | Яку regular price за 1 літр соняшникової олії сплачують покупці? | 5 | Яку “regular price” за 1 літр соняшникової олії Ви зазвичай витрачаєте? |
| 6 | За які додаткові параметри якості соняшникової олії покупці готові доплатити до regular price продукту? | 6 | За які додаткові параметри якості Ви готові доплатити до “regular price” соняшникової олії? |

| | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | Чи згодні покупці соняшникової олії з тим, що якість такого продукту в значній мірі залежить від країни-виробника? | 7 | Чи згодні Ви з твердженням: «Якість соняшникової олії в значній мірі залежить від країни-виробника»? |
| 8 | Яким країнам-виробникам соняшникової олії покупці надають перевагу? | 8 | Яким країнам-виробникам соняшникової олії Ви надаєте перевагу? |
| 9 | Які фактори спонукали б покупців соняшникової олії відмовитися від споживання такого продукту певної країни виробника? | 9 | Відмітьте, будь ласка, значущість наступних факторів, які б спонукали Вас до відмови від споживання олії певної країни-виробника: |
| 10 | Чи пам'ятає покупець соняшникової олії бренди, під якими випускається даний продукт на ринку? | 10 | Чи можете Ви пригадати відомі бренди соняшникової олії? |
| 11 | Чи став би покупець споживачем української соняшникової олії за інших рівних умов? | 11 | Чи стали б Ви споживачем української соняшникової олії, яка відповідає всім Вашим вимогам? |

Джерело: розроблено автором

На основі отриманих даних складемо попередній варіант бланку анкети, додавши комунікаційні питання та питання, спрямовані на визначення відомостей про респондента:

АНКЕТА

Вас вітає кафедра міжнародної економіки та маркетингу економічного факультету Київського національного університету імені Т. Шевченка, Україна. Ми проводимо дослідження серед споживачів соняшникової олії і просимо Вас допомогти у цьому, відповівши на питання цієї анкети. Наперед дякуємо Вам за участь!

1. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням: «Соняшникова олія є найпопулярнішим видом рослинної олії, яку використовують у переважній більшості господарств»? 1 – категорично не згоден; 2 – не згоден; 3 – згоден в деякій мірі; 4 – згоден; 5 – повністю згоден.

2. Які з наступних груп факторів є для Вас найважливішими при прийнятті рішення про купівлю? Оцініть, будь ласка, ступінь значущості факторів за шкалою від 1 до 5, де 1 – найменш важливо, 5 – найбільш важливо: - параметри якості; - цінові параметри; - додаткові послуги.

3. Які з нижчезазначених параметрів якості соняшникової олії є для Вас найважливішими при прийнятті рішення про купівлю? Оцініть, будь ласка, ступінь значущості факторів за шкалою від 1 до 10, де 1 – найменш важливо, 10

– найбільш важливо: - смак; - колір; - прозорість; - запах; - наявність осаду; - наявність сертифікату якості; - термін придатності; - інше.

4. Які з додаткових параметрів соняшникової олії є для Вас найважливішими при прийнятті рішення про купівлю? Оцініть, будь ласка, ступінь значущості факторів за шкалою від 1 до 10, де 1 – найменш важливо, 10 – найбільш важливо: - відомість бренду; - матеріал пакування; - дизайн пакування; - країна походження; - можливість участі в акційних заходах; - інше.

5. Чи згодні Ви з твердженням: «Рослинна олія в скляній упаковці краще зберігає її якісні параметри»? 1 – категорично не згоден; 2 – не згоден; 3 – згоден в деякій мірі; 4 – згоден; 5 – повністю згоден.

6. Яку “regular price” за 1 літр соняшникової олії Ви зазвичай витрачаєте? - (відкрите запитання).

7. За які додаткові параметри якості Ви готові доплатити до “regular price” соняшникової олії? - (відкрите запитання).

8. Чи згодні Ви з твердженням: «Якість соняшникової олії в значній мірі залежить від країни-виробника»? 1 – категорично не згоден; 2 – не згоден; 3 – згоден в деякій мірі; 4 – згоден; 5 – повністю згоден.

9. Яким країнам-виробникам соняшникової олії Ви надаєте перевагу? - (відкрите запитання).

10. Відмітьте, будь ласка, значущість наступних факторів, які б спонукали Вас до відмови від споживання олії певної країни-виробника: оцініть, будь ласка, ступінь значущості факторів за шкалою від 1 до 10, де 1 – найменш важливо, 10 – найбільш важливо: - країна-виробник є військовим агресором; - країна-виробник перебуває під міжнародними санкціями; - несприятливі екологічні умови країни-виробника; - неприязнь до певної країни в силу історичних обставин; - інші.

11. Чи можете Ви пригадати відомі бренди соняшникової олії? 1 – так; 2 – ні. Якщо «так», то які? - (відкрите запитання).

12. Чи стали б Ви споживачем української соняшникової олії, яка відповідає всім Вашим вимогам? 1 – так; 2 – ні. Якщо «ні», то чому? - (відкрите запитання).

Дякуємо Вам за співпрацю!

Тепер перекладемо даний бланк анкети англійською мовою (див. Додаток 2), і оцифруємо у сервісі «Google Forms» та запустимо опитування серед респондентів цільової групи – італійських споживачів соняшникової олії.

Висновки до розділу 2

В рамках даної частини дослідження було здійснено порівняльний аналіз факторів бізнес-середовища ринків Китаю та Італії для виробників соняшникової олії методом структурованого табличного аналізу макрофакторів бізнес-середовища, а отже, визначено сильні та слабкі сторони, а також основні ринкові можливості та загрози для вітчизняних виробників цього продукту за умов виходу на відповідні ринки даних країн: встановлено, що має місце однакова відносна привабливість виходу українських виробників соняшникової олії на обидва ринки, але, водночас, ринок Італії характеризується меншим числом сукупних ринкових проблем.

У розділі також було здійснено оцінювання привабливості культурного бізнес-середовища Китаю та Італії за допомогою характеристики індексів культурного бізнес-середовища країн за моделлю Г. Хофстеде та визначено, що ринок Італії, зважаючи на особливості місцевої ділової культури, виявляється найсприятливішим для виходу українського продукту національним ринком.

Було також проведено роботу з організації і планування маркетингового дослідження: сформульовано мету маркетингового дослідження та здійснено встановлення його меж, відповідно до чого розроблено пошукові питання, розроблено гіпотези й визначення джерел маркетингової інформації, відповідність пошукових питань питанням анкети, а також оформлення анкети, її переклад англійською мовою та оцифровка задля розповсюдження серед потенційних споживачів на ринку Італії для збору респондентських відповідей. У наступному розділі результати анкетування будуть проаналізовані, на підставі чого будуть прийняті рішення щодо розробки стратегії позиціонування для продукції українського виробника соняшникової олії.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ «КЕРНЕЛ» НА РИНКУ ІТАЛІЇ

3.1 Споживчі мотивації покупців соняшникової олії на ринку Італії

Для визначення споживчих мотивацій покупців соняшникової олії здійснимо обробку первинної маркетингової інформації, отриманої в результаті розповсюдження попередньо розробленої анкети. Респондентами виступили представники цільової групи – потенційні споживачі соняшникової олії на ринку Італії; опитування було проведено з обсягом вибірки в 30 респондентів за допомогою сервісу Google Forms. Типи шкал, застосованих під час дослідження, – номінальна, порядкова та інтервальна. Нижче у табличній формі зведемо статистику відповідей по кожному з питань анкети.

Таблиця 3.1

Розкид респондентських відповідей на питання №1 анкети

| Варіанти відповідей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Кількість відповідей | 6 | 6 | 5 | 9 | 4 |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що номінально більшість респондентів згодні з тим, що соняшникова олія є найпопулярнішим видом рослинної олії, яку використовують у переважній більшості домогосподарств; разом з тим, враховуючи тип шкали, використаної у даному питанні, важливим є те, що 12 з 30 респондентів обирають відповіді «категорично не згоден» та «не згоден», що вказує на низьку насиченість італійського ринку даним продуктом.

Таблиця 3.2

Розкид респондентських відповідей на питання №2 анкети

| Варіанти відповідей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------------------|---|----|---|----|----|
| Кількість відповідей для групи «Параметри якості» | 1 | 3 | 1 | 5 | 20 |
| Кількість відповідей для групи «Цінові параметри» | 0 | 4 | 5 | 13 | 8 |
| Варіанти відповідей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Кількість відповідей для групи «Додаткові послуги» | 9 | 10 | 8 | 3 | 0 |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що 25 респондентів з 30 відмічають параметри якості як «дуже важливі» та «найбільш важливі» (20 з яких обирають саме «найбільш важливі»): саме ця група параметрів лідує за значимістю серед опитаних. Цінові чинники є другими за значимістю – 21 респондент відмічає їх велику важливість при прийнятті рішення для купівлі (13 з яких обирають саме варіант «дуже важливі», а не «найбільш важливі», що в комплексі з якісними параметрами свідчить про цінність співвідношення «ціна-якість» серед італійських споживачів). Водночас, суттєву важливість чинників групи «Додаткові послуги» відмічає для себе лише 3 респонденти з 30 (проти 19, які обирають «найменш важливо» та «не дуже важливо»).

Таблиця 3.3

Розкид респондентських відповідей на питання №3 анкети

| Варіанти відповідей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Кількість відповідей для групи «Смак» | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 6 | 11 |
| Кількість відповідей для групи «Колір» | 0 | 3 | 3 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 |
| Кількість відповідей для групи «Прозорість» | 0 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 6 | 4 | 4 | 2 |
| Кількість відповідей для групи «Запах» | 0 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 9 |
| Кількість відповідей для групи «Наявність осаду» | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 6 | 5 | 4 | 2 |
| Кількість відповідей для групи «Наявність сертифікату якості» | 0 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 8 |
| Кількість відповідей для групи «Дата завершення строку придатності» | 0 | 4 | 3 | 2 | 0 | 0 | 4 | 5 | 3 | 9 |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що 21 респондент з 30 відмічає смак як найважливіший параметр якості соняшникової олії (17 з яких обирають саме «найбільш важливо»), також 21 – запах олії (14 з яких обирають саме «найбільш важливо»); 22 з 30 вважають радше важливим колір олії («найбільш важливо» у даному випадку обирають всього 4 респонденти), а 19 – прозорість («найбільш важливо» - 2); наявність сертифікату якості є радше важливим для 20 респондентів (для 11 з яких - «вкрай важливо» та «найбільш важливо»), а дата завершення строку придатності – для 21 респондента (для 12 з яких - «вкрай важливо» та «найбільш важливо»). Відповідно, найбільш важливими параметрами якості респонденти обирають для

себе (у порядку спадання важливості) смак, запах, дата завершення строку придатності, наявність сертифікату якості.

Таблиця 3.4

Розкид респондентських відповідей на питання №4 анкети

| Варіанти відповідей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|
| Кількість відповідей для групи «Відомість бренду» | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 9 | 4 | 3 |
| Кількість відповідей для групи «Матеріал пакування» | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 11 | 3 | 4 |
| Кількість відповідей для групи «Дизайн пакування» | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 4 | 3 |
| Кількість відповідей для групи «Країна походження» | 1 | 0 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 7 |
| Кількість відповідей для групи «Можливість участі в акційних заходах» | 7 | 6 | 6 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що для наших респондентів фактори «Матеріал пакування» (22 респонденти відзначають для себе його відносну важливість, 18 з яких - «дуже важливо», «вкрай важливо» та «найбільш важливо») та «Країна походження» (21 респондент відзначає для себе його відносну важливість, 17 з яких - «дуже важливо», «вкрай важливо» та «найбільш важливо») є найважливішими; за ними слідує параметри «Відомість бренду» (21 респондент, з яких 17 ставлять оцінку «важливо», «дуже важливо», «вкрай важливо») та «Дизайн пакування» (18 респондентів, з яких 14 ставлять оцінку «дуже важливо», «вкрай важливо» та «найбільш важливо»). Фактор «Можливість участі в акційних заходах» наші респонденти в цілому класифікують як неважливий.

Таблиця 3.5

Розкид респондентських відповідей на питання №5 анкети

| | | | | | |
|----------------------|---|---|---|----|---|
| Варіанти відповідей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Кількість відповідей | 2 | 2 | 6 | 11 | 9 |

Джерело: розроблено автором

Дане питання додатково перевіряє переконання споживачів щодо одного з чинників з попереднього питання - «Матеріал пакування»; бачимо, що 26 з 30 респондентів погоджуються з тим, що скляна тара краще зберігає якісні

параметри рослинної олії, 11 з яких класифікують свою відповідь як «згоден», а 9 – «повністю згоден».

Таблиця 3.6

Розкид респондентських відповідей на питання №6 анкети

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|----|---|
| Варіанти відповідей | 1,0 | 1,5 | 1,7 | 2,0 | 2,5 | 3,0 | 3,25 | 3,5 | 4,0 | 4,5 | 5,0 | 8,0 | 10 | - |
| Кількість відповідей | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що більшість респондентів готові сплачувати за 1 літр соняшникової олії від 2,5 до 5,0 євро “regular price”.

Таблиця 3.7

Розкид респондентських відповідей на питання №7 анкети

| | | | | | |
|----------------------|------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------|----|
| Варіанти відповідей | Органічна сировина / екологічність виробництва | Вітчизняна сировина | Наявність дозатора-розпилювача | Додатковий вміст вітамінів | - |
| Кількість відповідей | 4 | 3 | 2 | 1 | 20 |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що для більшості респондентів у попередніх питаннях вже були враховані основні параметри якості.

Таблиця 3.8

Розкид респондентських відповідей на питання №8 анкети

| | | | | | |
|----------------------|---|---|---|----|---|
| Варіанти відповідей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Кількість відповідей | 0 | 0 | 9 | 12 | 9 |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що усі респонденти радше погоджуються з тим, що якість соняшникової олії в значній мірі залежить від країни-виробника, 12 з яких класифікують свою відповідь як «згоден», а 9 – «повністю згоден».

Таблиця 3.9

Розкид респондентських відповідей на питання №9 анкети

| Варіанти відповідей | Будь-які країни ЄС | Франція | Аргентина | Польща | Туреччина | Німеччина | Іспанія | Італія | Україна | |
|----------------------|--------------------|---------|-----------|--------|-----------|-----------|---------|--------|---------|---|
| Кількість відповідей | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 9 | 13 | 1 |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що більшість респондентів віддають перевагу таким країнам-виробникам соняшникової олії як Україна, Італія та Франція.

Таблиця 3.10

Розкид респондентських відповідей на питання №10 анкети

| Варіанти відповідей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Кількість відповідей для групи «Країна-виробник є військовим агресором» | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 3 | 14 |
| Кількість відповідей для групи «Країна-виробник перебуває під міжнародними санкціями» | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 10 |
| Кількість відповідей для групи «Несприятливі екологічні умови країни-виробника» | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 0 | 3 | 0 | 6 | 11 |
| Кількість відповідей для групи «Неприятність до певної країни в силу історичних обставин» | 6 | 3 | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 | 2 | 7 |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що для більшості респондентів чинник «Країна-виробник є військовим агресором» є найбільш значущим (17 респондентів, що обирають варіант «вкрай важливо» та «найбільш важливо»); натомість, за тим самим критерієм простежується певна полярність відповідей (11 респондентів, що відмічають невисоку важливість або повну неважливість даного параметру для них); схожа ситуація спостерігається і за критерієм «перебування країни-виробника під міжнародними економічними санкціями»: 17 респондентів, що обирають варіант «дуже важливо», «вкрай важливо» та «найбільш важливо», проти 10 респондентів, які відмічають невисоку важливість або повну неважливість даного параметру для них; «несприятливість екологічних умов

країни-виробника» є «вкрай важливим» або «найбільш важливим» для 17 респондентів; «неприятнь до певної країни в силу історичних обставин» є радше неважливим для 16 респондентів, тож за цим параметром також простежується певна полярність відповідей. Серед інших додаткових параметрів було вказано: «країна-виробник викрала сировину у іншій країні, в яку здійснила вторгнення», «низький рівень економічної розвиненості країни-виробника», «невідповідність стандартам безпеки виробництва та принципам екологічної стійкості».

Таблиця 3.11

Розкид респондентських відповідей на питання №11 анкети

| Варіанти відповідей | Так | Ні |
|----------------------|-----|----|
| Кількість відповідей | 3 | 27 |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що більшість респондентів не пам'ятають жодного відомого їм бренду соняшникової олії. Натомість, серед вказаних респондентами брендів були: Carapelli, Carli, Thomy.

Таблиця 3.12

Розкид респондентських відповідей на питання №12 анкети

| Варіанти відповідей | Так | Ні |
|----------------------|-----|----|
| Кількість відповідей | 28 | 2 |

Джерело: розроблено автором

Бачимо, що більшість респондентів стали б споживачами української соняшникової олії, яка відповідає б всім їх вимогам. Натомість, обґрунтування для негативної відповіді двоє респондентів не надали.

3.2 Конкурентні позиції української компанії «КЕРНЕЛ» на ринку соняшникової олії Італії

Отримавши розуміння про споживчі мотивації покупців соняшникової олії на відповідному ринку Італії, можемо перейти до конкурентного аналізу для конкретного суб'єкта господарювання, для якого розроблятимемо рекомендації

щодо стратегії позиціонування – ТОВ «КЕРНЕЛ» – провідного у світі та найбільшого в Україні виробника та експортера соняшникової олії, ключового постачальника сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки [74].

Аналіз позицій конкурентів – це п'ятиетапний процес ідентифікації та оцінки сприйняття споживачами конкурентів – «ринкових суб'єктів, які виробляють або продають аналогічні товари, товари-замінники, і економічні інтереси яких співпадають відносно споживачів і прямо протилежні один одному» [8, с. 35]. Послідовно виконаємо низку стратегічних дій: ідентифікація конкурентів; оцінка характеру сприйняття конкурентів; визначення позицій конкурентів; аналіз споживчих преференцій; побудова карт об'єднаних просторів.

1. Ідентифікація конкурентів

Незважаючи на вкрай невисоку насиченість ринку Італії соняшниковою олією (адже італійці вживають більше оливкової), визначимо прямих конкурентів – виробників марок соняшникової олії, представлених на даному ринку:

- італійська компанія Benvolio виробляє органічну високоолеїнову соняшкову олію під брендом «Benvolio 1938», яку продукують з органічного сертифікованого насіння; позиціонує свою продукцію під даною торговою маркою як «ідеальну для приготування їжі на високій температурі – олію, що має високу «точку димлення», що робить її ідеальною для пасерування, смаження та інших застосувань при високій температурі»; ціна за 1 літр – від 12 до 13,78 євро [75];

- італійський бренд «Sita'» компанії «OLEIFICI SITÀ» позиціонується як «олія, ідеальна для приготування їжі, делікатна і легка, особливо підходить для приготування майонезу та смачної і золотистої смаженої їжі», та виготовляється з 100% італійського насіння соняшнику»; ціна за 1 літр – в середньому 3,6 євро [76];

Визначимо також і непрямих конкурентів – виробників найбільш розповсюдженого товару-конкуренту соняшникової олії на італійському ринку – оливкової олії:

- італійська компанія “Filippo Berio” виробляє різні види олій під однойменним брендом, роблячи акцент на різних варіаціях оливкової олії; ціна за 1 літр класичної олії без домішок, що підходить для смаження їжі, в середньому складає 18,6 євро [77];

- італійська компанія Monini S.p.A. є виробником різних видів олій, та спеціалізується на виробництві оливкової олії вищої якості (зокрема, Extravirgin); ціна за 1 літр «класичного», «базового» та універсального продукту – 14,99 євро [78];

- італійська оливкова олія першого віджиму бренду «Desantis» позиціонується виробником як та, що «використовується як приправа до салатів, гарнірів, риби та м'яса, а також для приготування різноманітних страв»; ціна за 1 літр – 9,77 євро [79].

2. Оцінка характеру сприйняття конкурентів

Виділимо основні потенційно важливі для споживачів олії характеристики якості цього товару, спираючись на які вони здійснюють вибір конкретної торгової марки соняшникової олії: приємний смак; приємний аромат; наявність сертифікату якості.

Виокремимо також і основні потенційно важливі для споживачів олії додаткові характеристики цього товару, спираючись на які вони здійснюють вибір конкретної торгової марки соняшникової олії: відомість бренду; матеріал пакування (скляна тара).

Щодо параметрів ціни, проведене серед потенційних споживачів дослідження показало, що більшість респондентів готові сплачувати за літр соняшникової олії ціну від 3 до 5 євро.

3. Визначення позицій конкурентів

Визначимо, якою мірою для попередньо виокремлених нами конкурентів характерна відповідність визначеним вище характеристикам, розставивши бали

від 1 до 10 по кожному з атрибутів для кожного конкурента, де 1 – найменш характерно, 10 – найбільш характерно. Для цього побудуємо зведену таблицю:

Таблиця 3.1

Визначення позицій конкурентів компанії «КЕРНЕЛ» на ринку соняшникової олії Італії (виробники соняшникової олії)

| Атрибут товару (соняшникової олії) | Benvolio 1938 | Sita' |
|------------------------------------|---------------|-------|
| Параметри якості | | |
| Приємний смак | 10 | 10 |
| Приємний аромат | 9 | 8 |
| Наявність сертифікату якості | 10 | 8 |
| Додаткові параметри | | |
| Відомість бренду | 9 | 6 |
| Матеріал пакування (скляна тара) | 8 | 3 |
| Цінові параметри | | |
| Ціна за літр на рівні 2,5-5 євро | 5 | 10 |
| РАЗОМ | 51 | 45 |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [75 - 76]

Бачимо, що відомий на італійському ринку бренд «Benvolio 1938» сприймається споживачами як продукт, що радше тяжіє до «високого» сегменту з наголошенням на органічності сировини та процесів виробництва; натомість, олія «Sita'» має доволі вдале співвідношення «ціна-якість» у сегменті «середній-низький».

Таблиця 3.2

Визначення позицій конкурентів компанії «КЕРНЕЛ» на ринку соняшникової олії Італії (виробники оливкової олії)

| Атрибут товару (соняшникової олії) | “Filippo Berio” | «Monini» | «Desantis» |
|------------------------------------|-----------------|----------|------------|
| Параметри якості | | | |
| Приємний смак | 9 | 9 | 10 |
| Приємний аромат | 9 | 9 | 10 |
| Наявність сертифікату якості | 10 | 10 | 10 |
| Додаткові параметри | | | |
| Відомість бренду | 7 | 8 | 6 |
| Матеріал пакування (скляна тара) | 5 | 10 | 10 |
| Цінові параметри | | | |
| Ціна за літр на рівні 2,5-5 євро | 1 | 3 | 5 |
| РАЗОМ | 41 | 49 | 51 |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [77 - 79]

Бачимо, що бренд «Filippo Berio» сприймається споживачами як радше органічний продукт, «Monini» - як преміальний, а «Desantis» - із вдалим співвідношенням «ціна-якість» у групі оливкових олій.

4. Аналіз споживчих переваг

Згідно проведеного аналізу споживчих мотивацій, ідеальна соняшникова олія для потенційного споживача – з оптимальним співвідношенням «ціна-якість» за умов підтвердження якості (сертифікат якості).

5. Побудова карт об'єднаних просторів

Карта об'єднаних просторів – графічний спосіб виразу сприйняття конкретних марок споживачами і переваги споживачів щодо товарів цієї категорії [38]. Визначимо два найбільш важливих критерії – характеристики соняшникової олії, потенційно найважливіші для цільового споживача, які, водночас, не характеризуватимуть одну й ту саму особливість продукту: 1 – ціна за 1 літр олії; 2 – якість олії. Тепер можемо побудувати карту об'єднаних просторів – графічне відображення сприйняття продукції конкурентів в уяві цільового споживача у двовимірній системі координат обраних критеріїв, визначивши положення кожного з порівнюваних продуктів (див. рис. 3.1).

Отже, ринок соняшникової олії в Італії є вкрай малонасиченим: в силу історико-географічних та культурних чинників італійські споживачі здебільшого споживають оливкову олію – конкуренція в даній товарній категорії є високою в усіх цінових сегментах; саме даний тип олії зазвичай використовується італійцями як самостійний та повноцінний складник прийому їжі, якому виділяється окрема роль у трапезі – саме тому під час вибору оливкової олії італійські споживачі аналізують значно більше чинників якості та додаткових умов, ніж обрані нами для проведення аналізу по товарній категорії «соняшникова олія», та готові сплачувати за неї більше. Натомість, аналіз показав, що соняшкову олію італійці розглядають у якості оптимального варіанту корисної альтернативи для смаження продуктів – як поверхового, так і глибокого просмаження типу «фритюр». Потенційні споживачі соняшникової

олії на ринку Італії очікують від цього продукту високої якості, підтвердженої відповідними сертифікатами, за прийнятну ціну (до 5 євро за літр продукту).

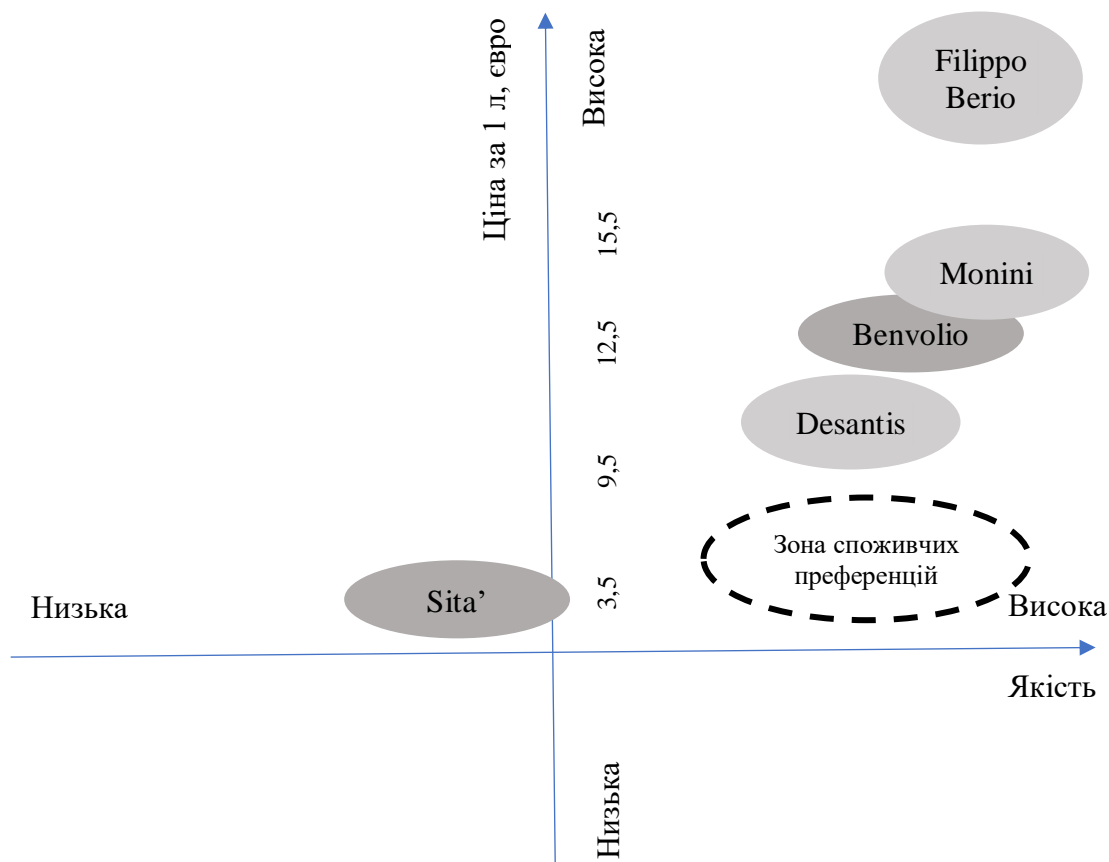


Рис. 3.1. Карта об'єднаних просторів сприйняття споживачами конкурентів компанії «КЕРНЕЛ» на ринку соняшникової олії Італії (виробники соняшникової та оливкової олії)

Джерело: розроблено автором на основі джерел [75 - 79]

Тепер можемо здійснити вибір моделі конкурентної поведінки: оскільки ринок соняшникової олії Італії є низькоконкурентним, рекомендовано варіант «безконфліктного «зайняття» вільного простору на ринку», що є менш витратним та ризикованим [38]. Переходячи до вибору моделі позиціонування, рекомендована диференціююча модель, що полягатиме в активному відбудовуванні від обраних цільових конкурентів за рахунок кращих показників з одним з критеріїв позиціонування [38] – в нашому випадку, за вищою, ніж у конкурента в обраній ціновій категорії (бренд «Sita'») якістю за доступною

ціною. Пропоновано також введення ще не використаного конкурентами критерію – країни походження продукту: оскільки проведений аналіз споживчих мотивацій показав в цілому високий ступінь відкритості ринку до виходу українського товару на тлі актуальних геополітичних подій, додатковий параметр «український продукт» має потенціал до підсилення кінцевої концепції позиціонування товару нашої компанії на ринку Італії. Відповідно, на етапі вибору критеріїв позиціонування рекомендовано позиціонування на основі специфічних характеристик товару – акцент на взаємозв'язку «продукт – його визначальні характеристики – вигоди від використання» [38]: в нашому випадку, такими компонентами стануть «українська соняшникова олія – висока якість за доступною ціною – відмінний результат приготування домашніх страв зі збереженням користі». Отже, рекомендована кінцева концепція позиціонування звучатиме наступним чином: «Високоякісна соняшникова олія з України за доступною ціною – для смачних та корисних домашніх страв».

3.3 Оцінка економічної ефективності розробленої стратегії позиціонування

Здійснимо оцінку економічної ефективності окремого маркетингового заходу, через який, зокрема, реалізовуватиметься пропонована стратегія позиціонування – мерчандайзинг у супермаркетах – точках безпосереднього продажу продукції нашої компанії на ринку Італії. У нашому випадку, економічна ефективність буде визначатися співвідношенням приросту збуту товару у вартісному вираженні за визначений період до приросту витрат на мерчандайзинг. Для цього послідовно здійснимо низку етапів: 1 – оцінка та розрахунок витрат на реалізацію маркетингового проекту, 2 – визначення очікуваних ефектів та результатів реалізації маркетингового проекту, 3 – розрахунок показників економічної ефективності маркетингового проекту та оцінка доцільності маркетингового проекту [80].

1. Згідно методу допустимого бюджету, наша компанія планує виділити на даний проєкт 2300 євро; отже, складемо плановий кошторис витрат на реалізацію комплексу заходів з мерчандайзингу, розподіливши ці кошти між його складовими за чотири періодами – кварталами року:

Таблиця 3.3

Плановий кошторис витрат на реалізацію комплексу заходів з мерчандайзингу,
євро

| № | Комплексу заходів з мерчандайзингу | Період реалізації комплексу заходів з мерчандайзингу | | | | |
|---|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------------|
| | | 1-й період | 2-й період | 3-й період | 4-й період | Усього на проєкт |
| 1 | Друкована продукція (листівки, 20 тис шт) | 237 | x | x | x | 237 |
| 2 | Друкована продукція (плакати, 1000 шт) | 435 | x | x | x | 435 |
| 3 | Друкована продукція (воблери, всього 2000 шт) | 344 | 344 | x | x | 688 |
| 4 | Друкована продукція (цінники, всього 4000 шт) | 110 | 110 | 110 | 110 | 440 |
| 5 | Внесення товару у промо-буклет супермаркету | 500 | x | x | x | 500 |
| X | Всього за витратами | 1626 | 454 | 110 | 110 | 2300 |

Джерело: розроблено автором на основі аналізу середньоринкових цін в Італії

2. Оцінимо прогнозований приріст прибутку від реалізації комплексу заходів: визначимо суми грошових потоків, які будуть надходити за кожний період життєвого циклу проєкту за рахунок продажу нової продукції в результаті реалізації комплексу заходів з мерчандайзингу, виходячи з планових показників приросту обсягів продажу. Оскільки сума матеріальних активів, що будуть придбані та поставлені на баланс підприємства в результаті реалізації нашого проєкту є відносно невеликою, у розрахунках обмежимося урахуванням тільки чистого прибутку як основної складової грошового потоку [80].

Таблиця 3.4

Розрахунок прогнозованих інвестиційних витрат і додаткового грошового потоку від реалізації комплексу заходів з мерчандайзингу, євро

| № | Показники комплексу заходів з мерчандайзингу | Планові періоди життєвого циклу проєкту | | | | | |
|-----|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------------|
| | | До реалізації | Період реалізації комплексу заходів з мерчандайзингу | | | | Усього на проєкт |
| | | | 1-й період | 2-й період | 3-й період | 4-й період | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Інвестиційні витрати на проєкт, в т.ч.: | 1700 | 1626 | 454 | 110 | 110 | 4000 |
| 1.1 | витрати на маркетингове дослідження | 1700 | x | x | x | x | 1700 |
| 1.2 | витрати на заходи з реалізації комплексу заходів | 0 | 1626 | 454 | 110 | 110 | 2300 |

Продовження табл. 3.4

| № | Показники комплексу заходів з мерчандайзингу | Планові періоди життєвого циклу проекту | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------------|
| | | До реалізації | Період реалізації комплексу заходів з мерчандайзингу | | | | Усього на проект |
| | | | 1-й період | 2-й період | 3-й період | 4-й період | |
| 2 | Коефіцієнт приведення за норми дисконту 25% | 1 | 0,8 | 0,64 | 0,512 | 0,4096 | x |
| 3 | Дисконтовані інвестиційні витрати | 1700 | 1300,08 | 290,56 | 214,84 | 45,06 | 3550,54 |
| 4 | Темп приросту виручки реалізації (за рахунок комплексу заходів), % | x | x | 5 | 7 | 10 | x |
| 5 | Виручка від реалізації з врахуванням темпів приросту продажу | 0 | 35 500 | 37 275 | 39 884,25 | 43 872,68 | 156 531, 93 |
| 6 | Обсяги приросту виручки від реалізації | x | x | 1775 | 2609,25 | 3988,43 | 8372,68 |
| 7 | Валовий прибуток | x | 4260 | 4473 | 4786,11 | 5264,72 | 18 783,83 |
| 8 | Чистий прибуток(рівень податку 27%) | x | 3109,8 | 3265,29 | 3493,86 | 3843,25 | 13712,2 |
| 9 | Комерційна рентабельність, % | x | 8,76 | 8,76 | 8,76 | 8,76 | x |
| 10 | Дисконтований чистий прибуток | x | 2487,84 | 2089,79 | 1788,86 | 1574,2 | x |
| 11 | Кумулятивний дисконтований | x | 2487,84 | 4577,63 | 6366,49 | 7940,69 | x |

Джерело: розроблено автором

Зазначимо, що коефіцієнт приведення (рядок 2 табл. 3.4) було розраховано за формулою:

$$K = \frac{1}{(1+i)^n}, \text{ де} \quad (3.1)$$

K – коефіцієнт дисконтування,

i – ставка дисконтування,

n – період дисконтування.

3. Використовуючи обчислені величини таблиці 3.4, розрахуємо основні показники економічної ефективності заходів з мерчандайзингу:

а) чисту теперішню вартість (NPV) за формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t} - IC_0, \text{ де} \quad (3.2)$$

t – номер періоду,

NCF_t – чистий грошовий потік за t -й період,

r – ставка дисконту,

IC_0 – початкові капіталовкладення (інвестиційні витрати) [80];

підставивши відповідні значення до формули, отримаємо:

$$NPV = \left(\frac{3109,8}{(1+0,25)^1} - 1300,8 \right) + \left(\frac{3265,29}{(1+0,25)^2} - 290,56 \right) + \left(\frac{3493,86}{(1+0,25)^3} - 214,84 \right) + \left(\frac{3843,25}{(1+0,25)^4} - 45,06 \right) = 6090,13 > 0, \Rightarrow \text{проект економічно доцільний};$$

б) індекс прибутковості (PI) за формулою:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t}}{IC_0}, \text{ де} \quad (3.3)$$

t – номер періоду,

NCF_t – чистий грошовий потік за t -й період,

r – ставка дисконту,

IC_0 – початкові капіталовкладення (інвестиційні витрати) [80];

підставивши відповідні значення до формули, отримаємо:

$$PI = \frac{6090,13}{3550,54} = 1,715 > 1, \Rightarrow \text{проект економічно доцільний.}$$

Висновки до розділу 3

У даному розділі було проведено аналіз споживчих мотивацій на ринку соняшникової олії Італії шляхом проведення збору 30 респондентських відповідей на питання розробленої анкети: встановлено, що ринок соняшникової олії в Італії є вкрай малонасиченим; соняшникова олія розглядається споживачами як найкращий вибір для смаження продуктів (поверхове чи глибоке смаження); потенційні споживачі цінуватимуть високу якість соняшникової олії, що підтверджуватиметься відповідним сертифікатом, та за доступною ціною (не більше 5 євро за літр продукту). У процесі визначення конкурентних позиції українських виробників соняшникової олії на ринку Італії було проаналізовано найближчих прямих конкурентів – виробників соняшникової олії, а також непрямих (виробників оливкової олії), на підставі чого запропоновано вибір: конкурентної поведінки – варіант уникнення конфліктів; моделі позиціонування – диференціююча модель за вищою, ніж у конкурента в обраній ціновій категорії (бренд «Sita») якістю за доступною ціною, та за умов введення унікального на ринку критерію – країни походження продукту; критеріїв позиціонування – на основі специфічних характеристик

товару. Отже, було сформовано кінцеву концепцію позиціонування: «Високоякісна соняшникова олія з України за доступною ціною – для смачних та корисних домашніх страв».

Було також здійснено оцінку економічної ефективності мерчандайзингу в супермаркетах (комплекс заходів, через який, зокрема, реалізовуватиметься пропонована стратегія позиціонування) за допомогою складання планового кошторису витрати на даний проєкт, розрахунку прогнозованих інвестиційних витрат і додаткового грошового потоку від його реалізації, а також обчислення основних показників економічної ефективності – NPV та PI: було встановлено, що проєкт є економічно доцільним.

ВИСНОВКИ

Сильна позиція українських виробників соняшникової олії на світовому ринку підкреслює значення розвитку цієї галузі як для нашої країни в цілому, так і для окремих виробників зокрема: саме тому дослідження, що стосуються факторів, які безпосередньо впливають на діяльність вітчизняних виробників цього товару, та розробки для них дієвих ринково-продуктових стратегій є вкрай важливими у контексті сучасних геополітичних викликів. Успішне закріплення українських підприємств на міжнародних ринках в майбутньому дозволить збільшити їх прибуток, налагодити ділові контакти з зарубіжними партнерами та сформувати імідж України як надійного партнера, лідера глобального ринку соняшникової олії та виробника високоякісного конкурентоспроможного товару.

У даній роботі проведено узагальнення теоретичних підходів та здійснено розробку практичних рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування українських виробників соняшникової олії на міжнародних ринках для зміцнення іміджу України як міжнародного товаровиробника та поповнення валютних надходжень, для чого було виконано низку завдань:

по-перше, проведений аналіз існуючих теоретичних підходів до аналізу стратегій позиціонування показав, що на сьогоднішній день не існує загальноприйнятої систематизації стратегій позиціонування, класифікації підходів та моделей позиціонування, які могли б бути визнані стандартом в науці та практиці, а отже, питання розробки теоретичних підходів та практичних рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування є актуальними та потребують додаткових досліджень;

по-друге, було здійснено висновок про відсутність у сучасній науці однозначного визначення категорії «позиціонування», оскільки автори пропонують визначення з різною структурою та компонентним складом, і не всі з них мають логічне та повне визначення суті, змісту та результату явища, що пояснює потребу в створенні власної удосконаленої категорії «позиціонування», яке було розроблено за допомогою трикомпонентної методики А.О. Старостіної;

по-третє, було виявлено також відсутність загальноприйнятого переліку етапів процесу формування стратегії позиціонування, а кількість наукових досліджень за даною проблематикою є обмеженою, тому актуальним залишається завдання систематизації наявних підходів для полегшення практичного процесу позиціонування товарів компаній, що обумовлює доцільність розробки власної удосконаленої моделі етапності розробки стратегії позиціонування з максимальним урахуванням всіх необхідних кроків процесу розробки ефективної та адекватної конкретним ринковим умовам стратегії позиціонування задля завоювання лояльності цільових споживачів;

по-четверте, вияв тенденцій міжнародних ринків соняшникової олії в умовах соціально-економічної та політичної нестабільності та вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність українських виробників соняшникової олії було здійснено за методикою СТАБС-аналізу, що дозволило сформулювати розуміння актуальних ринкових загроз та можливостей на ринках Італії та Китаю для вітчизняних виробників та, відтак, оцінити привабливість цих ринків для виходу;

по-п'яте, проведений аналіз культурного середовища потенційних ринків за моделлю Г. Хофстеде дав розуміння їх сприятливості для ведення бізнесу українськими виробниками, а також дозволив здійснити остаточний вибір щодо подальшого фокусування на ринку Італії як потенційно найбільш привабливого для виходу на нього українських виробників;

по-шосте, проведене дослідження мотивацій споживачів на ринку соняшникової олії Італії методом анкетування дало можливість визначити переконання потенційних покупців щодо продукту, шукані вигоди та споживчі преференції, що ґрунтуються на оптимальному співвідношенні «ціна-якість», а також оцінити потенційно високу готовність для прийняття продукту українського виробництва;

по-сьоме, визначення конкурентних позицій на ринку Італії для української компанії ТОВ «КЕРНЕЛ» дало можливість ідентифікувати ключових прямих та непрямих конкурентів, оцінити сприйняття їх продукції

споживачами та визначити позиції торгових марок конкурентів відносно зони споживчих переваг, що показало на можливість зайняття потенційно вигідної для ТОВ «КЕРНЕЛ» позиції на італійському ринку;

по-восьме, розуміння характеру та інтенсивності конкуренції на ринку соняшникової олії Італії, а також позицій ключових конкурентів дозволило сформулювати остаточну концепцію позиціонування для української компанії «КЕРНЕЛ» на ринку Італії через вибір конкурентної поведінки, моделі та критеріїв позиціонування;

по-дев'яте, було оцінено економічну ефективність пропонованої стратегії позиціонування за допомогою складання планового кошторису витрат на комплекс заходів, через який реалізовуватиметься даний проєкт, розрахунку прогнозованих інвестиційних витрат і додаткового грошового потоку від його реалізації, а також обчислення основних показників економічної ефективності – чистої теперішньої вартості та індексу прибутковості, що вказують на економічну доцільність інвестування у даний проєкт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rise A., Trout J. Positioning: the battle for your mind. McGraw-Hill Education, 2001. 213 p.
2. Kotler P. Marketing in sights from A to Z: 80 concept severy manager needs to know. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2003. 206 p.
3. Aaker D. A., Loughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.
4. Doyle P. Marketing Management and Strategy. New Jersey, Prentice Hall, 1994. 410 p.
5. Porter, M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. 454 p.
6. Зозульов О.В., Писаренко Н.П. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
7. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика: підручник. / За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 764 с.
8. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник за заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Kapferer J.N. New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London; Dover, NH, USA: Kogan Page, 2008. 560 p.
10. R. Batra, J.G. Myers, D. Aaker. Advertising management. Englewood Cliffs (N.J.), Prentice-Hall, 1992. 784 p.
11. K.L. Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2003. 704 с.
12. Писаренко В.В. Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро, 2019. 240 с.
13. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction, 12-th ed. Pearson, 2015. 673 p.

14. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: навч. посібник. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2004. 307 с.
15. Храбатін О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: підручник. І.Ф.: Лілея-НВ, 2014. 280 с.
16. Григорчук Т.В. Маркетинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна», 2007.
17. Петруня Ю.Є. Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
18. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2004. 712с.
20. Таранич А.В., Омельченко В.Я., Кузнєцов В.Г., Громенкова С.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів, вид. 3-тє, допов. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 279 с.
21. Старостіна А.О., Кравченко В.А, Нагачевська Т.В. 7 сходинок підготовки успішної дисертації: монографія. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: «Інтерсервіс», 2019. 307 с.
22. Landlord / Україна експортувала соняшникової олії більше, ніж за минулий рік. URL: <https://landlord.ua/news/ukraine-eksportovala-soniashnykovoi-olii-bilshe-nizh-za-mynulyi-rik/> Date accessed: 28.11.22
23. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф 480, 2012. 480 с.
24. Пригара О.Ю., Журило В.В. Конструювання економічної категорії «міжнародне позиціонування товару» та механізм розробки стратегії позиціонування на міжнародному ринку. *Інтелект XXI. Серія «Світова економіка та міжнародні відносини»*. 2017. №5. с. 23 – 30.
25. Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. Маркетинг: термінологічний словник. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.

26. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. 480 с.
27. Ries E., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind, 1st ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 1986.
28. Porter M. What Is Strategy? Harvard Business Review, 1996.
29. Biggadike E., Ralph E. The Contributions of Marketing to Strategic Management». Academy of Management Review, 6, 1981. 632 p.
30. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. с. 13 – 20.
31. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2002. 191 с.
32. Фокус / Все рівно є попит: кому і що продає Україна навіть під час війни. URL: <https://focus.ua/uk/economics/542045-vse-ravno-est-spros-komu-i-hto-prodaet-ukraina-dazhe-vo-vremya-voyny> Date accessed: 05.12.22
33. Агрополіт / Вийшов інфографічний довідник Агробізнес України під час війни. URL: <https://agropolit.com/news/24928-viyshov-infografichniy-dovidnik-agrobiznes-ukrayini-pid-chas-viyni--detali> Date accessed: 05.12.22
34. Latifundist / Агробізнес України під час війни. URL: <https://agribusinessinukraine.com> Date accessed: 07.12.22
35. Українська аграрна конфедерація / Прямі збитки в сільському господарстві України внаслідок війни рф сягають \$6,6 млрд, - дослідження KSE Institute та Мінагрополітики. URL: <http://agroconf.org/content/pryami-zbitki-v-silskomu-gospodarstvi-ukrayini-vnaslidok-viyni-rf-syagayut-66-mlrd> Date accessed: 03.01.23
36. Агро Портал / Україна має усі шанси повністю реалізувати потенціал ринку олії. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/ukrajina-maye-usi-shansi-povnistyu-realizuvati-potencial-rinku-oliji> Date accessed: 03.01.23
37. АПК Інформ / Воєнні баланси продовольства в Україні. Частина 3. Експорт. Експорт олійних та продуктів переробки. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1526899> Date accessed: 04.01.23

38. Старостіна А., Гончарова Н., Крикавський Є. та ін. Маркетинг: підручник. / За ред. А. О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
39. Макарик О.В. Обґрунтування управлінських рішень в умовах неповної визначеності в системі менеджменту підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук. Сумський державний університет, Суми, 2008. 21 с.
40. Литвиненко Т.М. Невизначеність ринкового середовища та шляхи її локалізації. URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2009_19/zb19_07.pdf Date accessed: 13.01.23
41. Мохонько Г.А. Вплив нестабільного ринкового середовища на стратегічну стійкість підприємств видавничо-поліграфічної галузі. *Загальні питання економіки*. 2009. с. 49-53. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2009/14.pdf Date accessed: 13.01.23
42. Затолук Т.А. Турбулентність ринкового середовища та його вплив на розвиток підприємств. Інститут економіки та менеджменту: електронне наукове фахове видання. 2009. URL: http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2009_2/Zatoluk_209.html Date accessed: 15.01.23
43. Ansoff H.I. Strategic management. Palgrave Macmillan, 1st ed, 1979. 248 с.
44. Saqib N. Positioning – a literature review. Department of Management Studies, University of Kashmir, Srinagar, India, 2020. pp. 141-169.
45. Marsden, P. Brand positioning: meme's the word. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 20 No. 5, 2002. pp. 307-312.
46. Quey J. How does product positioning help my startup? 2020. 9 p.
47. Aaker D.A. Building strong brands. Free Press, 1996. 380 p.
48. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc. 197 p.
49. Микитенко Н. Товарні категорії в системі управління торговельним процесом. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 5. с. 48-58. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/05/7.pdf> Date accessed: 20.01.23

50. Бізнес Цензор / Польща вперше стала найбільшим покупцем української олії, обійшовши Індію. URL: <https://biz.censor.net/n3403243> Date accessed: 20.01.23

51. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. 2-ге вид., переробл. К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. 152 с.

52. Укрінформ / Наслідки війни в Україні вже відчули 40% громадян ЄС. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3520419-naslidki-vijni-v-ukraini-vze-vidculi-40-gromadan-es.html> Date accessed: 23.01.23

53. Олійник О.М. Позиція Китаю щодо російської воєнної агресії проти України. URL: <https://ivinas.gov.ua/viina-rf-proty-ukrainy/pozytsiia-kytaiu-shchodo-rosiiskoi-voiennoi-ahresii-proty-ukrainy.html> Date accessed: 23.01.23

54. Хотин Р. «Китай не хоче допустити поразки Росії». Пекін оприлюднив «мирний план» врегулювання війни РФ проти України. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-kytay-myrnyi-plan-viyna-rosiya/32286903.html> Date accessed: 23.01.23

55. Цянь Н / Пекін особливо стривожений. Як війна Росії проти України впливає на Китай. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/yak-viyna-rosiji-proti-ukrajini-vplivaye-na-kitay-putin-si-czinpin-ostanni-novini-50226825.html> Date accessed: 23.01.23

56. Latifundist / Практичний довідник аграрного експортера до ЄС URL: <https://export.gov.ua/storage/agreements/4b7375071fc62ad92f055a294d295a1e.pdf>

57. Вимоги до продукції на ринку Китаю. URL: <https://export.gov.ua/409-> Date accessed: 25.01.23

58. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом Китаю. URL: <https://export.gov.ua/agreement/13-ugoda-pro-asotsiatsiiu-mizh-ukrainoiu-ta-ievropeiskim-soiuzom> Date accessed: 25.01.23

59. Вимоги до продукції на міжнародних ринках та сертифікація. URL: <https://export.gov.ua/11-vimogi-do-produktsii> Date accessed: 25.01.23

60. Албул С. Світовий банк погіршив прогноз зростання глобальної економіки на 2023 рік. URL: https://lb.ua/economics/2023/01/11/542204_svitoviy_bank_pogirshiv_prognoz.html

Date accessed: 26.01.23

61. Шрамко Ю. МВФ прогнозує падіння світової економіки через війну рф проти України. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1972567-mvf-prognozuye-padinnya-svitovoyi-ekonomiki-cherez-viynu-rf-proti-ukrayini> Date accessed:

26.01.23

62. Укрінформ. ЄС офіційно скасував на рік усі мита і збори з українського експорту. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3499029-es-oficijno-skasuvav-na-rik-usi-mita-i-zbori-z-ukrainskogo-importu.html> Date accessed: 26.01.23

63. Landlord / ТОП-10 країн-виробників високоолеїнового соняшника. URL: <https://landlord.ua/news/top-10-vyrobnykiv-vysokooleinovo-ho-soniashnyka/> Date accessed: 28.01.23

64. Agravery / Геополітична обстановка стає значним викликом для ринку соняшникової олії в поточному сезоні. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/geopolitichna-obstanovka-stae-znacnim-viklikom-dla-rinku-sonasnikovoi-olii-v-potocnomu-sezoni> Date accessed: 28.01.23

65. Радіо Свобода / Україна на 50-му місці зі 157 в рейтингу людського капіталу. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-svitovyi-bank-liudskyi-kapital/29537855.html> Date accessed: 28.01.23

66. World Health Organization / Human development index. URL: <https://www.who.int/data/nutrition/nlis/info/human-development-index> Date accessed: 28.01.23

67. Головне управління Держпродспоживслужби в Одеській області / Експорт олії до Китаю. URL: <https://odesa.consumer.gov.ua/uk/1008-eksport-oliji-do-kitayu> Date accessed: 30.01.23

68. Landlord / У Китаї надають перевагу соняшниковій олії: український експорт зріс на 69%. URL: <https://landlord.ua/news/u-kytai-nadaiut-perevahu-soniashnykovii-olii-ukrainskyi-eksport-zris-na-69/> Date accessed: 30.01.23

69. Agravery / У 2022 році найбільше української олії закупила Польща. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/u-2022-roci-najbilse-ukrainskoi-olii-zakupila-polsa> Date accessed: 30.01.23
70. Головань В. Чинні обмеження на пальмову олію в країнах ЄС. URL: <https://infocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29481.pdf> Date accessed: 01.02.23
71. Hofstede Insights / Country comparison tool. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,italy,ukraine/> Date accessed: 14.03.23
72. Волинські новини. Європа як стиль життя: Франція, Італія, Німеччина. URL: <https://www.volynnews.com/news/society/yevropa-iaak-styl-zhyttia-frantsiia-italiia-nimechchyna/> Date accessed: 03.02.23
73. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія: Підручник за ред. В.Д. Базилевича, 6-те вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2007. 719 с.
74. Latifundist. Кернел-Трейд. URL: <https://latifundist.com/kompanii/1332-kernel-trejd> Date accessed: 23.04.23
75. Benvolio. Italian Organic High Oleic Sunflower Oil 500ml. URL: <https://benvolio.bio/en/shop/organic/organic-high-oleic-sunflower-oil/> Date accessed: 04.03.23
76. Sita. Sunflower oil. URL: <https://www.oliosita.it/en/prodotti/olio-di-semi-di-girasole/> Date accessed: 04.04.23
77. Filippo Berio. Olive oil. URL: <https://filippoerio.com/products/olive-oil/olive-oil/> Date accessed: 04.04.23
78. Monini. Extra virgin olive oil. URL: <https://www.monini.com/en/p/monini-originale> Date accessed: 04.04.23
79. Your dream Italy. 100% Italian de santis extra virgin olive oil, 1l. URL: <https://www.youdreamitaly.com/en/100-Italian-De-Santis-Extra-Virgin-Olive-Oil-1L.xhtml?id=3040> Date accessed: 04.04.23
80. Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Нагачевська Т.В., Журило В.В. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». К.: «НВП «Інтерсервіс», 2020. 96 с.

81. Kravchenko V., Petrovsky M. An Innovative Technique to Define Marketing Research Objective. *TEM Journal*, 11(2), 2022. 955 – 963 p.

82. Sitnicki M. W., Petrovsky M., Kravchenko V., Pimenova O. Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Revista Amazonia Investiga*. 2021. 46 (10), 51–70. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>

«Попередні та підсумкові таблиці аналізу факторів макромаркетингового середовища»

Таблиця А.1

Попередня таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища Китаю та Італії для виробників соняшникової олії

| No | Назва фактору | Проблема (-) | Можливість (+) | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Поляризація політичного курсу світових держав, спричинена позицією щодо війни РФ проти України | | | | | |
| 1 | Обрана урядом Італії проукраїнська політична позиція в російсько-українській війні, яка чинить потенційно несприятливий ефект для італійської економіки | - | + | + | + |
| 1 | Обрана китайським урядом нейтральна політична позиція в російсько-українській війні, яка ще може принести Китаю економічну віддачу | - | + | + | + |
| Привабливі митні умови для експорту соняшникової олії українського виробництва | | | | | |
| 2 | Нульова ставка ввізного мита на соняшникову олію для України на ринок ЄС | | + | | + |
| 2 | Китайський «режим найбільшого сприяння» для українських виробників соняшникової олії | | + | | + |
| Прозора система обов'язкової сертифікації іноземної продукції, звична для України | | | | | |
| 3 | Система обов'язкової сертифікації у ЄС – звична українським експортерам система CE-маркування | | + | | + |
| 3 | Система обов'язкової сертифікації у Китаї – аналог європейської системи CE-маркування | | + | | + |
| Суворі системи контролю імпортової продукції | | | | | |
| 4 | Система контролю імпортової харчової продукції у ЄС – європейська система суворих нормативів і стандартів | - | + | | + |
| 4 | Система контролю імпортової харчової продукції у Китаї – гібридна система як внутрішніх нормативів, так і нормативів ЄС і США | - | + | | + |
| Вимоги до маркування харчових продуктів, ідентичні до українських | | | | | |
| 5 | Встановлені у ЄС вимоги до маркування харчової продукції збігаються із українськими | | + | | + |
| 5 | Встановлені у Китаї вимоги до маркування харчової продукції збігаються із українськими | | + | | + |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [52 - 59]

Підсумкова таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища Китаю та Італії для виробників соняшникової олії

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10 | Гіпотеза впливу на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| 1. Загрози | | | | | |
| Поляризація політичного курсу світових держав, спричинена позицією щодо війни РФ проти України | | | | | |
| 1 | Обрана урядом Італії проукраїнська політична позиція в російсько-українській війні, яка чинить потенційно несприятливий ефект для голландської економіки | 10 | Наша компанія потенційно зможе налагоджувати надійні торгівельні зв'язки з даною країною | + | + |
| 1 | Обрана китайським урядом нейтральна політична позиція в російсько-українській війні, яка ще може принести Китаю економічну віддачу | 10 | Наша компанія потенційно зможе налагоджувати надійні торгівельні зв'язки з даною країною, зважаючи на ситуацію на міжнародній геополітичній арені, або ж буде вимушена переривати співробітництво у випадку підтримки країною агресора | + | + |
| Суворая система контролю імпортової продукції | | | | | |
| 2 | Система контролю імпортової харчової продукції у ЄС – європейська система суворих нормативів і стандартів | 8 | Наша компанія, опинившись у своєрідному «глухому куті» через обмеженість стандартом, потенційно зможе всебічно покращити власний продукт, приводячи його до вимог таких сильних світових ринків, як ринки держав ЄС | + | |
| 2 | Система контролю імпортової харчової продукції у Китаї – гібридна система як внутрішніх нормативів, так і нормативів ЄС і США | 8 | Наша компанія, опинившись у своєрідному «глухому куті» через обмеженість стандартом, потенційно зможе всебічно покращити власний продукт, приводячи його до вимог таких сильних світових ринків, як ринок Китаю | + | |
| 2. Можливості | | | | | |
| Суворая система контролю імпортової продукції | | | | | |
| 1 | Система контролю імпортової харчової продукції у ЄС – європейська система суворих нормативів і стандартів | 8 | Наша компанія, опинившись у своєрідному «глухому куті» через обмеженість стандартом, потенційно зможе всебічно покращити власний продукт, приводячи його до вимог таких сильних світових ринків, як ринки держав ЄС | + | |
| 1 | Система контролю імпортової харчової продукції у Китаї – гібридна система як внутрішніх нормативів, так і нормативів ЄС і США | 8 | Наша компанія, опинившись у своєрідному «глухому куті» через обмеженість стандартом, потенційно зможе всебічно покращити власний продукт, приводячи його до вимог таких сильних світових ринків, як ринок Китаю | + | |

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10 | Гіпотеза впливу на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|
| Привабливі митні умови для експорту соняшникової олії українського виробництва | | | | | |
| 2 | Нульова ставка ввізного мита на соняшкову олію для України на ринок ЄС | 9 | Наша компанія потенційно зможе розширити географію покриття своїм продуктом ринку Італії, відтак змінивши його локальну кон'юнктуру на свою користь | + | |
| 2 | Китайський «режим найбільшого сприяння» для українських виробників соняшникової олії | 7 | Наша компанія потенційно зможе розширити географію покриття своїм продуктом ринку Китаю, відтак змінивши його локальну кон'юнктуру на свою користь | + | |
| Прозора система обов'язкової сертифікації іноземної продукції, звична для України | | | | | |
| 3 | Система обов'язкової сертифікації у ЄС – звична українським експортерам система СЕ-маркування | 6 | Наша компанія потенційно зможе уникнути важких бюрократичних операцій, що затримують та ускладнюють рух товару, позбувшись, таким чином, серйозного бар'єра на шляху до отримання економічного ефекту | | + |
| 3 | Система обов'язкової сертифікації у Китаї – аналог європейської системи СЕ-маркування | 6 | Наша компанія потенційно зможе уникнути важких бюрократичних операцій, що затримують та ускладнюють рух товару, позбувшись, таким чином, серйозного бар'єра на шляху до отримання економічного ефекту | | + |
| Вимоги до маркування харчових продуктів, ідентичні до українських | | | | | |
| 4 | Встановлені у ЄС вимоги до маркування харчової продукції збігаються із українськими | 4 | Наша компанія потенційно зможе уникнути важких бюрократичних операцій, що затримують та ускладнюють рух товару, позбувшись, таким чином, серйозного бар'єра на шляху до отримання економічного ефекту | | + |
| 4 | Встановлені у Китаї вимоги до маркування харчової продукції збігаються із українськими | 4 | Наша компанія потенційно зможе уникнути важких бюрократичних операцій, що затримують та ускладнюють рух товару, позбувшись, таким чином, серйозного бар'єра на шляху до отримання економічного ефекту | | + |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [52 - 59]

Аналітичне заключення до проробленого аналізу: відібрано політико-правові фактори, які можуть впливати на діяльність компанії-експортера української соняшникової олії на ринках Китаю та Італії; фактори класифіковано за критерієм проблема/можливість та вплив на попит/пропозицію; кожен з

факторів по обох країнах, а також їх класифікацію за названими вище критеріями обґрунтовано з використанням актуальних статистичних даних, новин, цитувань авторів тощо; по кожному з факторів розроблено гіпотезу впливу компанії на їх дію; виставлено експертну оцінку впливу кожного з факторів на діяльність компанії.

Таблиця А.3

Попередня таблиця економічних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії
для виробників соняшникової олії

| No | Назва фактору | Проблема (-) | Можливість (+) | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|-----------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Прогноз Світового банку щодо падіння світової економіки (зокрема, через війну РФ проти України) | | | | | |
| 1 | Прогноз глобального економічного спаду, який торкнеться 95% країн з розвинутою економікою (у тому числі й Італії) | - | | + | + |
| 1 | Прогноз глобального економічного спаду, який 95% країн з розвинутою економікою (у тому числі й Китаю) | - | | + | + |
| Ризик фрагментації світової економіки на геополітичні блоки через війну РФ проти України | | | | | |
| 2 | Прогноз МВФ щодо формування своєрідного економічного групування країн з різними торговими й технологічними стандартами, платіжними системами та резервними валютами, що може безпосередньо стосуватися Італії як країни-члена ЄС | - | | | + |
| 2 | Прогноз МВФ щодо формування своєрідного економічного групування країн з різними торговими й технологічними стандартами, платіжними системами та резервними валютами, що може безпосередньо стосуватися Китаю як країни з другою економікою світу | - | | | + |
| Підвищення цін на продовольство та енергоресурси | | | | | |
| 3 | Інфляційний тиск, спричинений підвищенням цін на продовольство та енергоресурси, може призвести до потенційно руйнівних наслідків для населення та виробників Італії | - | | + | |
| 3 | Інфляційний тиск, спричинений підвищенням цін на продовольство та енергоресурси, може призвести до потенційно руйнівних наслідків для населення та виробників Китаю | - | | + | |
| Посилення конкуренції на світовому ринку через потенційний вихід та укріплення гравців Аргентини | | | | | |
| 4 | Ризик «переключення» Італії на соняшкову олію з Аргентини, зважаючи на фізичне скорочення поставок продукту з України | - | | + | |
| 4 | Ризик «переключення» Китаю на соняшкову олію з Аргентини, зважаючи на фізичне скорочення поставок продукту з України | - | | + | |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [60 - 64]

Підсумкова таблиця економічних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії
для виробників соняшникової олії

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10 | Гіпотеза впливу на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| 1. Загрози | | | | | |
| Прогноз Світового банку щодо падіння світової економіки (зокрема, через війну РФ проти України) | | | | | |
| 1 | Прогноз глобального економічного спаду, який торкнеться 95% країн з розвинутою економікою (у тому числі й Італії) | 6 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку продукту із максимальним балансом параметрів «ціна-якість», а також на побудову й зміцнення довгострокових економічних відносин із зарубіжними партнерами | + | + |
| 1 | Прогноз глобального економічного спаду, який 95% країн з розвинутою економікою (у тому числі й Китаю) | 6 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку продукту із максимальним балансом параметрів «ціна-якість», а також на побудову й зміцнення довгострокових економічних відносин із зарубіжними партнерами | + | + |
| Ризик фрагментації світової економіки на геополітичні блоки через війну РФ проти України | | | | | |
| 2 | Прогноз МВФ щодо формування своєрідного економічного групування країн з різними торговими й технологічними стандартами, платіжними системами та резервними валютами, що може безпосередньо стосуватися Італії як країни-члена ЄС | 9 | Наша компанія потенційно зможе перерозподілити власні ресурси таким чином, аби якомога швидше та ефективніше пристосуватися до нових реалій ринкового середовища потенційних країн-партнерів | | + |
| 2 | Прогноз МВФ щодо формування своєрідного економічного групування країн з різними торговими й технологічними стандартами, платіжними системами та резервними валютами, що може безпосередньо стосуватися Китаю як країни з другою економікою світу | 9 | Наша компанія потенційно зможе перерозподілити власні ресурси таким чином, аби якомога швидше та ефективніше пристосуватися до нових реалій ринкового середовища потенційних країн-партнерів | | + |
| Підвищення цін на продовольство та енергоресурси | | | | | |
| 3 | Інфляційний тиск, спричинений підвищенням цін на продовольство та енергоресурси, може призвести до потенційно руйнівних наслідків для населення та виробників Італії | 10 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку продукту із максимальним балансом параметрів «ціна-якість», а також на побудову й зміцнення взаємовигідних економічних відносин із зарубіжними партнерами | + | |

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10 | Гіпотеза впливу на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| 3 | Інфляційний тиск, спричинений підвищенням цін на продовольство та енергоресурси, може призвести до потенційно руйнівних наслідків для населення та виробників Китаю | 10 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку продукту із максимальним балансом параметрів «ціна-якість», а також на побудову й зміцнення взаємовигідних економічних відносин із зарубіжними партнерами | + | |
| Посилення конкуренції на світовому ринку через потенційний вихід та укріплення гравців Аргентини | | | | | |
| 4 | Ризик «переключення» Італії на соняшникову олію з Аргентини, зважаючи на фізичне скорочення поставок продукту з України | 5 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку унікального продукту, наголошуючи на беззаперечній якості української олії, а також на побудову й зміцнення взаємовигідних економічних відносин із зарубіжними партнерами | + | |
| 4 | Ризик «переключення» Китаю на соняшникову олію з Аргентини, зважаючи на фізичне скорочення поставок продукту з України | 8 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати власні маркетингові зусилля на розробку унікального продукту, наголошуючи на беззаперечній якості української олії, а також на побудову й зміцнення взаємовигідних економічних відносин із зарубіжними партнерами | + | |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [60 - 64]

Аналітичне заключення до проробленого аналізу: відібрано економічні фактори, які можуть впливати на діяльність компанії-експортера української соняшникової олії на ринках Китаю та Італії; фактори класифіковано за критерієм проблема/можливість та вплив на попит/пропозицію; кожен з факторів по обох країнах, а також їх класифікацію за названими вище критеріями обґрунтовано з використанням актуальних статистичних даних, новин, цитувань авторів тощо; по кожному з факторів розроблено гіпотезу впливу компанії на їх дію; виставлено експертну оцінку впливу кожного з факторів на діяльність компанії.

Попередня таблиця демографічних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії
для виробників соняшникової олії

| No | Назва фактору | Проблема (-) | Можливість (+) | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. Можливості | | | | | |
| Відносно високий показник індексу людського розвитку | | | | | |
| 1 | Індекс людського розвитку Китаю перебуває на позначці 0,768 (по шкалі від 0 до 1, де 1 – найкращий результат), займаючи 79 місце з 188 країн-об'єктів дослідження | | + | + | |
| 1 | Індекс людського розвитку Італії перебуває на позначці 0,895 (по шкалі від 0 до 1, де 1 – найкращий результат), займаючи 30 місце з 188 країн-об'єктів дослідження | | + | + | |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [65 - 66]

Підсумкова таблиця демографічних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії
для виробників соняшникової олії

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10 | Гіпотеза впливу на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|
| 2. Можливості | | | | | |
| Відносно високий показник індексу людського розвитку | | | | | |
| 1 | Індекс людського розвитку Китаю перебуває на позначці 0,768 (по шкалі від 0 до 1, де 1 – найкращий результат), займаючи 79 місце з 188 країн-об'єктів дослідження | 4 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати свої зусилля на роботу з покриття даних зарубіжних ринків власним товаром | | |
| 1 | Індекс людського розвитку Італії перебуває на позначці 0,895 (по шкалі від 0 до 1, де 1 – найкращий результат), займаючи 30 місце з 188 країн-об'єктів дослідження | 4 | Наша компанія потенційно зможе спрямувати свої зусилля на роботу з покриття даних зарубіжних ринків власним товаром | + | |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [65 - 66]

Аналітичне заключення до проробленого аналізу: відібрано демографічні фактори, які можуть впливати на діяльність компанії-експортера української соняшникової олії на ринках Китаю та Італії; фактори класифіковано за критерієм проблема/можливість та вплив на попит/пропозицію; кожен з факторів по обох країнах, а також їх класифікацію за названими вище критеріями

обґрунтовано з використанням актуальних статистичних даних, новин, цитувань авторів тощо; по кожному з факторів розроблено гіпотезу впливу компанії на їх дію; виставлено експертну оцінку впливу кожного з факторів на діяльність компанії.

Таблиця А.7

Попередня таблиця науково-технічних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії для виробників соняшникової олії

| No | Назва фактору | Проблема (-) | Можливість (+) | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|-----------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. Можливості | | | | | |
| Розробка інноваційних ємкостей – флексітанків для транспортування олії | | | | | |
| 1 | Винахід та активна популяризація флексітанків, що являють собою більш екологічну заміну стандартним контейнерам, цистернам та бочкам, що допоможе зробити процес транспортування олії до Китаю дешевшим та безпечнішим | | + | | + |
| 1 | Винахід та активна популяризація флексітанків, що являють собою більш екологічну заміну стандартним контейнерам, цистернам та бочкам, що допоможе зробити процес транспортування олії до Італії дешевшим та безпечнішим | | + | | + |

Джерело: розроблено автором на основі джерела [67]

Таблиця А.8

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії для виробників соняшникової олії

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10 | Гіпотеза впливу на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| 2. Можливості | | | | | |
| Розробка інноваційних ємкостей – флексітанків для транспортування олії | | | | | |
| 1 | Винахід та активна популяризація флексітанків, що являють собою більш екологічну заміну стандартним контейнерам, цистернам та бочкам, що допоможе зробити процес транспортування олії до Китаю дешевшим та безпечнішим | 5 | Наша компанія потенційно зможе закуповувати подібну тару, поступово відмовляючись від традиційних важких, дорогих та неекологічних цистерн | | + |
| 1 | Винахід та активна популяризація флексітанків, що являють собою більш екологічну заміну стандартним контейнерам, цистернам та бочкам, що допоможе зробити процес транспортування олії до Італії дешевшим та безпечнішим | 5 | Наша компанія потенційно зможе закуповувати подібну тару, поступово відмовляючись від традиційних важких, дорогих та неекологічних цистерн | | + |

Джерело: розроблено автором на основі джерела [67]

Аналітичне заключення до проробленого аналізу: відібрано науково-технічні фактори, які можуть впливати на діяльність компанії-експортера української соняшникової олії на ринках Китаю та Італії; фактори класифіковано за критерієм проблема/можливість та вплив на попит/пропозицію; кожен з факторів по обох країнах, а також їх класифікацію за названими вище критеріями обґрунтовано з використанням актуальних статистичних даних, новин, цитувань авторів тощо; по кожному з факторів розроблено гіпотезу впливу компанії на їх дію; виставлено експертну оцінку впливу кожного з факторів на діяльність компанії.

Таблиця А.9

Попередня таблиця соціально-культурних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії для виробників соняшникової олії

| No | Назва фактору | Проблема (-) | Можливість (+) | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. Можливості | | | | | |
| Смакові вподобання місцевих споживачів олій на користь соняшникової | | | | | |
| 1 | Лише соняшкову і кукурудзяну олію китайці вони вважають чистим та корисним продуктом | | + | + | |
| 1 | Зважаючи на обсяги експорту, Європа посідає перше місце серед поціновувачів української соняшникової олії | | + | + | |
| Неоднозначність впливу пальмової олії на здоров'я людини та безпеку довкілля | | | | | |
| 2 | Китайці взагалі не сприймають пальмову олію як придатний для харчування продукт, використовуючи його виключно у непродовольчому виробництві | | + | + | |
| 2 | Європейці прагнуть зменшити закупівлю пальмової олії та докорінно змінити підхід до її використання, що має на меті виробництво цього продукту без вирубки лісів та завдання шкоди людям | | + | + | |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [68 - 70]

Підсумкова таблиця соціально-культурних факторів бізнес-середовища Китаю та Італії для виробників соняшникової олії

| № | Назва фактору | Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10 | Гіпотеза впливу на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| 2. Можливості | | | | | |
| Смакові вподобання місцевих споживачів олій на користь соняшникової | | | | | |
| 1 | Зважаючи на обсяги експорту, Європа посідає перше місце серед поціновувачів української соняшникової олії | 6 | Наша компанія потенційно зможе й надалі вибудувати взаємовигідні економічні відносини із зарубіжними партнерами Італії | + | |
| 1 | Лише соняшникову і кукурудзяну олію китайці вони вважають чистим та корисним продуктом | 6 | Наша компанія потенційно зможе й надалі вибудувати взаємовигідні економічні відносини із зарубіжними партнерами Китаю | + | |
| Неоднозначність впливу пальмової олії на здоров'я людини та безпеку довкілля | | | | | |
| 2 | Китайці взагалі не сприймають пальмову олію як придатний для харчування продукт, використовуючи його виключно у непродовольчому виробництві | 5 | Наша компанія потенційно зможе й надалі вибудувати взаємовигідні економічні відносини із зарубіжними партнерами Китаю, а також працювати з репутаційним маркетингом, наголошуючи на користі соняшникової олії | + | |
| 2 | Європейці прагнуть зменшити закупівлю пальмової олії та докорінно змінити підхід до її використання, що має на меті виробництво цього продукту без вирубки лісів та завдання шкоди людям | 3 | Наша компанія потенційно зможе й надалі вибудувати взаємовигідні економічні відносини із зарубіжними партнерами Італії а також працювати з репутаційним маркетингом, наголошуючи на користі соняшникової олії | + | |

Джерело: розроблено автором на основі джерел [68 - 70]

Аналітичне заключення до проробленого аналізу: відібрано соціально-культурні фактори, які можуть впливати на діяльність компанії-експортера української соняшникової олії на ринках Китаю та Італії; фактори класифіковано за критерієм проблема/можливість та вплив на попит/пропозицію; кожен з факторів по обох країнах, а також їх класифікацію за названими вище критеріями обґрунтовано з використанням актуальних статистичних даних, новин, цитувань авторів тощо; по кожному з факторів розроблено гіпотезу впливу компанії на їх дію; виставлено експертну оцінку впливу кожного з факторів на діяльність компанії.

«АНГЛОМОВНИЙ переклад анкети»

QUESTIONNAIRE

Greetings from the Department of International Economics and Marketing of the Faculty of Economics of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine!

We are conducting research among consumers of sunflower oil and ask you to help in this by answering the questions of this questionnaire.

Thank you in advance for your participation!

1. Do you agree with the following statement: "Sunflower oil is the most popular type of vegetable oils used in the vast majority of households"?

1 - strongly disagree, 2 - disagree, 3 - somewhat agree, 4 - agree, 5 - completely agree

2. Which of the following groups of factors are the most important for you when making a purchase decision? Please rate the degree of importance of the factors on a scale from 1 to 5, where 1 is the least important, and 5 is the most important:

- quality parameters
- price parameters
- additional services

3. Which of the following quality parameters of sunflower oil are the most important for you when making a purchase decision? Please rate the degree of importance of the factors on a scale from 1 to 10, where 1 is the least important, and 10 is the most important:

- taste
- color
- transparency
- smell
- the presence of sediment
- availability of a quality certificate
- expiration date
- other

4. Which of the additional parameters of sunflower oil are the most important for you when making a purchase decision? Please rate the degree of importance of the factors on a scale from 1 to 10, where 1 is the least important, and 10 is the most important:

- brand awareness
- packaging material
- packaging design
- country of origin
- the possibility of participation in promotional events
- other

5. Do you agree with the following statement: "Vegetable oil in glass packaging better preserves its quality parameters"?

1 - strongly disagree, 2 - disagree, 3 - somewhat agree, 4 - agree, 5 - completely agree

6. What is the regular price for 1 liter of sunflower oil that you usually spend?
- (an open question)

7. What additional quality parameters of sunflower oil are you ready to pay extra for to the regular price?

- (an open question)

8. Do you agree with the following statement: "The quality of sunflower oil largely depends on the producing country"?

1 - strongly disagree, 2 - disagree, 3 - somewhat agree, 4 - agree, 5 - completely agree

9. Which sunflower oil producing countries do you prefer?
- (an open question)

10. Please mark the importance of the following factors that would encourage you to refuse the consumption of oil from a certain producing country: please rate the degree of importance of the factors on a scale from 1 to 10, where 1 is the least important, and 10 is the most important:

- the producing country is a military aggressor
- the producing country is under international sanctions
- adverse environmental conditions of the producing country
- dislike of a certain country due to historical circumstances
- others

11. Can you remember the famous brands of sunflower oil?

1 - yes, 2 - no

If yes, which ones?

- (an open question)

12. Would you become a consumer of Ukrainian sunflower oil that meets all your requirements?

1 - yes, 2 - no

If no, why?

- (open question)

Thank you for your cooperation!