

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**Кафедра міжнародної економіки та маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ**  
**СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

Студентки II курсу заочної форми  
навчання  
спеціальності 051 «Економіка»  
освітньо-професійної програми  
«Міжнародна економіка»  
Полякової Анни Ігорівни

Науковий керівник:  
д-р. екон. наук, проф.  
Каніщенко Олена Леонідівна

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

Студентка \_\_\_\_\_

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри  
міжнародної економіки та маркетингу від «04» травня 2022 р., протокол № 11.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ д-р екон. наук, проф. **Старостіна Алла Олексіївна**

Київ – 2022 р.

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра міжнародної економіки та маркетингу**

«Затверджую»

Завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу

д-р екон. наук, проф. \_\_\_\_\_ А.О. Старостіна

«22» жовтня 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**

на кваліфікаційну роботу магістра з міжнародної економіки  
денної/заочної форми навчання спеціальності 051 «Економіка»

ОПП «Міжнародна економіка»

Полякової Анни Ігорівни

1. Тема роботи: Стратегія просування продукції українських виробників соняшникової олії на міжнародних ринках  
(затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки та маркетингу «22» жовтня 2021 р., протокол №3)
2. Термін завершення роботи: травень 2022 р.
3. Попередній захист роботи: 4 травня 2022 р.
4. Об'єкт дослідження: Ринкова діяльність вітчизняного виробника соняшникової олії на міжнародних ринках Нової Зеландії та Південної Кореї
5. Предмет дослідження: Теоретичні та практичні підходи до просування торгової марки «Віолія» промислової групи «Vioil» на міжнародних ринках соняшникової олії
6. Мета та завдання дослідження:

Мета: узагальнення теоретичних підходів стосовно просування торгових марок українських виробників на міжнародних ринках та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування торгових марок виробників соняшникової олії з метою підвищення їх міжнародної конкурентоспроможності.

Завдання:

- 6.1. Узагальнити теоретичні підходи до аналізу просування торгових марок на міжнародних ринках;
- 6.2. Розробити удосконалене визначення категорії «стратегія просування»;
- 6.3. Визначити характер впливу факторів міжнародного бізнес-середовища ринків соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї на економічну діяльність українських виробників соняшникової олії;
- 6.4. Дослідити особливості конкуренції на ринках соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї;
- 6.5. Розробити рекомендації щодо стратегій просування торгових марок вітчизняних виробників соняшникової олії на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї на основі розробленої стратегії для промислової групи «Vioil»;
- 6.6. Обґрунтувати економічну ефективність розроблених рекомендацій щодо стратегії просування торгової марки промислової групи «Vioil» на ринки соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї.

Науковий керівник: д-р. екон. наук, проф. \_\_\_\_\_ Канищенко О.Л.

Студент \_\_\_\_\_ Полякова Анна Ігорівна

### Календарний план виконання завдання

№ з/п	Зміст виконаної роботи	Термін виконання	Відмітка керівника про виконання
1	Узагальнення теоретичних підходів до аналізу просування торгівельних марок на міжнародних ринках	05/03/2022	
2	Розробка удосконалене визначення категорії «стратегія просування»	01/03/2022	
3	Визначення характеру впливу факторів міжнародного бізнес-середовища ринків соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї на економічну діяльність українських виробників соняшникової олії	16/03/2022	
4	Дослідження особливостей конкуренції на ринках соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї	16/03/2022	
5	Розробка рекомендацій щодо стратегій просування торговельних марок вітчизняних виробників соняшникової олії на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї на основі розробленої стратегії для промислової групи «Vioil»	29/04/2022	
6	Обґрунтування економічної ефективності розроблених рекомендацій щодо стратегії просування торгової марки промислової групи «Vioil» на ринки соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї	10/05/2022	

### Графік консультацій

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта
31/01/2022	Каніщенко О.Л.	Затвердження плану дипломної роботи	
16/03/2022	Каніщенко О.Л.	Обговорення статусу готовності дипломної роботи, уточнення питань щодо вимог до дипломної роботи	
29/03/2022	Каніщенко О.Л.	Огляд підготовлених першого та другого розділів дипломної роботи, обговорення необхідних правок	
13/05/2022	Каніщенко О.Л.	Огляд підготовленого третього розділу дипломної роботи, обговорення необхідних правок	

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 100 сторінок, 30 таблиць, 18 рисунків, список літератури з 75 найменувань, 12 додатків.

**НАЗВА ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ:** Стратегія просування продукції українських виробників соняшникової олії на міжнародних ринках

**Об'єктом дослідження** виступає ринкова діяльність вітчизняного виробника соняшникової олії на міжнародних ринках Нової Зеландії та Південної Кореї.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні підходи до просування торгової марки «Віолія» промислової групи «Vioil» на міжнародних ринках соняшникової олії.

**Мета роботи** полягає у узагальненні теоретичних підходів стосовно просування торгових марок українських виробників на міжнародних ринках та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування торгових марок виробників соняшникової олії з метою підвищення їх міжнародної конкурентоспроможності.

**За результатами дослідження сформульовані** рекомендації щодо стратегій просування торгових марок вітчизняних виробників соняшникової олії на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї на основі розробленої стратегії для промислової групи «Vioil».

**Одержані результати можуть бути використані** при побудові стратегії просування на міжнародних ринках українськими компаніями-виробниками соняшникової олії.

**Рік виконання роботи:** 2022 р.

**Рік захисту роботи:** 2022 р.

## **ABSTRACT**

The master's thesis contains 100 pages, 30 tables, 18 figures, a list of references of 75 titles, 12 appendices.

**THESIS:** A strategy for promoting products of Ukrainian sunflower oil producers in international markets

**The object of the study** is the market activity of a domestic producer of sunflower oil in the international markets of New Zealand and South Korea.

**The subject of the research** is theoretical and practical approaches to the promotion of the trademark "Violia" of the industrial group "Vioil" in the international markets of sunflower oil.

**The aim of the work** is to generalize the theoretical approaches to the promotion of brands of Ukrainian producers in international markets and to develop practical recommendations for the development of a strategy to promote the brands of sunflower and sunflower oil producers.

Based on the results of the study, recommendations were formulated on strategies for promoting the brands of domestic sunflower oil producers in the markets of New Zealand and South Korea based on the developed strategy for the industrial group "Vioil".

**The obtained results can be used** in building a strategy of promotion on international markets by Ukrainian companies producing sunflower oil.

**Year of work:** 2022.

**Year of defense:** 2022.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ</b> .....	6
1.1. Суть стратегії просування товарів на міжнародних ринках.....	6
1.2. Етапи процесу просування товарів на міжнародних ринках .....	13
1.3. Оцінка ефективності стратегій просування товарів на іноземні ринки .....	18
Висновки до розділу 1 .....	24
<b>РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ</b> .....	25
2.1. Вплив факторів бізнес-середовища ринків рослинної олії Південної Кореї та Нової Зеландії на діяльність українських компаній-виробників соняшникової олії.....	25
2.2. Конкурентні позиції українських компаній-виробників соняшникової олії на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї .....	40
2.3. Моделі споживчої поведінки споживачів соняшникової олії в Південній Кореї та Новій Зеландії .....	52
Висновки до розділу 2.....	59
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТМ «ВІОЛІЯ» НА РИНКИ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ ТА НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ</b> .....	61
3.1. Розробка стратегії просування товарів ТМ «Віолія» на ринки соняшникової олії Південної Кореї та Нової Зеландії .....	61
3.2. Економічна ефективність стратегії просування ТМ «Віолія» на ринки соняшникової олії Південної Кореї та Нової Зеландії .....	67
Висновки до розділу 3.....	72
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	73
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	77
<b>ДОДАТКИ</b> .....	85

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Олійно-жирова галузь України за 30 років незалежності стала однією з найуспішніших галузей в державі. Українська олійно-жирова промисловість характеризується наступними особливостями: значні обсяги експорту, висока рентабельність, суттєві розміри надходження валюти до бюджету країни. Україна продовжує бути першим постачальником сирової соняшникової олії в світі завдяки своєму багатому врожаю насіння соняшнику. Світовий ринок соняшникової олії вважається конкурентним ринком з низькою концентрацією, який налічує велику кількість місцевих і транснаціональних виробників, частка кожного з яких не є суттєвою. До 2025 року очікується помірне зростання світового ринку соняшникової олії.

Починаючи з 2020 року у світі почали активно формуватися нові звички споживання, спричинені пандемією коронавірусу. У часи карантину поведінка споживачів швидко адаптувалася до актуальних вимог сфери безпеки та охорони здоров'я. Серед нових тенденцій на споживчих ринках можна виокремити зростання продажів харчових продуктів через Інтернет та служби доставки, а також стрімке зростання кількості осіб, що займаються приготуванням їжі вдома. Фактор популяризації приготування їжі вдома та особливості розвитку світового ринку розширює можливості реалізації соняшникової олії українських виробників на зовнішніх ринках.

У структурі експорту української соняшникової олії Індія як імпортер становить частку у приблизно 31%, а країни ЄС – 32%, що формує актуальність розширення географії експорту для мінімізації ризиків концентрації. У поточних умовах дослідження реакції споживачів на стратегію просування нової торгової марки соняшникової олії, побудованої на концепції зменшення споживчих ризиків є особливо актуальною [1].

**Метою дослідження** є узагальнення теоретичних підходів стосовно просування торгових марок українських виробників на міжнародних ринках та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування

торгових марок виробників соняшникової олії з метою підвищення їх міжнародної конкурентоспроможності.

**Завдання дослідження.** Встановлена мета передбачає необхідність вирішення наступних теоретичних, методологічних та практичних завдань:

- узагальнити теоретичні підходи до аналізу просування торгових марок на міжнародних ринках;
- розробити удосконалене визначення категорії «стратегія просування»;
- визначити характер впливу факторів міжнародного бізнес-середовища ринків соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї на економічну діяльність українських виробників соняшникової олії;
- дослідити особливості конкуренції на ринках соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї;
- розробити рекомендації щодо стратегій просування торгових марок вітчизняних виробників соняшникової олії на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї на основі розробленої стратегії для промислової групи «Vioil»;
- обґрунтувати економічну ефективність розроблених рекомендацій щодо стратегії просування торгової марки промислової групи «Vioil» на ринки соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї.

**Методи дослідження,** що були використані в процесі написання даної роботи, включають в себе: метод узагальнення, аналізу та синтезу при систематизації теоретичних підходів; метод порівняння при дослідженні теорій, що пояснюють тенденції на ринку; табличний та графічний методи при візуалізації розрахункових та статистичних даних, аналізі динаміки досліджуваних процесів; метод моделювання, індукції та дедукції при визначенні ефективності стратегії; метод анкетування; метод формалізації при побудові стратегії позиціонування.

**Об'єкт дослідження.** Ринкова діяльність вітчизняного виробника соняшникової олії на міжнародних ринках Нової Зеландії та Південної Кореї.

**Предмет дослідження.** Теоретичні та практичні підходи до просування торгової марки «Віолія» промислової групи «Vioil» на міжнародних ринках соняшникової олії.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в поглибленні існуючих теоретичних основ просування торгових марок соняшникової олії на міжнародних ринках, дослідженні моделі поведінки споживачів, попиту та споживчих мотивацій на ринках соняшникової олії в Новій Зеландії та Південній Кореї, та розробці практичних рекомендацій щодо стратегії просування.

**Практичне значення результатів дослідження** отриманих результатів полягає у можливості використання практичних рекомендацій щодо стратегії просування на міжнародних ринках українськими компаніями-виробниками соняшникової олії.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення роботи апробовано на Міжнародній науковій конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна: Економіка» на базі економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Структура та обсяг роботи.** Наукова робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

## 1.1. Суть стратегії просування товарів на міжнародних ринках

Відповідно до положень економічної теорії, максимізація прибутку виступає основною метою будь-якого суб'єкту підприємницької діяльності. Досягнення даної мети реалізується через використання компаніями аналізу даних та широкого спектру методів підвищення ефективності. До вищезгаданих методів належить розробка стратегії просування на міжнародні ринки.

Розробка та імплементація стратегії просування іноземних компаній на міжнародних ринках дозволяє підвищити ефективність компанії шляхом підвищення доходів від реалізації через покращення її іміджу, посилення конкурентоспроможності та комунікації з потенційними споживачами.

Продумана стратегія просування при виході на нових ринок створює можливості компанії вдало почати свою діяльність, привернувши увагу споживачів через різні методи та канали просування. Дослідження особливостей та підбір коректних методів становить важливу складову при розбудові стратегії для компаній будь-якого розміру.

Питанням просування товарів на міжнародний ринок присвячено велику кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед вітчизняних авторів можна виділити наступних авторів, що видали праці на тему просування товарів на міжнародних ринках: А.О. Старостіна, О. Л. Каніщенко, А.А. Мазаракі, А.В. Войчак, О.С. Возняк, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерва, В.П. Пелішенко, В.Ф. Онищенко, В.Г. Королько, Л.В. Балабанова, Н.П. Гончарова, О.В. Некрасова, Н.О. Шельмана та інші. До зарубіжних авторів належать: В. Вжозек, Г.Г. Паничкина, Г. Мефферт, Р. Нишлаг, Г. Хершген, Ф. Котлер, Дж. Дейві, Е. Діхтль, Х. Мефферт, Е.И. Мазилкина, П.Д. Беннетт, І. Рутковські, Л. Гарбарські, М.А. Василик, М. Бейкер, Ф. Джефкінс, Ян В. Віктор та інші.

Поняття «просування товару», відповідно до сучасної теорії маркетингу, доцільно розглядати у вузькому та широкому розумінні. Просування товару в вузькому контексті включає в себе комплекс дій та методів, за допомогою яких

відбувається передача інформації про властивості продукції, які формують потреби споживачів на ринку. Така форма спирається на розширення продажу продукції та походить від латинських тармінів «promovere» і «promotio», що перекладаються як підтримка і співдія. Щодо широкого розуміння терміну «просування», то під ним вважається термін «комунікація» або контакт, обмін та передача думок, домовленість (від латинських «communicare», «communicatio» та «comunitas») [2].

Один з видатних американських соціологів Дж. Дейві вважає, що компанія може існувати лише за умови комунікації та передачі різного роду інформації, обмінюючись таким чином інформацією з навколишнім середовищем. Зовнішнє середовище, в свою чергу, містить ряд інструментів та комплексів інструментів, за допомогою яких забезпечується розповсюдження ринкової інформації щодо товару чи послуги для задоволення потреб споживачів [2].

Спосіб життя людей та їх моделі споживання постійно трансформуються під впливом швидкого розвитку інформаційних технологій, глобалізаційних процесів та інших сучасних економічних, політичних та культурних факторів. Це зумовлює потребу постійного розвитку маркетингових методів та інструментів, оскільки з плином часу застарілі інструменти втрачають свою ефективність на спонукання споживачів до придбання тих чи інших товарів і послуг. Наприклад, до втрачаючих свою ефективність інструментів можна віднести рекламні акції, звичайну рекламу на телебаченні та інші в залежності від типу продукції.

Маркетингова діяльність на міжнародних ринках у сучасності спирається на концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає детальний аналіз та планування комплексу маркетингових комунікацій з оцінкою ролі та ефективності впливу кожного окремого фактору. В результаті застосування даної концепції уможлиблюється визначення найбільш ефективної стратегії просування, що містить в собі оптимальне співвідношення між різними її елементами (особисті продажі, реклама, акції, зв'язки з громадськістю, виставки, прямий маркетинг та інші).

В структурі комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій слід виділити цифровий маркетинг та його інструменти. Останні слідує меті просування бренду шляхом використання всіх цифрових каналів. Частка цифрового маркетингу в маркетингових бюджетах найбільших компаній становить приблизно 25% та має тенденцію до зростання. Ефективність їх використання підтверджується фактом наявності прибутку в середньому на 25% вищого у компаній, що використовують цифрові маркетингові інструменти та канали комунікації [3].

Розглянемо місце стратегії просування у етапах реалізації маркетингової діяльності, через яку розкривається зміст маркетингу (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Етапи маркетингової діяльності.**

*Джерело:* авторська розробка.

Зважаючи на особливості просування товарів на міжнародних ринках, формування стратегії просування повинно включати сукупність етапів, що дозволять вибудувати найбільш ефективну стратегію. По-перше, важливим

етапом є прийняття рішення щодо просування товару, чому передують детальний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ за різними актуальними схемами та методологіями. Формування стратегії для брендів, що вже представлені на ринку (тобто перегляд чи створення актуальнішої стратегії) матиме суттєву відмінність від формування стратегії при виході на ринок в перше. У другому випадку важливим додатковим етапом є дослідження доцільності виходу на даний міжнародний ринок певної країни чи групи країн. По-друге, важливо розробити можливі стратегії зміни ринкових факторів, вірогідність їх зміни та очікувані результати на просування товару. До основних мінливих факторів можна віднести зміни в законодавчому регулюванні ринку, дії конкурентів чи поява нових брендів, зміни у культурі споживання чи життєвому циклі товару. Після розробки стратегії просування, обов'язковим етапом є попередня оцінка ефективності стратегії з метою вчасного удосконалення її та повторного перегляду маркетингових інструментів, каналів просування та комунікації.

Отже, підсумовуючи викладені аргументування необхідних кроків у побудові стратегії, можна виокремити наступні етапи: прийняття рішення щодо просування товару на міжнародний ринок, аналіз ринку шляхом розгляду зовнішніх та внутрішніх ринкових факторів, розробка стратегії просування, попередня оцінка ефективності старатегії та її вдосконалення, реалізація стартегії, оцінка фактичних результатів імплементації стратегії просування.

Під час аналізу національних та іноземних джерел (Додаток А), в яких авторами розкриваються поняття категорії «стратегія просування», було розроблено авторське визначення даної категорії за методикою Старостіної А.О (табл.1.1). Відповідно до методики, визначення категорії повинно чітко розкривати суть явища, зміст явища та його результат.

Таблиця 1.1

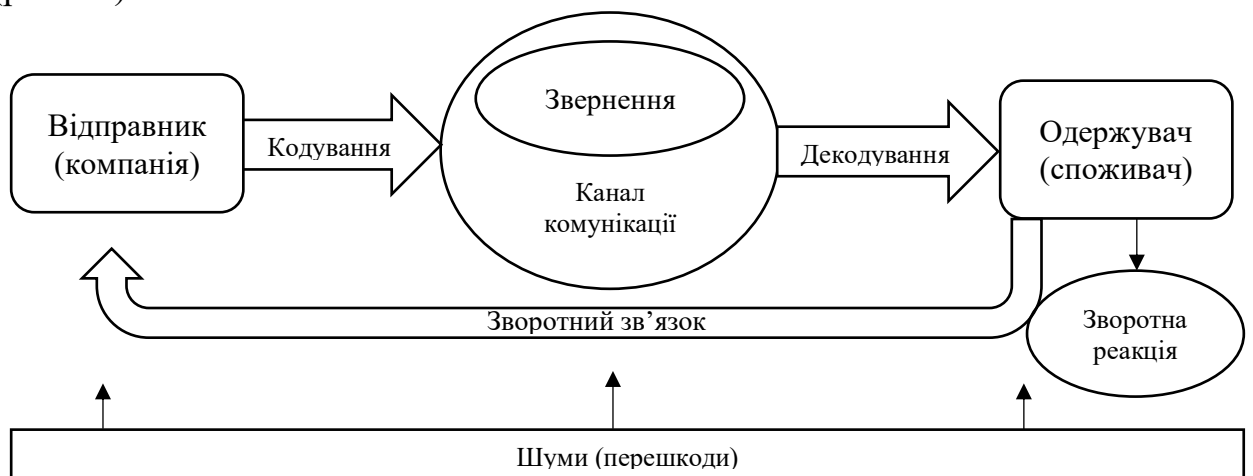
**Формування авторської категорії терміну «стратегія просування»**

Поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Стратегія просування – це	комплекс управлінських рішень	щодо характеристик та складових системи інтегрованих маркетингових	з метою максимізації задоволення

Поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
		комунікацій між потенційними споживачами та виробником	споживчих потреб та підсилення конкурентних позицій на ринку.

*Джерело:* розроблено автором за методикою Старостіної А.О. [4].

Таким чином, основою стратегії просування є налагодження комунікаційної взаємодії між виробником, що пропонує товар, та потенційним споживачем, якого необхідно інформаційним впливом привести до купівлі товару. Процес комунікації можна розглядати у формі наведеної нижче моделі (рис.1.2)



**Рис. 1.2. Модель комплексу елементів комунікації.**

*Джерело:* авторська розробка.

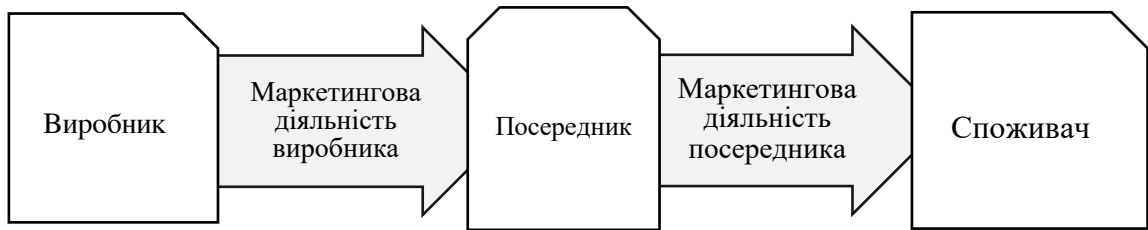
Таким чином, відправник є комунікатором, від імені якого формується звернення до отримувача шляхом кодування, тобто реформування ідеї комунікації у формат тексту, символів чи образів. Споживач або цільова аудиторія, які є одержувачами звернення через канал комунікації, декодують (розшифровують) звернення та приймають таким чином зміст звернення. Після цього отримувач формує зворотну реакцію на отримане звернення, що може виражатися фактом купівлі або навпаки ігноруванням звернення. Завершальним етапом циклу є зворотний зв'язок, тобто частка зворотної реакції, що адресована відправнику (компанії) у формі відгуків, впізнання бренду серед інших, запит додаткової інформації. На кожен із етапів здійснюється зовнішній непередбачуваний вплив та втручання різних ринкових факторів, що викривлюють інформацію.

До функцій системи просування належать: інформаційна, переконуюча та конкурентна. Інформаційна функція просування товару виступає базою комунікації між ринковими суб'єктами. Інформаційна функція реалізується на вищенаведеною моделлю комунікації, тобто полягає у обміні інформацією між споживачами та виробниками через канали та інструменти комунікації. Конкурентна функція реалізується через механізми нецінової конкуренції, оскільки незважаючи на великий вплив ціни на рішення щодо купівлі, споживачі також мотивуються факторами якості та інформаційного впливу на них. Оскільки більшість виробників спрямовують свої сили на підвищення якості продукції, а також на підвищення ефективності виробництва для зниження вартості виробництва, конкуренція у розрізі ринкової комунікації стає все більш впливовим фактором. Щодо переконуючої функції, то вона спрямована на залучення уваги споживачів, формування їх прихильності та лояльності до бренду. Даний процес повинен бути гнучким, оскільки лояльність не є статичною та потребує постійної підтримки.

Сукупність різних інструментів опосередковує механізм просування товарів та являє собою «promotion mix» або комплекс просування. Даний комплекс включає в себе елементи, а саме: комбінація різних видів реклами, особистий продаж, просування, стимулювання збуту, пропаганда та публічні відносини [5].

Інструменти promotion mix дають можливість компанії сформувати образ компанії, що асоціюється з подіями, місцями, публічними особами, емоціями, святами і інше. В результаті формується імідж бренду в свідомості споживачів.

За умови продажів товарів через посередників, що є найбільш поширеним форматом, стратегія просування реалізується за наступним механізмом (рис.1.3).



**Рис. 1.3. Механізм стратегії просування товару за наявності посередника.**

*Джерело:* побудовано автором на основі: [6].

Виділяють наступні стратегії просування товару на ринок, а саме стратегія «штовхай» та стратегія «тягни».

Стратегія просування товару «штовхай» передбачає активні заходи рекламного впливу та методи стимулювання збуту. Важливим елементом даного виду стратегії є співпраця з посередниками (оптовими та роздрібними мережами) шляхом надання пільг, спеціальних пропозицій та інших заохочуючих економічних ініціатив. Таким чином посередники аналогічно будуть виштовхувати товар на ринок. При налагодженій взаємодії такий процес стає безперервним та допомагає досягти більших обсягів продажів, а згодом впізнаваність бренду та формування лояльності, що гарантує стабільні продажі. При виборі стратегії «штовхай» особливу увагу слід надати підготовці персоналу, який буде залучено у процесі просування, а також ефективній системі знижок та бонусів на різних етапах реалізації стратегії.

Другим варіантом просування є стратегія «тягни», яка націлена одразу на кінцевого споживача шляхом активної реклами через засоби масової інформації. Іншими словами створюється обернена тенденція: за допомогою реклами у споживача формується мотивація до придбання товару (через повідомлення про знижки, наявність купонів, спеціальних пропозицій), споживачі інформують щодо свого попиту роздрібних або оптових продавців, останні мають потребу у замовленні у виробника. Для даної стратегії аналогічно важливим є підбір та навчання персоналу, а також ефективна масова реклама чи інші доцільні

інструменти для формування позитивного іміджу у свідомості споживачів, а також створення мотивів для купівлі. Схему реалізації стратегії «тягни» представлено на рис. 1.4.



**Рис. 1.4. Стратегія просування «тягни».**

*Джерело:* побудовано автором на основі: [6].

Отже, стратегія просування компанії на міжнародному ринку є головним інструментом компанії у охопленні споживчого попиту на зовнішніх ринках, а також у адаптації до мінливої ринкової кон'юнктури. З метою максимізації прибутку, компанії слід ретельно розробляти маркетингові заходи стратегії просування у поєднанні з іншими елементами ринкової стратегії.

## **1.2. Етапи процесу просування товарів на міжнародних ринках**

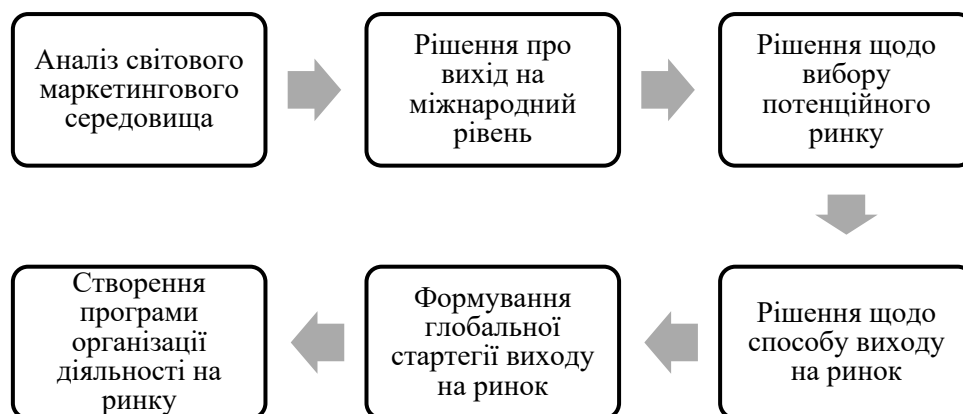
Створення маркетингової стратегії виступає одним з найбільш відповідальних етапів маркетингового процесу, оскільки від її ефективності залежить прибутковість компанії. Проведення ринкового аналізу з метою подальшого формування цілей та стратегій є важливим етапом. Через сучасні тенденції мінливості факторів зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища не є повноцінно можливим проаналізувати всю сукупність факторів на конкретний момент часу. Тому більш чутливим і демонстративним є проведення аналізу на періодичній основі. Такий підхід дозволяє контролювати та коригувати маркетингову стратегію відповідно до змін маркетингових факторів середовища.

Формування маркетингової стратегії проводить з дотриманням поступових етапів. Першим етапом є визначення конкурентних переваг компанії та її

продукції, тобто порівняння характеристик компанії та її продукції з конкурентами на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Менеджмент компанії визначає сильні та слабкі сторони на споживчому ринку, окреслюючи таким чином сфери з максимальними можливостями для успіху та загрози для ефективності на міжнародному ринку.

Наступом етапом є визначення базової маркетингової стратегії, довгостроковий план компанії повинен спиратися на конкретні цілі, однак система та характеристики стратегії мають бути гнучкими, оскільки при перегляді актуальних зовнішніх факторів стратегію слід скоригувати.

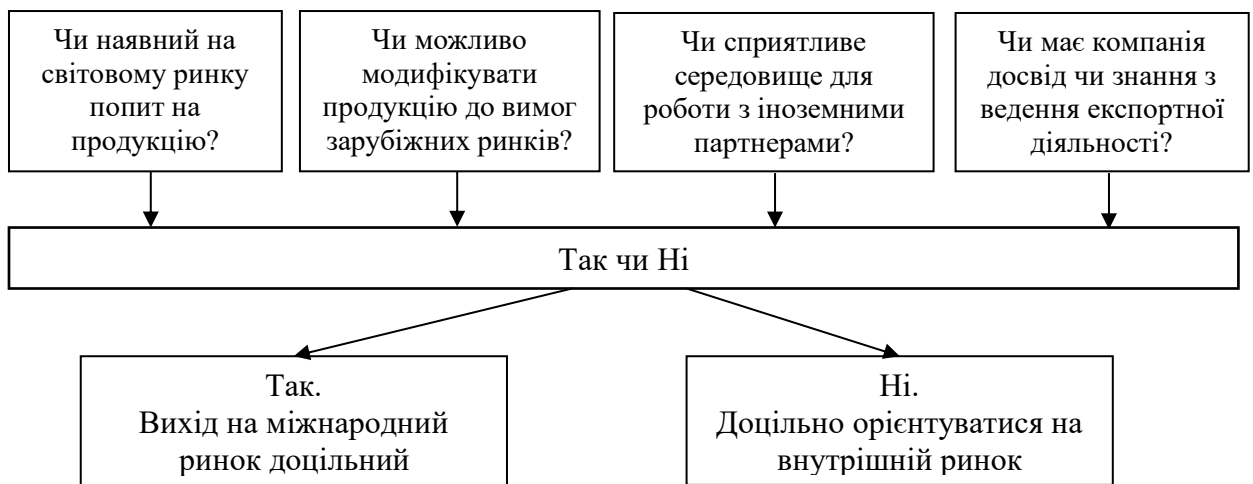
Важливо зазначити, що формуючи стратегію просування на міжнародні ринки, одночасно вирішується питання щодо форми виходу на ринок, що суттєво чинить вплив на подальше коригування стратегії. Перелік рішень, що приймаються менеджментом компанії складають 6 основних етапів, як продемонстровано на рис.1.5.



**Рис. 1.5. Етапи прийняття рішень у міжнародному маркетингу**

*Джерело:* побудовано автором на основі: [2].

Відповідно до схеми, першим етапом є вивчення міжнародного маркетингового середовища, яке як вже було зазначено, є мінливим та постійно генерує нові можливості та ризики діяльності. Після аналізу приймається рішення щодо розширення діяльності за межі вітчизняного ринку та обрання потенційно привабливих ринків за допомогою різних методик порівняння. Прийняття рішення щодо виходу на зовнішній ринок передбачає проведення процедури оцінки, яка базується на ланцюжку питань (рис.1.6).



**Рис. 1.6. Етапи прийняття рішення про вихід на міжнародний ринок**

*Джерело:* побудовано автором на основі: [2].

Навіть після прийняття відповідних рішень щодо реалізації обраного маркетингового плану існує вірогідність виникнення непередбачуваних проблем у вигляді нових конкурентів, різкі зміни на міжнародному ринку. Зважаючи на це, компанії слід об'єктивно оцінювати ефективність реалізації маркетингових заходів в короткостроковій перспективі та оперативно реагувати на важливі зміни у ринковому середовищі.

Нині не було розроблено універсальної моделі у питаннях просування товарів на міжнародних ринках. Проте існують поширені типові етапи у маркетингу щодо просування товарів на міжнародному ринку (табл.1.2).

Таблиця 1.2

### Етапи просування компанії на міжнародному ринку

Назва етапу	Характеристика етапу
Аналіз діяльності компанії на внутрішньому ринку	<p>На етапі досліджується наступне:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• розмір компанії;</li> <li>• частка ринку (по кожному з сегментів);</li> <li>• товар (асортимент, якість і т.д.);</li> <li>• рівень обслуговування (рівень сервісу);</li> <li>• збут, розподіл та просування товару;</li> <li>• ціна і порядок розрахунків;</li> <li>• ресурси (працівники);</li> <li>• середовище компанії (постачальники, споживачі, банки, державні органи влади, податкові органи влади та інші)</li> </ul>

Назва етапу	Характеристика етапу
Аналіз стану зовнішнього ринку	<p>На етапі досліджується наступне:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• потенціал зовнішнього ринку для компанії;</li> <li>• доступність зовнішнього ринку для компанії;</li> <li>• сприйняття компанії на зовнішньому ринку;</li> <li>• стабільність зовнішнього ринку.</li> </ul>
Аналіз конкуренції на зовнішньому ринку	<p>Метою етапу є визначення конкурентних переваг і недоліків компанії у порівнянні з головними конкурентами. Конкуренти у міжнародному маркетингу поділяються на дві основні групи: міжнародні конкуренти і конкуренти вітчизняного ринку.</p>
Аналіз ринкових можливостей та загроз	<p>Маркетингові можливості для виходу на міжнародний ринок залежать від наступних показників:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• збільшення обсягів прибутку;</li> <li>• динаміка попиту;</li> <li>• збільшення життєвого циклу товарів;</li> <li>• зниження витрат на одиницю продукції;</li> <li>• покращення іміджу;</li> </ul> <p>При виході компанії на міжнародний ринок і веденні діяльності на міжнародному ринку, виникають наступні маркетингові загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• збільшення невизначеності й підприємницького ризику;</li> <li>• протекціоністська політика держави у сфері міжнародної торгівлі;</li> <li>• високі витрати на міжнародний маркетинг та низькі економічні результати;</li> <li>• зниження ефективності компанії на внутрішньому ринку.</li> </ul>
Відбір перспективних зовнішніх ринків	<p>На основі попередньо одержаної інформації, керівництво приймає рішення про вибір сприятливого зовнішнього ринку.</p>
Розробка стратегії і тактичних дій на міжнародному ринку	<p>Розробка стратегії проникнення компанії на зовнішні ринки передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формування глобальної довгострокової мети (місії) зовнішньоекономічної діяльності;</li> <li>• розробка альтернативних шляхів досягнення мети діяльності на зовнішніх ринках;</li> <li>• поділ глобальної цілі зовнішньоекономічної діяльності на сукупність взаємозалежних підцілей;</li> <li>• порівняння варіантів досягнення мети зовнішньоекономічної діяльності, вибір альтернатив, оцінювання потенційних можливостей і загроз від їхньої реалізації.</li> </ul>
Оцінка результатів і коригування програми міжнародного маркетингу	<p>На даному етапі оцінюються і порівнюються планові показники діяльності компанії з фактично отриманими. Результати надалі враховуються при прийнятті управлінських рішень. Велика увага приділяється визначенню помилок попередніх етапів, які привели фірму до поразки на міжнародних ринках.</p>

*Джерело:* побудовано автором на основі: [7]

Виходячи із проаналізованих етапів виходу компаній на зовнішній ринок, формування міжнародної маркетингової стратегії є процесом планування міжнародної маркетингової діяльності та включає деякі логічно-послідовні етапи, що є внутрішніми етапами для компанії (табл.1.3).

Таблиця 1.3

**Етапи реалізації маркетингових заходів в процесі формування стратегії виходу компанії на міжнародний ринок**

Назва етапу	Види діяльності	Економічний зміст
1. Планування	Планування загальної стратегії	Обумовлення економічного портфелю, місії та планів компанії: цілей, напрямків розвитку та довготермінових продуктово-ринкових можливостей на ринку
	Планування стратегій підрозділів за ринками	Забезпечення соціальної та правової відповідальності компанії та практики ведення бізнесу на ринку
	Формування бізнес-стратегій за товарними групами	Управління конкурентними перевагами і досягнення односегментних або мультисегментних цілей на рівні стратегічних підрозділів господарювання
	Розвиток функціональних стратегій	Створення підрозділів на основі конкретизації завдань та деталізації методів досягнення довгострокових цілей і операційних завдань бізнес-підрозділів компанії
2. Впровадження	Побудова бізнесу, в т.ч. міжнародного	Створення планово-логістичних схем руху інформаційно-установчих документів та аналітичної звітності
	Формулювання завдань і рівня відповідальності	Розподіл та делегація повноважень між різними учасниками планово-організаційного процесу
	Розподіл ресурсів	Пошук та оптимізація ресурсного забезпечення
3. Контроль	Моніторинг результатів	Визначення періодичності та якості форм контролю за маркетинговою діяльністю
	Оцінка фактичних результатів	Обчислення показників виробничої діяльності та продажів
	Коригування діяльності	Покращення маркетингової діяльності за результатами обчислення ефективності маркетингових заходів.

*Джерело: побудовано автором на основі: [7]*

З таблиці видно, що етапи планування, контролю та оцінки у маркетинговій діяльності повинні реалізовуватись на регулярній основі та

циклічно. Необхідність гнукості маркетингового плану стратегії просування пояснюється високим ризиком виникнення непередбачуваних змін чи форс-мажорів у міжнародній діяльності. Циклічність являє регулярне оновлення та покращення якості стратегічних і оперативних завдань компанії з планування та організації міжнародної маркетингової діяльності.

Отже, у процесі формування стратегії просування компанії на міжнародний ринок слід брати до уваги всі аспекти такого рішення, і позитивні, і негативні. Далі доцільно покроково розробити механізм здійснення обраної стратегії, тобто знайти шляхи оптимальної її реалізації на зовнішньому ринку на основі досвіду діяльності на внутрішньому. Вихід на нові ринки завжди опосередковується високими фінансовими витратами, тому необхідно проводити регулярну оцінку економічної ефективності такого економічного рішення.

### **1.3. Оцінка ефективності стратегій просування товарів на іноземні ринки**

При дослідженні суті та етапів побудови стратегії просування було встановлено, що одним із найважливіших кроків з точки зору фінансової ефективності є оцінка розробленої стратегії та комплексу просування.

Найбільш показовим параметром оцінки будь-якої стратегії виступає зростання прибутку, який в свою чергу збільшується від розширення обсягів продажів продукції. Залежно від обраного комплексу просування, прибуток від його імплементації буде розраховуватись як різниця між виручкою та всіма постійними та змінними витратами, витратами на збут та просування.

Однак, некоректним буде стверджувати, що продажі компанії залежать виключно від використаних ресурсів на просування та рекламу. В даному випадку ціна послуг зовнішніх чи внутрішніх спеціалістів може не відображати дійсну якість наданих управлінських рішень у питаннях просування. Також необхідно враховувати вплив непередбачуваних факторів міжнародного маркетингового середовища, повну сукупність яких фактично неможливо включити до попереднього аналізу.

Виходячи із вищенаведених логічних доводів, оцінка ефективності стратегії має фокусуватися не на вузькому дослідженні впливу комплексу просування на зміни у прибутку, оскільки підвищення останнього може не мати прямого зв'язку з ефективністю розробленої стратегії та мати інші економічні причини. Оцінка має спиратись на детальну оцінку ефективності кожного з елементів стратегії просування окремо та потім за кумулятивним принципом. Одночасно з якісною оцінкою прийнятих маркетингових рішень оцінюється і фінансова їх ефективність. Поряд із підвищенням прибутку та продажів, показниками ефективності стратегії просування будуть виступати поява лояльності споживачів до бренду та його впізнання серед інших за умови виходу на новий ринок, або зміна уявлень про бренд та підвищення лояльності при зміні стратегії на діючому ринку [8].

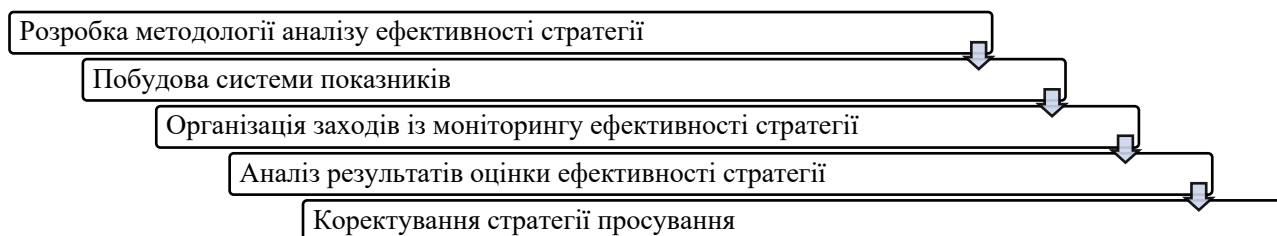
Щодо часового проміжку для оцінки ефективності просування брендів компанії, слід зазначити, що робота повинна бути організована системно. Маркетингова стратегія просування повинна оцінюватись з точки зору її дієвості у досягненні довготермінових або стратегічних цілей компанії, тому відповідні планові та фактичні показники повинні бути порівнянні для розуміння статусу виконання мети. Водночас, управлінці повинні фокусуватись і на проміжних результатах та поточних змінах у ринковому середовищі для своєчасного попередження майбутніх ризиків відхилення від запланованих цілей [8].

Окрім порівняння планових та фактичних результатів від впровадження стратегії просування, можливим є і порівняння фактичних результатів з даними конкурентів чи середніх по галузі.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії просування на міжнародних ринках має певні особливості порівняно із аналогічними стратегіями на національних ринках, оскільки до розгляду додаються фактори міжнародної економічної діяльності. До уваги повинні бути долучені і галузеві особливості, в даному випадку особливості бізнесу компаній-виробників соняшникової олії.

Таким чином, було визначено, що для оцінки ефективності маркетингових комунікацій необхідна детальна оцінка різних складових стратегії, тобто оцінюватись буде ціла система показників.

Система показників потребує відповідності ряду вимог, до яких належать: охоплення досліджуваних процесів на всіх стадіях, можливість здійснення ретроспективного аналізу діяльності компанії, опора на інформацію про визначені процеси, ринки, клієнтів за фіксований проміжок часу. Існують також математичні вимоги до показників, які повинні бути подані у формі абсолютних, відносних чи питомих величин. Процес оцінки можна розглядати як послідовність етапів, що проілюстровано на рис. 1.7.



**Рис. 1.7. Етапи проведення оцінки ефективності стратегії просування на міжнародних ринках**

*Джерело:* побудовано автором на основі: [9].

Відповідно до проведеного аналізу існуючих систем оцінки ефективності маркетингових стратегій просування, єдиної схеми оцінки не винайдено. Тому методології оцінки в науковому та практичних колах відрізняються. Було проведено узагальнення типових груп показників, що використовуються у оцінці, до них належать: метрики, діагностичні показники, специфічні показники та трендові складові. Метрики спираються на оцінку фактичного стану компанії на певну точку часу, діагностичні показники демонструють варіації метрик у співвідношенні з іншими величинами, трендові складові розкривають напрямки тенденцій та загальної динаміки, а специфічні вимірники являють групу інших показників унікального характеру. Кількість, склад, пропорції між групами складових у системі оцінки є варіативними та входять до переліку питань, що вирішуються менеджментом в рамках роботи зі стратегією.

Питання ефективності витрачених фінансових ресурсів на маркетингові комунікації та рекламу посилює актуалізацію дослідження варіантів оцінки вартості бренду. На даний момент вартість бренду є спірним питанням з точки зору обчислення, оскільки окрім реальних елементів, що можуть бути обчислені за фінансовою вартістю, існує питання оцінки іміджу, що не має матеріалізованого втілення. Однак, саме імідж часто виступає двигуном у зростанні продажів та прибутків компанії. Тому поряд з фінансовими показниками виступає група іміджевих (нефінансових показників), які дають інформацію про охоплену частку ринку, ефективність позиціонування, ставлення до бренду, лояльність, реакції з боку конкурентів та інше.

До відомих підходів у оцінці ефективності міжнародного маркетингу відноситься метод збалансованих показників Каплана-Нортон (Balanced Scorecard Method). Механізм його роботи полягає у систематичному моніторингу за елементами маркетингової стратегії при перевірках заходів у чотирьох сферах, серед яких: фінанси, споживачі, внутрішні бізнес-процеси та навчання (новаторський фактор). Дана методологія була модифікована під потреби оцінки стратегія просування та набула вигляду наступної сукупності показників (табл.1.4).

Таблиця 1.4

**Збалансована система показників ефективності стратегії просування виробників соняшникової олії на міжнародних ринках**

Складова	Стратегічний напрям	Управлінські цілі	Показники ефективності
Фінансова	Обсяги продажів на ринках соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї	Визначити динаміку продажів на рівні 15 %	Динаміка продажів = (Продажі в періоді X+1) – (Продажі в періоді X)
	Ефективність реалізації товарів (ЕРТ)	Визначити оптимальну прибутковість маркетингових витрат	Ефективність реалізації товарів (ЕРТ) = Доходи від реалізації товарів (Др) – Витрати від реалізації товарів (Вр)

Продовження табл.1.4

	Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	Визначити оптимальну прибутковість маркетингових витрат	$ROI = \frac{\Pi_1 - ICM}{ICM} 100\%$ $\Pi_1$ – прибуток після реалізації маркетингової стратегії; ICM – стратегічні інвестиції в маркетинг
	Рентабельність товаро- обороту, РТ		$RT = \frac{\Pi_{рт}}{T * 100}$ $\Pi_{рт}$ – прибуток від реалізації; Т – обсяг товарообороту.
	Товарообіг під впливом реклами (Тд)		$T_d = (T_c * \Pi * D) / 100$ де Тд – додатковий товарообіг від рекламних заходів ; Тс – середньоденний товарообіг до початку рекламування; Д – кількість днів обліку товарообігу; $\Pi$ – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з нерекламним періодом (%).
	Рентабельність рекламування (Р)		$R = (\Pi / Z) * 100\%$ де Р – рентабельність рекламування; $\Pi$ – додатковий прибуток від реклами продукції; З – загальні витрати на рекламу.
	Рівень досягнення планового прибутку (К)		$K = (\Pi_f / \Pi_o) * 100\%$ де К – рівень досягнення планованого рівня прибутку (%); $\Pi_f$ – фактичний обсяг прибутку за період дії реклами; $\Pi_o$ – планований обсяг прибутку за період дії реклами
Клієнтська	Клієнтська база	Розширення клієнтської бази	Динаміка споживачів = (Споживачі в періоді Х+1) – (Споживачі в періоді Х)
Внутрішні бізнес-процеси	Стратегічний та операційний контроль	Посилення іміджу бренду	Рівень міжнародної популярності бренду; Швидкість прийняття операційних рішень; Адекватність інформаційного забезпечення маркетингової служби
Навчання та розвиток	Розвиток аналітичної служби	Створення системи стратегічної і оперативної служби	Рівень оригінальності аналітичних підходів

Джерело: складено автором на основі: [9, 10].

Аналіз стратегії з фінансової точки зору відбувається для співставлення фактичних витрат та отриманих результатів від впровадження обраної стратегії.

Встановлення граничних значень показників є важливим етапом у відборі метрик та може спиратися на дані нормативів економічної теорії, середніх значень по галузі чи ринку країни, або орієнтири конкурентів. Фінансова складова збалансованої системи є однією із найважливіших, оскільки оперує монетарними ресурсами та обґрунтовує доцільність міжнародної діяльності на ринках. Суттєві відхилення фактичних даних від прогнозованих чи еталонних є свідченням актуалізації потреби перегляду і удосконалення комплексу просування. Саме тому аналіз фінансових показників повинен здійснюватися на регулярній основі.

Аналіз клієнтів являє собою якісні та кількісні характеристики придбання товару. Компанія при проведенні просування має можливість оцінити динаміку у кількості споживачів, їх структуру, кількість втрачених клієнтів та сукупність нових. Легким є моніторинг за умови отримання персональних даних клієнтів (наприклад, створивши особистий кабінет на сайті чи за допомогою мобільного додатку). Більше деталей про динаміку позитивного або негативного сприйняття бренду дозволяє розшифровувати зворотні реакції та зворотні звернення від фактичних споживачів продукції.

Щодо оцінки внутрішніх бізнес-процесів, то вона стосується елементів стратегічного та операційного контролів з точки зору покращення іміджу торгової марки на міжнародному ринку. В якості якісних характеристик показників можна розглянути швидкість прийняття операційних рішень та адекватність інформаційного забезпечення маркетингової служби.

Важливу роль відіграє і кадрова політика у міжнародному просуванні товарів. Якість знань власного персоналу маркетингового відділу або зовнішньої служби потребує постійного вдосконалення для уможливлення руху компанії до цілей з використанням найоптимальніших інструментів та методологій.

Отже, процес оцінки є багатограним та комплексним та потребує пошуку та відбору демонстративних в кожному окремому випадку показників з метою визначення успіхів компанії при виході на міжнародні ринки.

## Висновки до розділу 1

Стратегія просування на міжнародних ринках – це комплекс управлінських рішень щодо характеристик та складових системи інтегрованих маркетингових комунікацій між потенційними споживачами та виробником. Метою даного комплексу рішень менеджменту є максимізація задоволення споживчих потреб та підсилення конкурентних позицій компанії на ринку.

Досягнення мети стратегії просування можливе шляхом використання комбінації інструментів у структурі комплексу ринкового просування. Інструменти допомагають безперервно проводити обмін інформацією з потенційними споживачами, іншими учасниками ринку та суспільством в цілому. Вони орієнтовані на формування певних думок про бренд у споживача, розширення його впізнаваності, запам'ятовування та подальшу передачу інформації про бренд від споживача до інших потенційно зацікавлених сторін з власної ініціативи.

Під час формування стратегії просування на міжнародний ринок компанії необхідно зважити всі наслідки такого рішення, які будуть мати і позитивний, і негативний характер. За прийняттям рішення про вихід на зовнішній ринок слідує розробка покрокового механізму з реалізації стратегії просування, яка може базуватися на актуальній стратегії просування на національному ринку. Однак остання повинна бути доповнена та скоригована до факторів міжнародного маркетингового середовища.

Процес з оцінки ефективності імплементованої маркетингової стратегії реалізується в три головних етапи: встановлення цілей та орієнтирів результатів економічної діяльності на міжнародних ринках, відбір метрик та показників для оцінювання фактичних результатів, безпосередня оцінка обраних показників, прийняття управлінських рішень про удосконалення чи зміну стратегії. На основі різних підходів було розроблено збалансовану систему показників ефективності маркетингової діяльності на міжнародних ринках.

## РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

### 2.1. Вплив факторів бізнес-середовища ринків рослинної олії Південної Кореї та Нової Зеландії на діяльність українських компаній-виробників соняшnikової олії

Зважаючи на присутність українських виробників соняшnikової олії на багатьох ринках з переважанням при цьому експорту до країн Європейського Союзу, Індії та Китаю, важливим напрямком є підвищення регіональної диверсифікації експорту на інші регіони. Враховуючи особливості практичного застосування соняшnikової олії, її придатність для приготування страв різних національних кухонь, її високу екологічність та відсутність вмісту елементів тваринного походження, даний товар є потенційно перспективним для просування у більшості країн світу. За допомогою фільтрової моделі (див. табл. 2.1 – 2.4) було відібрано 2 найбільш привабливі для побудови стратегії просування країни з переліку тих, де нині українські бренди займають недостатньо сильні позиції.

Таблиця 2.1

#### Фільтрова модель відбору ринку для побудови стратегії просування бренду соняшnikової олії: визначення загального потенціалу ринку

№	Фільтр/Країна	Нова Зеландія	Саудівська Арабія	Малайзія	Південна Корея	Іран	Ваговий коеф.
1	Глобальний рейтинг логістичної ефективності [42]	10 (3,68)	5 (3,08)	7 (3,34)	9 (3,65)	4 (2,71)	0,3
2	Індекс легкості ведення бізнесу 2020 [43]	10 (86,8)	6 (71,6)	7 (81,5)	9 (84,0)	4 (58,5)	0,4
3	Середня заробітна плата, дол. [44]	8 (45 269)	10 (59 765)	4 (18 877)	8 (41 960)	3 (15 200)	0,15
5	Частка країни в імпорті з України, % [1]	7 (<1%)	7 (<1%)	9 (1,2%)	7 (<1%)	9 (1,2%)	0,15
Загальна оцінка		9,25	6,45	6,85	8,55	4,6	-
Результат		✓	✓	✓	✓	×	-

*Джерело: побудовано автором за [1; 42-44].*

За допомогою першого фільтру моделі відбору ринків (табл. 2.1) з аналізу шагаліних потенціалів ринків Нової Зеландії, Саудівської Аравії, Малайзії, Південної Кореї та Ірану, було встановлено, що ринок Ірану є відносно найменш привабливим. За параметрами логістичної ефективності, легкості ведення бізнесу, середнього рівня доходу ринок даної країни замає найменш вихідне положення. У свою чергу, ринки Нової Зеландії та Південної Кореї продемонстрували себе як найбільш привабливі за розглянутими показниками. Розглянемо ринки країн, що залишились для відбору з точки зору оцінки потенційних можливостей співробітництва (див. табл. 2.2)

Таблиця 2.2

**Фільтрова модель відбору ринку для побудови стратегії просування бренду соняшникової олії: оцінка потенційних можливостей співробітництва**

№	Фільтр/ Країна	Нова Зеландія	Саудівська Аравія	Малайзія	Південна Корея	Ваговий коеф.
1	Тенденції розвитку товарного ринку	8 (висхідна)	4 (низхідна)	3 (низхідна)	9 (висхідна)	0,5
2	Культурне сприйняття продукту	7	7	4	9	0,3
3	Обсяг імпорту соняшникової олії (млн. дол.) [45]	4 (25 млн)	5 (58,96 млн)	6 (77.69 млн)	9 (242 млн)	0,2
Загальна оцінка		6,9	5,1	3,9	9	-
Результат		✓	✓	×	✓	-

*Джерело:* побудовано автором за [45].

Відповідно до отриманих результатів аналізу потенційних можливостей співробітництва було виявлено, що найменш привабливим ринком в даному контексті займає Малайзія, Південна Корея, навпаки, найбільш сприятливе становище. Фактор обсягу імпорту одночасно дає розуміння ситуації з конкуренцією та обсягу попиту на продукцію іноземного походження. Одночасно на ринках присутня і продукція місцевих виробників. Для визначення двох країн, для яких буде проведено детальний аналіз та розроблено стратегію просування було проаналізовано ринки Нової Зеландії, Саудівської Аравії та Південної Кореї з точки зору рівня привабливості ринків та реальних можливостей на ринку (табл. 2.3).

**Фільтрова модель відбору ринку для побудови стратегії просування бренду  
соняшникової олії: оцінка рівня привабливості ринків та реальних  
можливостей на ринку**

№	Фільтр/ Країна	Нова Зеландія	Саудівська Арабія	Південна Корея	Ваговий коеф.
1	Оцінка якості джерел інформації	9	6	10	0,1
2	Середня ціна за літр соняшникової олії, дол.	8 (10 дол.)	5 (6 дол.)	9 (11 дол.)	0,5
3	Реакція споживачів на підвищення ціни	5	9	9	0,2
4	Можливості запровадження загального комплексу маркетингу	9	6	9	0,2
Загальна оцінка		7,7	6,1	9,1	-
Результат		✓	×	✓	-

*Джерело:* побудовано автором.

Виходячи із вищенаведеного аналізу можна зазначити, що серед ринків 5 країн ринки Південної Кореї та Нової Зеландії були визначені як найкращі для побудови стратегії просування українських компаній-виробників соняшникової олії.

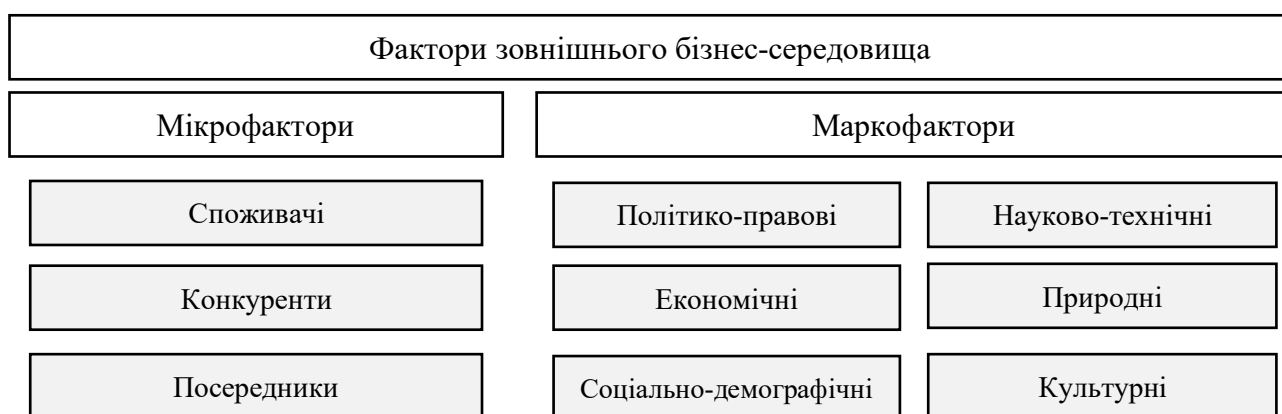
До методів, що забезпечують ефективне функціонування компанії на міжнародних ринках, належить аналіз зовнішнього бізнес-середовища. Суб'єкти підприємницької діяльності потребують даного аналізу з точки зору необхідності реагування на зовнішні загрози та можливості, що створюють фактори зовнішнього бізнес-середовища. Враховуючи їх компанії мають можливість більш ефективно формувати свої цілі та визначати методи та підходи до просування на міжнародному ринку.

Розглянемо детальніше поняття зовнішнього середовища компанії та його структурних елементів. Зовнішнє середовище являє собою незалежні неконтрольвані фактори та умови господарювання, що чинять або можуть чинити вплив на результативність діяльності компанії.

З точки зору характеру впливу факторів виділяють прямий (мікрофактори) та непрямий види (макрофактори) (рис. 2.1). Як зазначає Старостіна А.О., в

рамках макросередовище всі фактори систематизуються у певні групи, до яких належать: політико-правові, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні, природні та культурні фактори [11]. В свою чергу, мікрофактори, відповідно до вищезгаданої систематизації, розподіляються на фактори споживачів, конкурентів та посередників.

Проведемо покрокове дослідження впливу макрофакторів маркетингового середовища ринків Південної Кореї та Нової Зеландії на діяльність української компанії-виробника соняшникової олії. Ринки даних країн були обрані з точки зору їх потенційної привабливості для розширення експорту соняшникової олії до них, що базується на мінімальній присутності українських виробників на даних ринках та позитивні тенденції споживання соняшникової олії в обраних країнах.



**Рис.2.1. Фактори зовнішнього бізнес-середовища за методологією Старостіної А.О.**

*Джерело:* побудовано автором на основі: [11].

На результативність діяльності компанії впливає рівень політичної стабільності в країні. Обов'язковим для планування бізнес-процесів є моніторинг законодавчих проєктів органів влади щодо секторів економіки та суспільства в цілому. Зважаючи на широкі можливості участі крупних компаній у політичних процесах (лобіювання інтересів), важливо мати інформацію щодо напрямків руху найбільших гравців ринку. Політичні фактори можуть мати позитивний чи негативний характер впливу, іншими словами становлять загрози чи можливості для компанії. Питання дослідження впливу політичних факторів на

результати діяльності стає все більш актуальним в сучасних реаліях, оскільки поточні процеси у міжнародних економічних відносинах між країнами світу характеризуються високим рівнем невизначеності та мінливості. Попередню оцінку політико-правових факторів макросередовища подано у Додатку Б. З урахуванням всіх особливостей виявлення факторів було побудовано підсумкову таблицю політико-правових факторів, в якій буде проведене кількісне їх оцінювання (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Підсумкова оцінка впливу політико-правових факторів макросередовища  
Великобританії та Південної Кореї**

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
<b>1</b>	<b>Обов'язковість сертифікації та підтвердження відповідності продукції</b>		
1.1	Нова Зеландія	7	Компанії слід вдосконалювати свою продукцію шляхом впровадження політики, процедур та методів контролю з метою уникнення ситуацій невідповідності якості продукції прийнятним в країні нормам та стандартам
1.2	Південна Корея	7	
<b>2</b>	<b>Наявність стабільного і ефективно функціонуючого законодавства</b>		
2.1	Нова Зеландія	8	Нова Зеландія та Південна Корея характеризуються ефективним діючим законодавством, що створює можливості для бізнесу безперебійно та прибутково проводити свою діяльність за умови дотримання наявних законів
2.2	Південна Корея	6	
<b>3</b>	<b>Складність процедури реєстрації бренду у країні</b>		
3.1	Нова Зеландія	6	Проаналізувати можливості зниження собівартості при ціноутворенні.
3.2	Південна Корея	7	
<b>4</b>	<b>Низький рівень корупції у країні</b>		
4.1	Нова Зеландія	10	Моніторинг та контроль походження продукції, дотримання вимог законодавства.
4.2	Південна Корея	7	

*Джерело: розроблено автором [12-16].*

### **1.1) Нова Зеландія**

Міністерство первинної промисловості (The Ministry of Primary Industries) є ключовою організацією, яка регулює імпорту продуктів харчування до Нової Зеландії. Міністерство відіграє провідну роль у біологічній безпеці, щоб запобігти імпорту небажаних шкідників і хвороб, а також у боротьбі зі шкідниками або їх знищенні у разі їх появи.

Food Standards Australia New Zealand (FSANZ) відповідає за встановлення харчових стандартів, які регулюють вміст і маркування харчових продуктів, які продаються як у Новій Зеландії, так і в Австралії. Ці стандарти також охоплюють склад їжі, забруднювачі та мікробіологічні межі. Продукція промислової групи «Vioil» відповідає нормам імпорту до Нової Зеландії, тому фактор є можливістю.

### **1.2) Південна Корея**

Олія, що імпортується повинна отримати карантинний дозвіл та дозвіл та імпорту рослин і рослинної продукції, що регулюються Корейським законом про захист рослин.

У процесі імпорту оформлення агропродовольчих товарів беруть участь декілька органів, а саме: митна служба Кореї (KCS), Міністерство безпеки харчових продуктів і ліків (MFDS), Міністерство сільського господарства, продовольства та сільських справ (MAFRA), Міністерство тварин і Агентство з карантину рослин (APQA при MAFRA).

### **2.1) Нова Зеландія**

Вимоги до документації для імпорту та експорту товарів до Нової Зеландії є простими. На веб-сайті митної служби Нової Зеландії описані вимоги, які очікує імпортер або брокер митниці, який виступає від імпортера. Імпортні декларації необхідно подавати в електронному вигляді. Імпорту та реалізація харчових товарів рослинного походження регулюються Законом про біобезпеку 1993 року, Законом про харчові продукти 1981 року [12].

### **2.2) Південна Корея**

Урядом Кореї у серпні 2016 року було введено «Спеціальний закон про управління безпекою імпортованих харчових продуктів» (Special Act on Imported Food Safety Management). Даний закон передбачає вимогу попередньої реєстрації іноземних об'єктів для подальшої реалізації продукції в Південній Кореї [13].

### **3.1. Нова Зеландія**

Протягом 15 робочих днів після подання заявки відбувається її перевірка, щоб переконатися, що вона відповідає всім вимогам Закону про торговельні марки 2002 року. Протягом трьох місяців з моменту оголошеного акцепту особа може виступити проти заяви про реєстрацію товарного знака. Якщо заперечення не подано, знак буде зареєстрований не менше ніж через шість місяців з дня подання.

### **3.2. Південна Корея**

Процес реєстрації товарних знаків в Південній Кореї опосередковується методом вказівки Південної Кореї в міжнародній заявці чи при поданні заявки безпосередньо в відомство з інтелектуальної власності Південної Кореї. В середньому процес експертизи і отримання ліцензії займає 11 місяців.

### **4.1. Нова Зеландія**

Нова Зеландія займає перше місце у світовому Індексі сприйняття корупції у 2020 році, зі значення індексу 88 із 100 можливих, тобто корупція майже відсутня.

### **4.2. Південна Корея**

Південна Корея належить до країн з невисоким рівнем корупції, займаючи 33 місце у світовому Індексі сприйняття корупції у 2020 році, зі значення індексу 61 із 100 можливих.

Оцінка економічних факторів повинна проводитись на систематичній основі, зважаючи на те, що уможлиблюється встановлення розуміння шляхів формування ресурсів та їх перерозподілу. Серед найбільш показових показників можна виділити ВВП, інфляцію, валютний курс, процентні ставки, платіжний баланс, безробіття та ін. Важливим етапом є визначення граничних меж даних

показників для їх класифікації як можливостей чи загроз. Таблиця з попередньою оцінкою подано у Додатку В, а підсумкову у табл.2.5.

Таблиця 2.5

**Підсумкова оцінка впливу економічних факторів макросередовища  
Нової Зеландії та Південної Кореї**

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
<b>1</b>	<b>Стійкість національної валюти</b>		
1.1	Нова Зеландія	8	Розробка оптимальної стратегії ціноутворення.
1.2	Південна Корея	6	Удосконалення стратегії ціноутворення шляхом створення резерву для покриття втрат від змін валютних курсів.
<b>2</b>	<b>Купівельна спроможність населення</b>		
2.1	Нова Зеландія	8	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування
2.2	Південна Корея	9	
<b>3</b>	<b>Конкуренція в галузі</b>		
3.1	Нова Зеландія	7	Формування ефективної стратегії позиціонування з акцентом на новизну товарів українського походження для ринку країни; проводити маркетингові кампанії для того, щоб потенційні споживачі більше дізнавалися про продукції, її переваги.
3.2	Південна Корея	9	
<b>4</b>	<b>Рівень відкритості економіки</b>		
4.1	Нова Зеландія	9	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.
4.2	Південна Корея	7	

*Джерело:* розроблено автором [17-22].

### **1.1) Нова Зеландія**

Новозеландський долар вважається однією із найстабільніших валют світу, що є результатом політичних дій. Міністерство фінансів разом із Новозеландським резервним банком встановлює та прагне здійснювати політику щодо процентних ставок та валютних курсів.

Станом на 1 січня 2021 року курс новозеландського долару становив 0,72 долару США, а станом на 1 жовтня 2021 року – 0,69 долару США, тобто наявне зміцнення валюти. Станом на 1 жовтня 2021 року курс становив 18,35 гривень за 1 новозеландський долар [17].

## **1.2) Південна Корея**

Відповідно до даних Банку міжнародних розрахунків, південнокорейська вона належить до топ-20 найпоширеніших за відсотком торгівлі валют у світі. З іншого боку, плаваючий нестабільний курс корейської вони створює потенційні загрози. Причиною даному є той фак, що прибуток від експортованого до Південної Кореї товару безпосередньо залежить від курсу валюти.

## **3.1) Нова Зеландія**

Останні 10 років у Новій Зеландії відбувається стабільне зростання імпорту рослинної олії, що свідчить про нарощення попиту на споживання даного продукту. Нова Зеландія належить до найбільших виробників вершкового масла, тому більша частина ринкових гравців представлена виробництвами олії тваринного походження. Щодо соняшникової олії, то наявна значна конкуренція на ринку між вітчизняними та іноземними виробниками.

## **3.2) Південна Корея**

Південна Корея була 34-м за величиною ринком рослинної олії у світі в 2019 році з роздрібними продажами на суму 426 мільйонів доларів США. З них 65% олії є імпортованою, про що свідчить високий попит на імпортні рослинні олії. Корейські компанії активно займаються виробництвом власної соняшникової олії, в свою чергу вихід на даний ринок стає все більш поширеним серед іноземних виробників.

Наступний етап аналізу макросередовища полягає у дослідженні дії соціально-демографічних факторів на діяльність промислової групи «Vioil» на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї. До вищезгаданих факторів належать показники, які характеризують чисельність населення, показники народжуваності, старіння, міграції, віковий склад, рівень освіти тощо (Додаток Г і табл. 2.6.).

**Підсумкова оцінка впливу соціально-демографічних факторів  
макросередовища Нової Зеландії та Південної Кореї**

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
<b>1</b>	<b>Чисельність населення</b>		
1.1	Нова Зеландія	8	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.
1.2	Південна Корея	9	
<b>2</b>	<b>Рівень урбанізації</b>		
2.1	Нова Зеландія	5	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.
2.2	Південна Корея	4	
<b>3</b>	<b>Глобалізація</b>		
3.1	Нова Зеландія	8	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.
3.2	Південна Корея	7	

*Джерело:* розроблено автором [19].

### **1.1) Нова Зеландія**

Чисельність населення країни 2020 року становила 5,08 млн осіб (121 місце у світі) [19]. Чисельність новозеландців стабільно збільшується, народжуваність 2020 року становила 12,8 % (145 місце у світі), смертність — 6,87 % (109 місце у світі).

### **1.2) Південна Корея**

Чисельність населення країни у 2020 році становила 51,78 млн осіб (28 місце у світі) [19]. Чисельність корейців стабільно збільшується, народжуваність у 2020 році становила 8,19 % (218 місце у світі), смертність — 5,7 % (147 місце у світі).

### **2.1) Нова Зеландія**

Нова Зеландія дуже урбанізована країна. Рівень урбанізованості становить 86,4 % населення країни (станом на 2020 рік), темпи зростання частки міського населення — 0,88 % (оцінка тренду за 2016—2020 роки) [19].

### **2.2) Південна Корея**

Південна Корея надзвичайно урбанізована країна. Рівень урбанізованості становить 81,4 % населення країни (станом на 2018 рік), темпи зростання частки

міського населення — 0,66 % (оцінка тренду за 2014—2018 роки) [19]. За останні десятиліття характерним явищем є міграція сільських жителів у міста. Така тенденція призводить до високої концентрації населення у містах, при чому майже кожний четвертий житель Кореї приживає у столиці країни.

В рамках наступного етапу аналізу макромаркетингового середовища проводиться аналіз науково-технічних факторів, що дозволяють оцінити вплив на діяльність компанії «ViOil» на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї, технологічних інновацій, швидкість оновлення продукції, інформаційні та комунікаційні можливості, захист прав інтелектуальної власності, життєвий цикл товарів, тощо (табл. 2.7). Попередня оцінка проведена у Додатку Д.

Враховуючи, те, що продукція компанії «ViOil» буде імпортуватися до Нової Зеландії та Південної Кореї, вплив науково-технологічних факторів на ринках цих країн вважається мінімальним, через те, що не передбачається безпосереднього виробництва товарів в країнах.

Таблиця 2.7

**Підсумкова оцінка впливу науково-технологічних факторів  
макросередовища Нової Зеландії та Південної Кореї**

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
<b>1</b>	<b>Розвиток комунікаційних технологій</b>		
1.1	Нова Зеландія	6	Формування маркетингової стратегії у соціальних мережах для ефективного просування.
1.2	Південна Корея	8	

*Джерело:* розроблено автором [23].

**1.1) Нова Зеландія**

За індексом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій Нова Зеландія займає 16 місце з значенням 8,14 [23].

**1.2) Південна Корея**

Відповідно до останнього розрахованого індексу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій Південна Корея займає 1 місце з значення 8,93, тобто

є найбільш розвиненою з точки зору розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Наступним етапом здійснення міжнародного маркетингового дослідження є аналіз факторів соціо-культурного середовища. Останні характеризуються своєю вирішальною роллю при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності (Додаток Е і табл. 2.8).

Дослідження даних факторів націлене на оцінку впливу таких культурних показників, як рівень життя та освіти населення, традицій та цінностей, що існують у суспільстві, демографічних тенденцій тощо. Культурні фактори одночасно чинять вплив на інші групи факторів макросередовища, так і на внутрішнє середовище компанії.

Таблиця 2.8

**Підсумкова оцінка впливу культурних факторів макросередовища  
Нової Зеландії та Південної Кореї**

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
<b>1</b>	<b>Ставлення до здорового способу життя</b>		
1.1	Нова Зеландія	8	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування з акцентом на корисні властивості соняшникової олії
1.2	Південна Корея	9	
<b>2</b>	<b>Поширеність веганства</b>		
2.1	Нова Зеландія	9	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.
2.2	Південна Корея	7	
<b>3</b>	<b>Розповсюдженість практики приготування їжі вдома</b>		
3.1	Нова Зеландія	7	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.
3.1	Південна Корея	9	

*Джерело:* розроблено автором [24-28].

**1.1) Нова Зеландія**

У 2020 році переваги споживачів до більш здорових харчових олій зросли завдяки зростаючому зосередженню уваги на здоров'ї та добробуті, оскільки Нова Зеландія разом із багатьма країнами світу бореться з пандемією. Інтерес до соняшникової олії може набрати обертів через її харчові переваги [24].

**1.2) Південна Корея**

Відповідно до показників і індикаторів розрахунку Індексу АБР щодо оцінки поточного стану здоров'я населення в Азії, Південна Корея займає лідируюче місце у розвитку здорового способу життя та здорового харчування [25].

### **2.1. Нова Зеландія**

Дослідження показало, що зростаючий відсоток населення країни, який народився під час демографічного вибуху, за станом здоров'я скорочує споживання м'яса, а молодь обирає вегетаріанство або веганство. Згідно з новим маркетинговим дослідженням, кожен третій новозеландець (34%) скорочує споживання м'яса або взагалі не їсть його. Така динаміка розширює можливості популяризації рослинної олії поряд із олією тваринного походження, яка виробляється у Новій Зеландії [26].

### **2.2. Південна Корея**

В даний час в Південній Кореї близько 500 000 чоловік дотримуються виключно веганської раціону. За даними Корейського вегетаріанського союзу (KVU), приблизно 1,5 мільйона чоловік також дотримуються рослинного раціону [27].

### **3.1. Нова Зеландія**

Карантинні обмеження та закриття закладів харчування на початку 2020 року спричинили сильний зсув у способі життя у бік приготування їжі вдома. Споживачі все частіше намагалися відтворювати страви вдома, що призвело до зсуву споживання в роздрібну торгівлю та збільшення роздрібних продажів у 2020 році в цілому, оскільки споживачі все частіше вибирали готувати вдома навіть після зняття обмежень [24].

### **3.2. Південна Корея**

Новий спосіб життя та попит на зручність зменшують попит на харчові олії для приготування їжі. Сплеск споживання олії вдома у 2020 році навряд чи втримається після ліквідації пандемії та пошуку вакцин. Багато в чому це буде пов'язано зі зростанням занепокоєння щодо здоров'я щодо використання харчових олій у кулінарії, які до пандемії вже стимулювали перехід споживачів

на нові типи кулінарних приладів, таких як фритюрниці, які потребують нульової кількості або частки олії [28].

Наступним етапом дослідження макромаркетингового середовища повинен бути аналіз природно-географічних факторів, до яких належать такі фактори як доступність сировини, сприятливість кліматичних умов, розміщення продуктивних сил, джерела енергопостачання, рівень екології тощо (табл. 2.9 та Додаток Ж).

Враховуючи, те, що продукція промислової групи «Vioil» буде експортуватися до Нової Зеландії та Південної Кореї, а не виготовлятися в цих країнах, то впливовість природно-географічних факторів макросередовища на ринках цих країн є мінімальним, а кількість факторів малою.

Таблиця 2.9

**Підсумкова оцінка впливу природно-географічних факторів  
макросередовища Нової Зеландії та Південної Кореї**

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1	<b>Стан екології у країні</b>		
1.1	Нова Зеландія	4	Формування ефективної стратегії просування та позиціонування з виділенням екологічності процесу виробництва та натуральності інгредієнтів.
1.2	Південна Корея	3	

*Джерело:* розроблено автором.

Після того як фактори макросередовища були розглянуті, побудуємо зведену таблицю факторів середовища з доданням зважених оцінок факторів, які виражають відносну значущість тієї чи іншої групи факторів. Найбільші частки було надано економічним та культурним факторам (по 0,3) через їх суттєвий вплив на споживчий попит в країнах, політико-правовим факторам було присвоєно коефіцієнт 0,2, соціально-демографічним 0,1. В свою чергу, група науково-технічних та природно-географічних факторів становлять найменш вагому частку через те, що продукція не буде вироблятися на даних ринках, а лише імпортуватися та реалізовуватись.

Після того як фактори макросередовища були розглянуті, побудуємо зведену таблицю факторів середовища з доданням зважених оцінок факторів, які виражають відносну значущість тієї чи іншої групи факторів. Найбільші частки було надано економічним та культурним факторам (по 0,3) через їх суттєвий вплив на споживчий попит в країнах, політико-правовим факторам було присвоєно коефіцієнт 0,2, соціально-демографічним 0,1 (табл. 2.10). В свою чергу, група науково-технічних та природно-географічних факторів становлять найменш вагому частку через те, що продукція не буде вироблятися на даних ринках, а лише імпортуватися та реалізовуватись.

Таблиця 2.10

### Вагомість кожної групи факторів макросередовища

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	0,2
Економічні	0,3
Соціально-демографічні	0,1
Науково-технічні	0,05
Культурні	0,3
Природно-географічні	0,05
Всього	1,00

*Джерело:* розроблено автором.

Для узагальнення проведеного аналізу макрофакторів маркетингового середовища систематизуємо їх з врахування вагомості кожної з групи факторів (табл. 2.6-2.10). В результаті отримуємо детальний аналіз стану ринків соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї та впливу їх факторів на торгову марку українського виробника соняшникової ТМ «Віолія».

Порівняємо оцінку впливу ринкових загроз для ринку Нової Зеландії з потенційними можливостями, склавши підсумкову таблицю (Додаток 3-И).

У ТМ «Віолія» на ринку Нової Зеландії більшу вагу мають можливості порівняно з загрозами (22 балів > 3,02 балів). З цього випливає, що компанії слід детально проаналізувати варіанти формування стратегії просування, за якої можливості будуть максимально використані.

Аналогічно проведемо аналіз ринкових загроз та можливостей для ринку Південної Кореї (Додаток К-Л).

Відповідно до проведеною оцінки видно, що ТМ «Віолія» на ринку Південної Кореї аналогічно до попередньо розглянутого ринку має більше можливостей, ніж загроз (17,4>6,45). Компанії слід детально проаналізувати варіанти формування стратегії просування, за якої можливості будуть максимально використані.

## **2.2. Конкурентні позиції українських компаній-виробників соняшникової олії на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї**

Олійно-жирова промисловість України характеризується високою ефективністю, експортоорієнтованістю, високою рентабельністю, суттєвими розмірами надходження валюти до бюджету країни, темпами розвитку. Аналіз експортно-імпоротної діяльності підприємств олійно-жирової галузі України засвідчив, що олійно-жирова галузь України експортноорієнтована, на внутрішньому ринку споживається до 10% від загального виробництва. Стабільний високий попит на соняшникову олію в світі дозволяє ринку соняшникової олії в Україні стабільно нарощувати виробництво [29].

Якість ТМ «Віолія» промислової групи «Vioil» є визнаною у багатьох країнах світу. Високий рівень конкуренції на міжнародному ринку з боку присутніх на ньому вітчизняних виробників та іноземних створює нові виклики для переорієнтації та вдосконалення маркетингових стратегій та заходів з метою досягнення лідерських позицій.

Відповідно до статистичних даних, соняшникова олія належить до 5 найпоширеніших рослинних олій у світі, при цьому частка продукції українського походження на даному сегменті світового ринку становить приблизно 50% [29]. Таким чином, попит на соняшникову олію присутній у великих масштабах, що формує високий рівень конкуренції за ринкову часту. Одночасно, слід підсумувати, що конкуренція на світовому ринку відбувається в рівній мірі між іншими українськими виробниками та іноземними. В цьому

контексті ускладнюється просування на міжнародному ринку через присутність схожих українських торгових марок, іншими словами фокус просування на країні походження товару не є достатньо дієвим фактором та потребує більш глибокого аналізу ринку та споживчих вподобань. З іншої сторони, простішим є аналіз вітчизняних конкурентів, що присутні і на іноземних ринках через досвід конкурування з ними на внутрішньому ринку. Важливо проаналізувати, чи використовують конкуренти аналогічні чи відмінні стратегії просування на зовнішньому ринку, порівняно із внутрішнім. Відштовхуючись від цього, можна попередньо зорієнтуватись у дієвості потенційних маркетингових стратегій просування.

Для аналізу ситуації на міжнародному ринку (для ринків Нової Зеландії та Південної Кореї) з точки зору конкурентного середовища було здійснено аналіз фактору конкурентів, що відноситься до маркетингового мікросередовища (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Попередня оцінка впливу фактору конкурентів мікросередовища Нової Зеландії та Південної Кореї**

№	Фактор	Прояв фактору	Загроза (-) або Можливість (+)
<b>1</b>	<b>Рівень ринкової концентрації</b>		
1.1	Нова Зеландія	Основні конкуренти: «Pure Oil NZ» (Нова Зеландія) – 31% ринку, «Cargill» (США) - 20%, «Bakels Edible Oils» (Нова Зеландія) - 13% [14].	-
1.2	Південна Корея	Основні конкуренти: корейські виробники CJ Cheiljedang Corp. – 15% ринку, Ottogi Foods Co. Ltd. – 7%, Sajo Наеруо Corp. – 6%; велика кількість американських та канадських виробників з сумарною часткою продажів більше 50% [12].	+
<b>2</b>	<b>Частка продукції іноземних виробників на ринку</b>		
2.1	Нова Зеландія	Частка ринку соняшникової олії, що належить іноземним виробникам більша 35% [14].	+
2.2	Південна Корея	Частка ринку соняшникової олії, що належить іноземним виробникам – понад 65% [11].	+

*Джерело: розроблено автором.*

### **Нова Зеландія.**

На ринку країни існує велика конкуренція. Основні конкуренти, які мають найбільшу частку ринку з виробництва соняшникової олії - Pure Oil NZ (Нова Зеландія) - 31%, Cargill (США) - 20%, Bakels Edible Oils (Нова Зеландія) - 13% [23]. Щонайменш 44% належить вітчизняним компаніям, також суттєва частка припадає на виробників США. Тобто можна зробити висновок, що ринок не наповнений продукцією іноземних виробників в значній мірі, тому за умови правильного позиціонування можна завоювати частку ринку. Інші українські виробники соняшникової не вийшли на даний ринок або не становлять суттєвої загрози як конкуренти.

### **Південна Корея.**

Ринок Південної Кореї є залежним від імпорту соняшникової олії, оскільки 65% продажів припадає саме на імпортовану олію. Ринок представлений переважно олією з США та Канади від різних виробників, що індивідуально мають незначні частки, одна сумарно випереджають національних виробників. З 5 найбільших виробників олії в світі на ринку Південної Кореї представлено товари лише 4 з них, що свідчить про відсутність домінування на ринку великих міжнародних гравців. На ринку присутня конкуренція серед великих місцевих виробників, які вже давно представлені на ринку Південної Кореї. CJ Cheiljedang Corp. – 15% ринку, Ottogi Foods Co. Ltd. – 7%, Sajo Наеруо Corp. – 6% [21].

Соняшникова олія, імпортована і інших країн користується найбільшою популярністю на ринку Південної Кореї, що створює можливості конкурентної боротьби при продуманому позиціонуванні.

Далі розглянемо фактор споживачів з мікросередовища, проаналізувавши наявність потенційних споживачів, а також обсяги споживання соняшникової олії в Новій Зеландії та Південної Кореї (табл. 2.12).

**Попередня оцінка впливу фактору споживачів мікросередовища  
Нової Зеландії та Південної Кореї**

№	Фактор	Прояв фактору	Загроза (-) або Можливість (+)
<b>1</b>	<b>Наявність потенційних споживачів</b>		
1.1	Нова Зеландія	Відповідність споживчого ринку цільовій аудиторії компанії.	+
1.2	Південна Корея	Відповідність споживчого ринку цільовій аудиторії компанії.	+
<b>2</b>	<b>Обсяги споживання соняшникової олії</b>		
2.1	Нова Зеландія	Низький, країна не належить до топ-50 країн за споживанням соняшникової олії [23].	-
2.2	Південна Корея	Низький, країна не належить до топ-50 країн за споживанням соняшникової олії [23].	-

*Джерело: розроблено автором.*

*Сегментація споживачів на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї.*

Культура споживання соняшникової однаково нерозвинута у обох країнах. Споживачі надають перевагу тваринній олії у Новій Зеландії, проте наявний тренд відмови від олій тваринного походження. Серед олій рослинного походження перевага новозеландцями надається рапсовій. Щодо споживачів Південної Кореї, то аналогічно популярністю користується оливкова олія (22% від загального споживання рослинних олій) [30]. Через те, що споживчі ринки є різним культурно але за споживчими пріоритетами схожі, було розроблено однакову сегментацію для ринків обох країн.

Аналіз споживачів демонструє можливості до стратегії охоплення ринку методом метод множинного сегментування (диверсифікації), який передбачає використання методу масового маркетингу, а також методу сегментації ринку. Даний метод з поєднання двох методів фокусується на два або більше сегмента з різними планами маркетингу для кожного з них. Множинне сегментування вимагає детального аналізу. При цьому важливо зазначити, що ресурси і можливості компанії повинні бути достатніми для виробництва більше двох торговельних марок чи товарів.

Для проведення сегментації першочергово необхідно визначати споживачів соняшникової олії. Загально до споживачів належать населення (кінцеві споживачі), переробні підприємства з виробництва маргаринової продукції та майонезу, підприємства з консервної та рибної галузей, заклади ресторанного бізнесу та інші.

Цільовим сегментом було обрано ринок кінцевих споживачів соняшникової олії. Наступні змінні сегментування найбільш корисні для опису споживачів соняшникової олії в обраних країнах (табл. 2.13)

Таблиця 2.13

### Сегментація кінцевих споживачів на ринку соняшникової олії

Критерій/ сегмент	Представники домогосподарства (родини) – 60% ринку	Молоді люди з здоровим способом харчування – 40% ринку
Стать	Жінки (70%) та чоловіки (30%)	Жінки (60%) та чоловіки (40%)
Вік	Люди від 28 до 55 років	Люди від 18 до 35 років
Дохід	Середній	Вище середнього
Цінності і життєвий стиль	Піклування про добробут та здоров'я родини, надання переваги приготуванню їжі вдома	Здорове харчування, веганство чи вегетаріанство, надання переваги органічній, натуральній, преміальній продукції
Особистість	Особи, що відповідальні за купівлю продуктів харчування для родини, відповідальні за приготування їжі на всю родину. Вони найбільш сприйнятливі на різні спонукальні стимули рекламних акцій. Зазвичай представники цієї групи легко погоджуються спробувати нові продукти, можуть реагувати на зниження цін без втрати якості.	За психологічним типом вони більш консервативні в питаннях вибору продуктів харчування. Для них ціна продукту є виразником його якості. Ці клієнти сприйнятливі до словосполученням «жива їжа», «натуральні продукти». Виробники, які позиціонують своє масло, як продукт високої якості, але за нижчою ціною, викликають недовіру таких покупців, їх сторожку реакцію на товарну пропозицію.
Частота споживання	Висока частота споживання через широку можливість використання олії у приготуванні страв на всю родину, колективне споживання.	Індивідуальне споживання, в середньому 4-5 разів на тиждень

*Джерело:* розроблено автором.

Таким чином видно, що існує можливість охоплення ринку множинним сегментуванням серед яких виокремлюється велика група дорослих сімейних людей, що готують вдома їжу на рослинній олії та піклуються про здоров'я своєї родини. Оскільки популярність соняшникової олії на обох ринках є низькою, проте споживачі у виборі найчастіше спираються на критерій якості та цінності

для здоров'я, то ринок соняшникової олії може зрости за умови позиціонування олії виробника як корисної, натуральної та поживної.

Додатково оцінюючи потенціал сегменту ресторанного бізнесу, слід наголосити на наступних основних особливостях. Дані споживачі порівняно високу купівельну спроможність та с фіксованою періодичністю потребують купівлі соняшникової олії. Сегментацію доцільно провести за критерієм розміру закладу (щоденного обороту) та виділити такі сегменти:

- Великі їдальні, ресторани;
- Невеликі кафе та ресторани;
- Власники домашніх кафе чи пекарень.

Таблиця 2.14

**Попередня оцінка впливу фактору посередників мікросередовища  
Нової Зеландії та Південної Кореї**

№	Фактор	Прояв фактору	Загроза (-) або Можливість (+)
<b>1</b>	<b>Наявність крупних збутових мереж</b>		
1.1	Нова Зеландія	Більшість олій, в тому числі соняшникова продається в супермаркетах та у оптових дистриб'юторів	+
1.2	Південна Корея	Більшість олій, в тому числі соняшникова продається в супермаркетах.	+

*Джерело: розроблено автором*

**Нова Зеландія.**

Найбільші мережі груп супермаркетів, налагодження збуту в яких є пріоритетним: Pak'n Save; New World; Countdown; Four Square; FreshChoice; SuperValue.

Мережі оптових дистриб'юторів, налагодження збуту в яких є менш пріоритетним: Gilmours; Moore Wilson; Bidvest; Trents [31].

**Південна Корея.**

Дистрибуційні канали з продажів і розподілу товарів вважається важливим фактором. До мереж супермаркетів у Південній Кореї, у яких перспективним є налагодження збуту належать: Lotte Holdings Corporation Limited; Everyday Retail

Company Limited; Hyundai Home Shopping Network Corp.; Mega Mart Co. Ltd.; Shinsegae Department Co. Ltd.; E-Mart Inc. [32].

На основі розглянутих груп факторів мікромаркетингового середовища було проведено підсумкову оцінку впливу факторів на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї (Табл. 2.15).

Таблиця 2.15

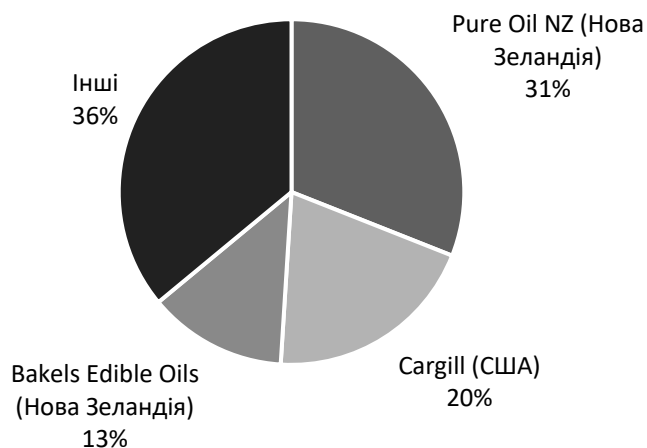
**Підсумкова оцінка впливу факторів мікросередовища  
Нової Зеландії та Південної Кореї**

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактору (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
	<b>Конкуренти</b>		
<b>1</b>	<b>Рівень концентрації ринку</b>		
1.1	Нова Зеландія	<b>5</b>	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування з акцентом на унікальне походження товару
1.2	Південна Корея	<b>8</b>	
<b>2</b>	<b>Наповненість ринку продукцією іноземних виробників</b>		
2.1	Нова Зеландія	<b>6</b>	Розробка ефективної стратегії позиціонування.
2.2	Південна Корея	<b>9</b>	
	<b>Споживачі</b>		
<b>1</b>	<b>Наявність потенційних споживачів</b>		
1.1	Нова Зеландія	<b>7</b>	Вибір коректної стратегії позиціонування для наявної ЦА.
1.2	Південна Корея	<b>8</b>	
<b>2</b>	<b>Рівень споживання соняшникової олії</b>		
2.1	Нова Зеландія	<b>3</b>	Ефективна стратегія збуту.
2.2	Південна Корея	<b>3</b>	
	<b>Посередники</b>		
<b>1</b>	<b>Наявність великих збутових мереж</b>		
1.1	Нова Зеландія	<b>9</b>	Встановлення партнерських зв'язків, ефективна стратегія збуту.
1.2	Південна Корея	<b>10</b>	

*Джерело:* розроблено автором.

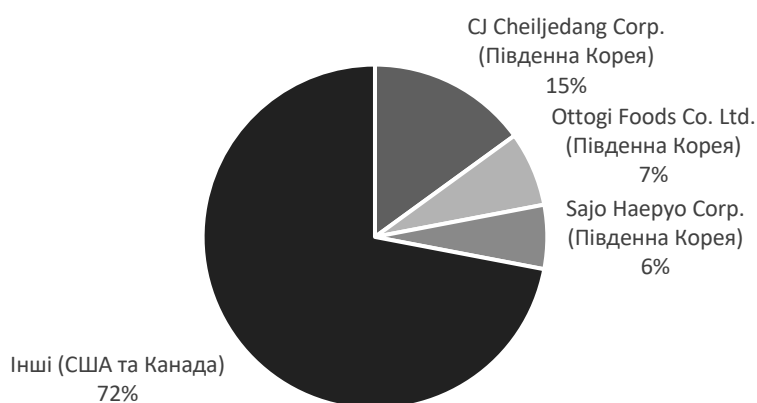
Проаналізувавши мікро фактори маркетингового середовища, здійснимо порівняльну оцінку привабливості ринків Нової Зеландії та Південної Кореї на основі зважених оцінок. Фактору споживачів було присвоєно найбільшу вагу (50%), через те, що безпосередній успіх компанії на ринках залежатиме від попиту споживачів та їх особливостей споживання. На конкурентів відведено частку 0,3, оскільки важливою умовою просування на новому ринку є розуміння моделей основних конкурентів та їх позиціонування.

Як було встановлено з аналізу конкурентів, основними гравцями на ринках соняшникової олії виступають місцеві виробники «Pure Oil NZ» у Новій Зеландії (компанія утримує майже третину ринку), а також CJ Cheiljedang Corp. на ринку Південної Кореї з часткою 15% (рис.2.2.).



**Рис.2.2. Структура ринку соняшникової олії у Новій Зеландії у розрізі найбільших учасників ринку, % від продажів**

*Джерело:* побудовано автором на основі: [23].



**Рис.2.3. Структура ринку соняшникової олії у Південній Кореї у розрізі найбільших учасників ринку, % від продажів**

*Джерело:* побудовано автором на основі: [21].

Виробники Pure Oil NZ та CJ Cheiljedang Corp. є потенційними конкурентами для ТМ «Віол» за цінним критерієм, тому для подальшого порівняння обрано дані дві компанії.

Новозеландська компанія Pure Oil NZ реалізує соняшникову олію під брендом «The Good Oil», соняшник для виробництва якої вирощують на півдні Нової Зеландії і переробляють на сучасному заводі в Роллестоні, Кентербері.

Компанія Pure Oil New Zealand була заснована в 2012 році і стала провідним виробником олійних культур у Новій Зеландії та виробником якісних продуктів і брендів олійних культур [33].

Корейська компанія CJ Cheiljedang Corp. виробляє соняшникову олію під ТМ «Beksul», до бренду якого входять і інші продукти (цукор, борошно, соуси, кулінарні суміші). Позиціонування бренду фокусується на зручності та задоволенні від приготування домашньої їжі.

CJ CheilJedang є південнокорейською глобальною харчовою та біокомпанією, що характеризується високим рівнем впровадження інновацій, максимальною автоматизацією виробництва та широким асортиментом брендів у своєму продуктовому портфелі (34).

Було створено порівняльну таблицю конкурентних переваг «The Good Oil», «Beksul» та «Віолія» на міжнародному ринку соняшnikової олії (табл.2.16).

Таблиця 2.16

**Порівняльна характеристика конкурентоспроможності «The Good Oil», «Beksul» та «Віолія» на міжнародному ринку соняшnikової олії**

№	Показник	«The Good Oil» на ринку Нової Зеландії	«Beksul» на ринку Південної Кореї	«Віолія» на міжнародному ринку
<i>Фактори, що характеризують компанію та її поточну діяльність на ринку</i>				
1.	Репутація (впізнаваність) компанії	широко відома компанія	широко відома компанія	відома на середньому рівні
2.	Кваліфікація топ-менеджерів	висока	висока	середня
3.	Кваліфікація менеджерів середньої ланки	висока	висока	середня
4.	Рівень автоматизації виробництва	Середній рівень	Високий рівень	Середній рівень
5.	Плинність кадрів	висока	середня	низька
6.	Якість просування	висока	середня	низька
7.	Гнучкість у орієнтації на мотиви споживачів	середня	висока	середня

№	Показник	«The Good Oil» на ринку Нової Зеландії	«Beksul» на ринку Південної Кореї	«Віолія» на міжнародному ринку
<b>Фактори, що характеризують виробництво і товар</b>				
1.	Середня ціна за +-900 мл пляшку/упаковку соняшникової олії, дол США	10,99	11,04	3,32
2.	Товарний асортимент	широкий	середній	вузький
3.	Якість продукції	висока	висока	висока
4.	Контроль якості продукції	постійний	постійний	постійний
5.	Смакові якості продукції	високі	високі	високі

Джерело: складено автором.

З метою конкретизації оцінки конкурентспроможності торгових марок соняшникової олії на міжнародному ринку використаємо метод оцінки за балами (шкала оцінок від 0 до 10, де оцінка 10 відповідає найвищому позитивному значенню) (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

### Оцінка конкурентоспроможності «The Good Oil», «Beksul» та «Віолія» на міжнародному ринку соняшникової олії

№	Показник	Мах.бал	«The Good Oil» на ринку Нової Зеландії		«Beksul» на ринку Південної Кореї		«Віолія» на міжнародному ринку	
			Бал	Відхилення	Бал	Відхилення	Бал	Відхилення
<b>Фактори, що характеризують компанію</b>								
1.	Репутація (впізнаваність) компанії	5	4	-1	4	-1	2	-3
2.	Кваліфікація топ-менеджерів	5	5	0	5	0	4	-1
3.	Кваліфікація менеджерів середньої ланки	5	5	0	5	0	3	-2
4.	Рівень автоматизації виробництва	5	4	-1	5	0	3	-2
5.	Плинність кадрів	5	3	-2	4	-1	5	0
6.	Якість просування	5	5	0	4	-1	2	-3
7.	Гнучкість у орієнтації на мотиви споживачів	5	4	-1	5	0	3	-2
<b>Фактори, що характеризують виробництво і надання послуг</b>								
1.	Середня ціна пляшки олії, дол США	5	3	-2	3	-2	5	0
2.	Товарний асортимент	5	5	0	4	-1	4	-1
3.	Якість продукції	5	5	0	4	-1	3	-2
4.	Контроль якості продукції	5	5	0	5	0	4	-1
5.	Смакові якості продукції	5	5	0	5	0	5	0

Джерело: складено автором.

Виходячи із представленої оцінки вище, можна підсумувати, що найбільш слабкими сторонами ТМ «Віолія» у порівнянні з ТМ «The Good Oil» та ТМ «Beksul» є впізнаваність компанії та якість просування торгової марки. Слід також підкреслити, що водночас ті самі слабкі сторони характерні для компанії і на національному ринку. З метою підвищення результативності діяльності та посилення своїх конкурентних переваг, дані аспекти діяльності повинні бути розглянуті найбільш детально при формуванні стратегії.

Наявний показник, за яким українська торгова марка відповідає у рівню конкурентів, насамперед у смаку. У контексті ціни та плинності кадрів компанія перевершує конкурентів. Ціна як один із найважливіших факторів конкуренції на ринку суттєво підвищує позиції нашого виробника на міжнародному ринку.

У продовження оцінки конкурентоспроможності ТМ «Віолія» використаємо метод 4Р, за яким бренди оцінюються за параметрами товару, ціни, місця продажу та просування (рис 2.18).

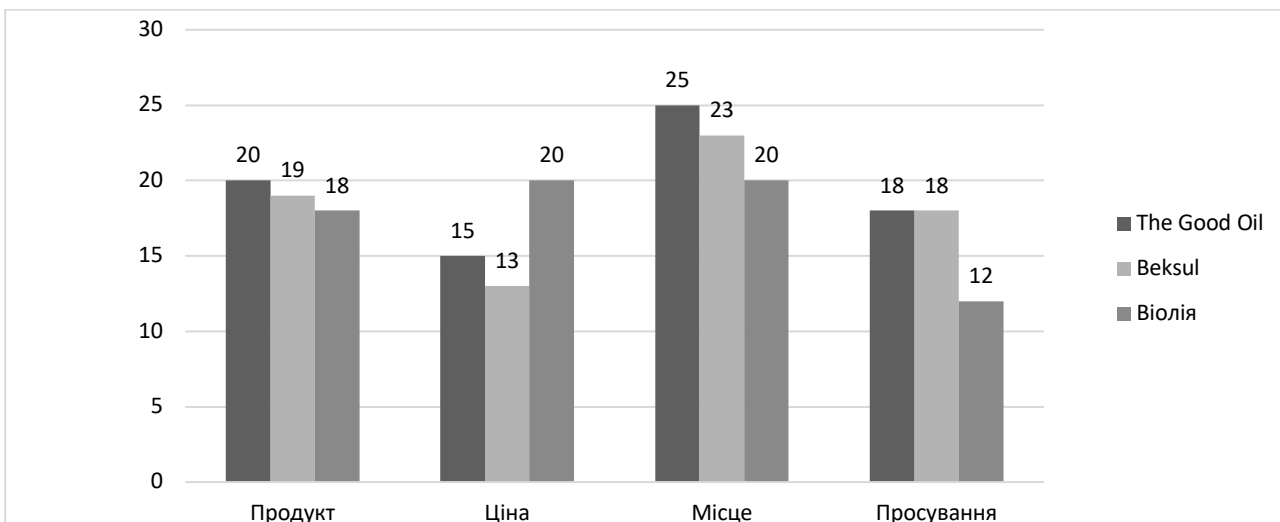
Таблиця 2.18

**Оцінка основних факторів успішності «The Good Oil», «Beksul» та «Віолія» на міжнародному ринку соняшникової олії**

№	Назва категорії та її складові	«The Good Oil»	«Beksul»	«Віолія»
1. Товар	1. Асортимент	5	4	4
	2. Якість продукту	5	5	5
	3. Торгова марка	5	5	4
	4. Якість сервісу	5	5	5
2. Ціна	1. Прейскурант	4	3	5
	2. Знижки	3	3	5
	3. Націнка	3	3	5
	4. Умови платежу	5	4	5
3. Місце	1. Канали збуту	5	4	3
	2. Розміщення	5	5	3
	3. Посередники	5	4	5
	4. Транспортування	5	5	5
	5. Підготовка персоналу	5	5	4
4. Просування	1. Реклама	4	5	2
	2. Виставки	4	5	3
	3. Прямі продажі	5	3	4
	4. Зв'язок з громадськістю	5	5	3

*Джерело:* складено автором.

На основі даних табл. 2.18 виведемо на графік позиції кожної з торгових марок по кожному з елементів структури 4Р на рис. 2.4.



**Рис. 2.4. Конкурентні позиції «The Good Oil», «Beskul» та «Віолія» за системою 4P на міжнародному ринку соняшникової олії**

*Джерело: складено автором*

Виходячи із результатів проведеного аналізу, можна підсумувати, що найвищі конкурентні позиції за продуктом та місцем належать «The Good Oil». За критерієм просування «The Good Oil» та «Beskul» займають однаково високі позиції, на відміну від «Віолії». В свою чергу ТМ «Віолія» є очевидним лідером за ціною. Однак, загалом можна ствержувати, що через слабкість просування для ТМ «Віолія» необхідною є повна реформація маркетингової стратегії просування для уможливлення посилення конкурентних позицій порівняно з конкурентами на ринку Нової Зеландії та Південної Кореї.

На основі проведеного дослідження конкурентного середовища, було встановлено сильні та слабкі сторони промислової групи «Vioil» на обраних ринках, а також можливості та загрози на потенційних ринках (було розкрито при аналізі макро факторів маркетингового середовища). Результати SWOT-аналізу подано у табл. 2.19.

Серед основних слабкостей ТМ «Віолія» можна виділити вузький асортимент продукції та слабкий бренд-менеджмент та активного просування навіть на внутрішньому ринку.

**SWOT-аналіз ТМ «Віолія» на міжнародному ринку соняшникової олії**

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стабільне збільшення обсягів виробництва олії;</li> <li>• Багаторічний досвід великого експорту до більш ніж 30 країн світу;</li> <li>• Низька собівартість виробництва олії – конкурентна ціна товарів;</li> <li>• Якісна та сертифікована продукція, що відповідає необхідним нормам якості.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вузкий асортимент продукції (відсутність преміальних марок та оновлень асортименту товарів);</li> <li>• Відсутність реклами компанії та її продукції;</li> <li>• Слабкий бренд-менеджмент.</li> </ul>
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення нового бренду/ребрендинг для зовнішніх ринків;</li> <li>• Активне просування через різні канали маркетингу для підвищення впізнаваності бренду;</li> <li>• Відсутність світових лідерів виробництва соняшникової олії на даних ринках;</li> <li>• Великий потенціал підвищення споживання соняшникової олії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Законодавчі зміни у країнах щодо вимог до імпорту агропромислової продукції;</li> <li>• Збільшення цін на сировину в Україні – підвищення експортних цін;</li> <li>• Посилення торговельних обмежень на імпорт агропромислової продукції.</li> </ul>

*Джерело: складено автором.*

Отже, можна зробити висновок, що «Віолія» на міжнародному ринку має більше сильних сторін, ніж слабких, а можливості переважають над загрозами.

### **2.3. Моделі споживчої поведінки споживачів соняшникової олії в Південній Кореї та Новій Зеландії**

З метою визначення моделей поведінки споживачів соняшникової олії на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї, а також оцінки перспектив виходу компанії «Vioil» з ТМ «Віолія» на дані ринки було організовано збір первинної та вторинної інформації.

Методами дослідження стали збір первинної інформації шляхом проведення опитування потенційних споживачів на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї, а також збір вторинної інформації у вигляді аналізу специфіки і тенденцій на ринках соняшникової олії у даних країнах.

Щодо вторинної інформації, тобто попередньо проаналізованих та представлених у доступних джерелах даних, то було ораніозано її збір із зовнішніх джерел. Метою даного збору стало доповнення інформації щодо ситуації, тенденцій, споживчих вподобань і т.д. на ринках обраних країн. До джерел вторинної інформації було висунуто високі вимоги щодо перевірки достовірності, оскільки дані не є зібраними власноруч, а тому можуть бути неповними, суперечливими або мати викривлення.

До основних джерел вторинної інформації, що були використані для дослідження ринків соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї відносяться наступні групи джерел:

- дані офіційних сайтів державних установ Нової Зеландії та Південної Кореї, проекти та документи законів досліджених країн для цілей аналізу політико-правового середовища;
- статистичні дані та звіти міжнародних організацій щодо макромаркетингового бізнес-середовища;
- статті та огляди ринків соняшникової олії у обраних країнах. Даний вид інформації дозволяє оцінити перспективи і тенденції розвитку ринків, а також потенційні можливості на них.

В якості збору первинної інформації було проведено опитування, в якому приймала участь люди віком від 18 до 60 років, що купують соняшкову олію з переліку всіх можливих рослинних олій. Стать опитуваних не становить суттєвої ролі, за бажанням респонденти могли її вказати. В даному опитуванні, що проводилось в лютому-квітні 2022 року, було отримано відповіді від 40 респондентів з Нової Зеландії та 37 респондентів з Південної Кореї. Важливим критерієм для респондентів стала не національна приналежність, а факт проживання більше року у відповідних країнах.

Створена анкета для респондентів була внесена до Google Forms та розміщена у декількох тематичних групах у соціальних мережах (локальні групи з тематичним спрямуванням на кулінарію та здоровий спосіб харчування).

Проведення опитування (анкетування) вимагає дотримання системи етапів та кроків, що було реалізовано в даному дослідженні:

- 1) Підготовчий етап: формування пошукових питань і формулювання гіпотез; складання анкети; апробація анкети (було апробовано на 5 респондентах); вдосконалення анкети на основі попередньої апробації і зафіксованих недоліках.
  - 2) Безпосередня проведення опитування через Google Forms.
  - 3) Обробка зібраної первинної інформації, аналіз отриманих даних від кінцевих
- Відповідно до першого етапу, сформуємо основні пошукові питання.

Таблиця 2.21

**Пошукові питання для визначення споживчих мотивацій на ринку соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї**

Пошукові питання	Гіпотези		Джерела інформації
	Нова Зеландія	Південна Корея	
1. Наскільки розвинута культура приготування їжі на рослинній олії?	-	-	Джерела вторинної інформації.
2. Який рівень споживання соняшникової олії в країнах?	-	-	Джерела вторинної інформації, опитування кінцевих споживачів.
3. Які компанії виступають основними конкурентами на ринку?	-	-	Джерела вторинної інформації.
4. Які види рослинної олії користуються попитом?	Оливкова, соняшникова	Оливкова, рапсова, кунжутна, соєва	Джерела первинної та вторинної інформації.
5. Як споживачі ставляться до соняшникових олій імпортного виробництва?	-	-	Джерела вторинної інформації, опитування кінцевих споживачів
6. Чи надають споживачі перевагу місцевим виробникам соняшникової олії?	-	-	Опитування кінцевих споживачів.
7. Яку ціну готовий заплатити кінцевий споживач за якісну по його критеріям соняшкову олію?	-	-	Опитування кінцевих споживачів.
8. Які критерії впливають на вибір соняшникової олії кінцевим споживачем?	Ціна, склад, стандарти виготовлення, країна-виробник, смак, натуральність		Опитування кінцевих споживачів.

*Джерело:* розроблено автором.

Відповіді респондентів, що не використовують соняшкову олію не враховувались до загальної кількості, проте серед них було проведено опитування

стосовно переваг у споживання різних видів рослинних олій для визначення загальних тенденцій на даному ринку. Оскільки більшість рослинних олій є взаємозамінними при приготуванні їжі, даний аспект дослідження дає важливу інформацію для майбутньої стратегії просування.

Наступним етапом є розробка анкет для кінцевих споживачів соняшникової олії на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї з дотриманням стандартних вимог щодо її структури.

Структура анкети для опитування має містити наступні елементи і їх послідовність: вступна частина, основна частина та відомості про респондента.

У вступній частині потрібно вказати особу, що здійснює дослідження, мету даного дослідження. Водночас, важливим елементом є комунікаційний місток між дослідником і респондентом, за допомогою якого формується позитивне ставлення респондента до процесу збору інформації.

Основна частина складається з першого комунікаційного питання (питання, що відображає економічний інтерес респондента) та всіх інших послідовно вибудованих питань анкети стосовно споживчих вподобань та мотивації при купівлі соняшникової олії.

Завершальна частина анкети призначена для збору відомостей про респондентів. На нашу думку, даний блок питань коректно пропонувати для заповнення за бажанням, а до переліку питань додавати виключно ті параметри, що впливають на сегментацію споживачів.

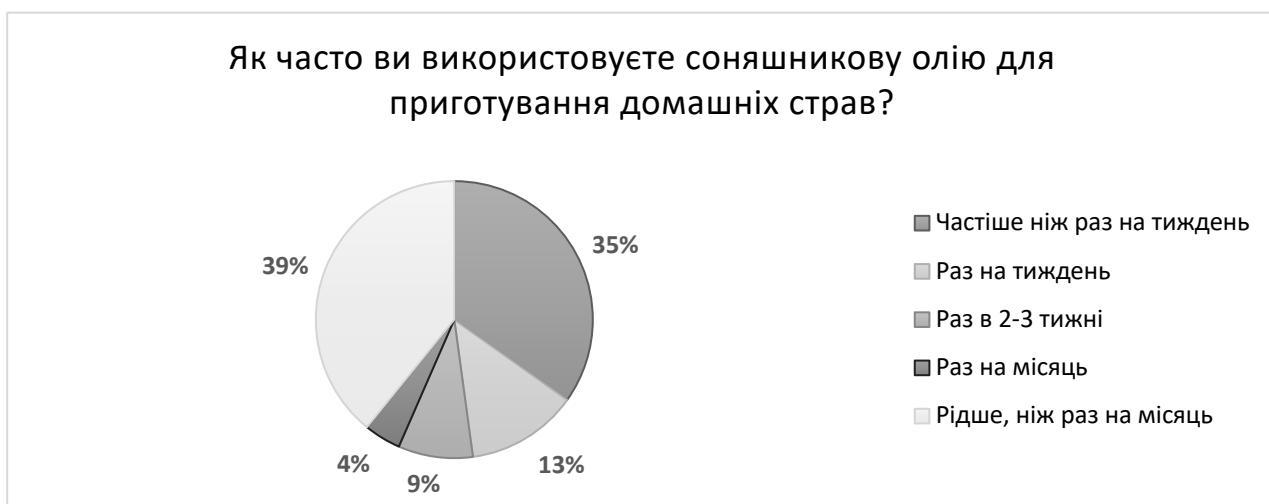
Питання анкети створюються на основі попередньо сформованих пошукових питань та можуть подаватись у вигляді питань з одним або декілька можливими варіантами відповідей, матриць та шкал критеріїв, діапазонів вибору та інших методів. Анкети, що публікувались у Google Forms, було перекладено на англійську мову, анкети для двох країн відрізнялись через наявність питання щодо ціни, відповіді на яке вказано в діапазонах цін у відповідних національних валютах. Анкети для респондентів Нової Зеландії та Південної Кореї англійською мовою подано у Додатку М.

За результатами попередньої апробації анкети на 5 респондентах, було отримано ряд зауважень та рекомендацій для покращення анкети (зауваження вже були враховані в поданих вище фінальних питаннях анкети):

- У питанні №5 було скориговано діапазони ємності упаковок для соняшникової олії у країнах, оскільки було виявлено, що на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї об'єм тари має певні відмінності від українських стандартів.
- Оскільки анкета була розміщена в Google Forms, було отримано 2 запити на додання поля для додаткових коментарів після анкети.
- Питання №2 з ранжуванням не має зручної функціональної форми на платформі Google Forms, тому слід розглянути можливості використання інших платформ.

Комунікаційний місток, тобто перше питання було поставлено з метою виявлення кола осіб, що підпадають під вимоги до респондентів. Тобто до результатів не будуть включатись відповіді «Ні» на дане питання.

Звернемося до результатів опитування респондентів у Новій Зеландії та Південній Кореї, що подано на рис. 2.5-2.10.



**Рис. 2.5. Результати відповідей опитаних респондентів Нової Зеландії на питання №3.**

*Джерело:* складено автором на основі відповідей респондентів.

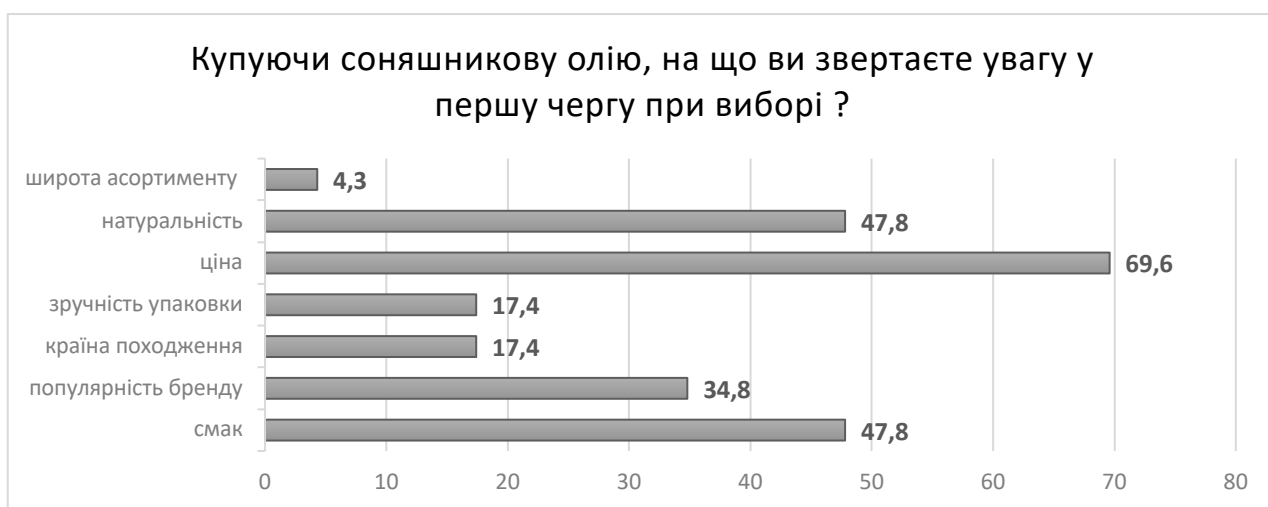


**Рис. 2.6. Результати відповідей опитаних респондентів Південної Кореї на питання №3.**

*Джерело:* складено автором на основі відповідей респондентів.

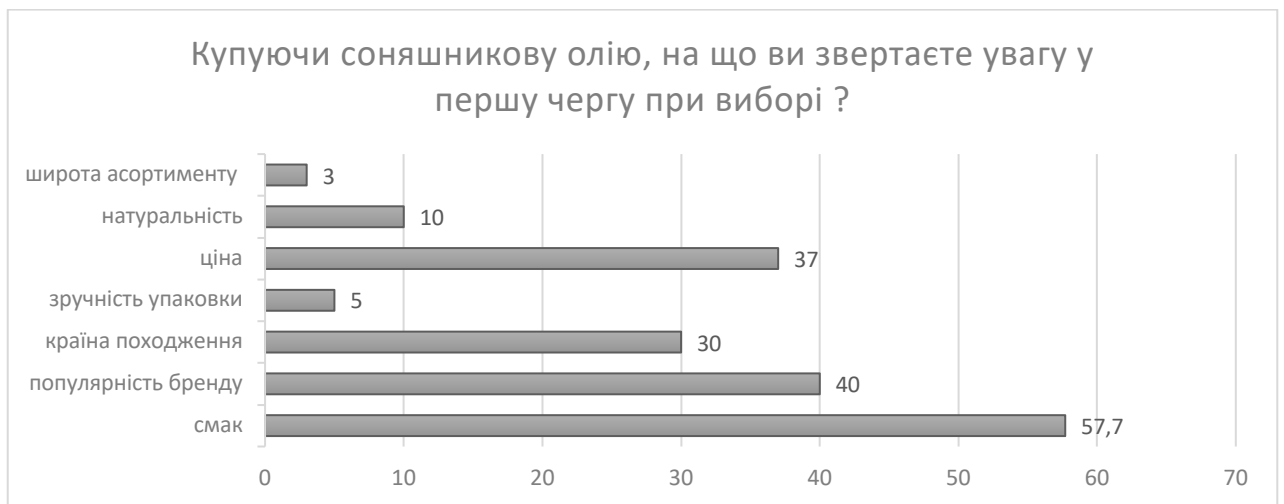
З відповідей респондентів видно, що серед опитаних споживачів соняшnikової олії у Новій Зеландії третина споживає олію рідше, ніж раз на місяць і інша третина частіше, ніж раз на тиждень. В свою чергу споживачі Південної Кореї споживають олію частіше.

Ранжуючи свої переваги у видах рослинної олії, респонденти з Нової Зеландії продемонстрували суттєву перевагу у бік оливкової олії та рапсової як найбільш часто вживаних, у Південній Кореї найбільш часто вживані рослинні олії – оливкова та соняшnikова.



**Рис. 2.7. Результати відповідей респондентів Нової Зеландії на питання №4.**

*Джерело:* складено автором на основі відповідей респондентів.



**Рис. 2.8. Результати відповідей респондентів Південної Кореї на питання №4.**

*Джерело:* складено автором на основі відповідей респондентів.

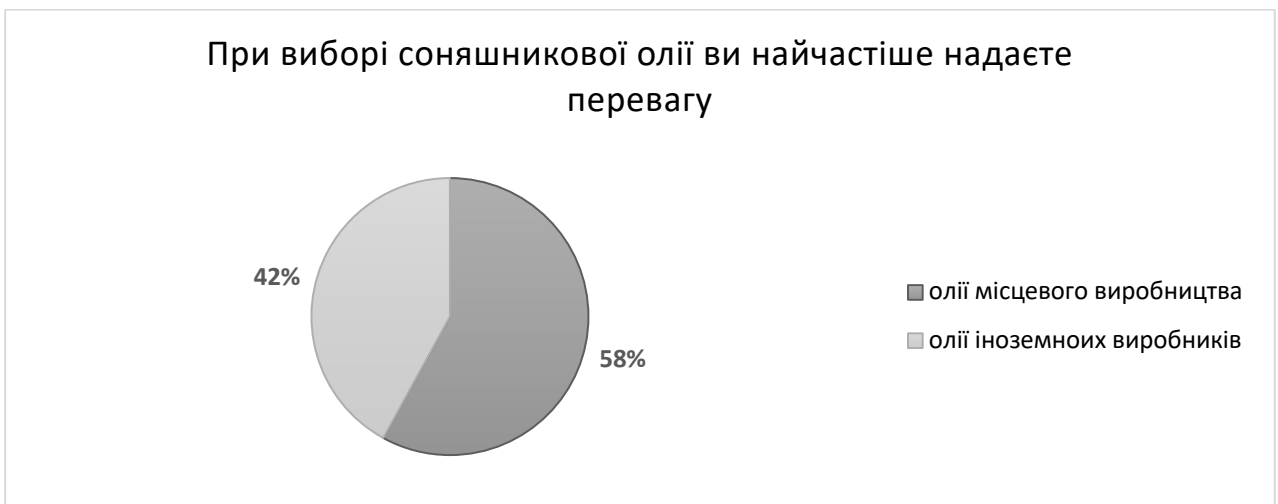
Потенційні споживачі соняшникової олії на ринку Нової Зеландії найбільшою мірою знаходяться під впливом ціни на товар, другими за вагомістю критеріями вибору є натуральність та смак. Щодо Південної Кореї, то для споживачів характерна орієнтація на смак та популярність бренду.

Більшість респондентів з Нової Зеландії відмітили, що надають перевагу місцевим виробникам порівняно з імпортними, в той час як респонденти з Південної Кореї відносно більш лояльні до іноземних виробників (рис. 2.9-2.10).



**Рис. 2.9. Результати відповідей опитаних респондентів Нової Зеландії на питання №7.**

*Джерело:* складено автором на основі відповідей респондентів



**Рис. 2.10. Результати відповідей опитаних респондентів Південної Кореї на питання №7.**

*Джерело:* складено автором на основі відповідей респондентів.

Дві третини опитаних новозеландців визначили біорозкладання упаковки олії як важливий фактор при виборі олії, половина опитаних з Нової Зеландії вказали ємність упаковки у 0,7л-1л як найбільш частий при купівлі. Щодо цінового питання в Новій Зеландії, то 65% опитаних обрали найнижчу ціну як прийнятну для придбання.

За результатами анкетування корейців було з'ясовано, що питання біорозкладання упаковки олії не вважається важливим фактором для потенційних споживачів (лише для 26 % є важливим), ємність упаковки у 0,7л-1л найбільш оптимальна. Більшість опитаних вважають середню ціну з вказаних діапазонів цін на олію адекватною для 1 л упаковки олії.

## Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного дослідження факторів макромаркетингового середовища ринків соняшникової олії у Південній Кореї та Новій Зеландії було встановлено, що У ТМ «Віолія» на ринку Нової Зеландії переважають можливості порівняно з загрозами. Тобто компанії слід детально проаналізувати варіанти формування стратегії просування, за якої можливості

будуть розкриті. Аналогічний сценарій характерний для ТМ «Віолія» на ринку Південної Кореї.

Культура споживання соняшникової не є розвинутою у обох країнах. Через те, що споживчі ринки є різним культурно, але за споживчими пріоритетами схожі єдина сегментація споживачів характерна. Існує можливість охоплення ринку множинним сегментуванням серед яких виокремлюється велика група дорослих сімейних людей з дітьми, інша група становить молодих людей, які ведуть здоровий спосіб життя. При оцінці конкурентів було встановлено низьку ефективність просування обраної марки на ринках, проте висококонкурентну ціну та якість продукції.

У ході маркетингового дослідження переваг споживачів соняшникової олії в Південній Кореї та Новій Зеландії було проведено анкетування та встановлено, що кожна зі згаданих країн є потенційно привабливим ринком для експорту вітчизняних виробників соняшникової олії. Більшість респондентів з Нової Зеландії відмітили, що надають перевагу місцевим виробникам порівняно з імпортними, в той час як респонденти з Південної Кореї відносно більш лояльні до іноземних виробників. При побудові правильної стратегії просування з умовою глибокого розуміння особливостей споживання на ринках Нової Зеландії та Південної Кореї, українські виробники соняшникової олії мають можливість диверсифікувати свою герграфію ринку та зайняти велику ринкову частку на даних ринках олії.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТМ «ВІОЛІЯ» НА РИНКИ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ ТА НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ**

### **3.1. Розробка стратегії просування товарів ТМ «Віолія» на ринки соняшникової олії Південної Кореї та Нової Зеландії**

Просування торгової марки «Віолія» на міжнародних ринках Південної Кореї та Нової Зеландії потребує комплексного підходу з використанням інтерактивних комунікацій цифрового маркетингу, а також класичних інструментів просування.

В обох країнах регулярно проводяться бігові марафони, тому компанії слід використати формат спонсорства у марафоні та стати одним з гарантів призів для переможців, акцентуючи увагу на корисності для здоров'я та екологічності. З метою економії бюджетів на спонсорство можна використати місцеві марафони, що організуються вищими навчальними закладами. Окрім економії бюджету на вклад у організацію заходу невеликого масштабу, досягається максимальна наближеність до одного з сегментів споживачів (молоді люди з дотриманням здорового способу харчування). На використання даного інструменту просування фінансово будуть понесені витрати на спонсорство заходу в обмін на рекламу своєї продукції (для студентських ініціатив бюджет вважається за середній), додатково будуть понесені і витрати на друковані рекламні матеріали та банери, а також подарункові набори. До подарункового набору буде входити пляшка соняшникової олії та брендвана багаторазова скляна пляшка для домашнього зберігання та використання олії з зручним дозатором. Така ініціатива буде підкріплюватись заохоченням до придбання більших об'ємів олії з подальшим перефасуванням в домашніх умовах у зручну ємність. В даному випадку підтримується мотивація споживача до екологічного споживання та мінімізації відходів пластику.

Умовні цінності грають велику роль при купівлі соняшникової олії в Південній Кореї. Чхусок вважається одним з головних корейських сімейних свят, коли прийнято збиратись за столом для відпочинку у колі близьких людей та для

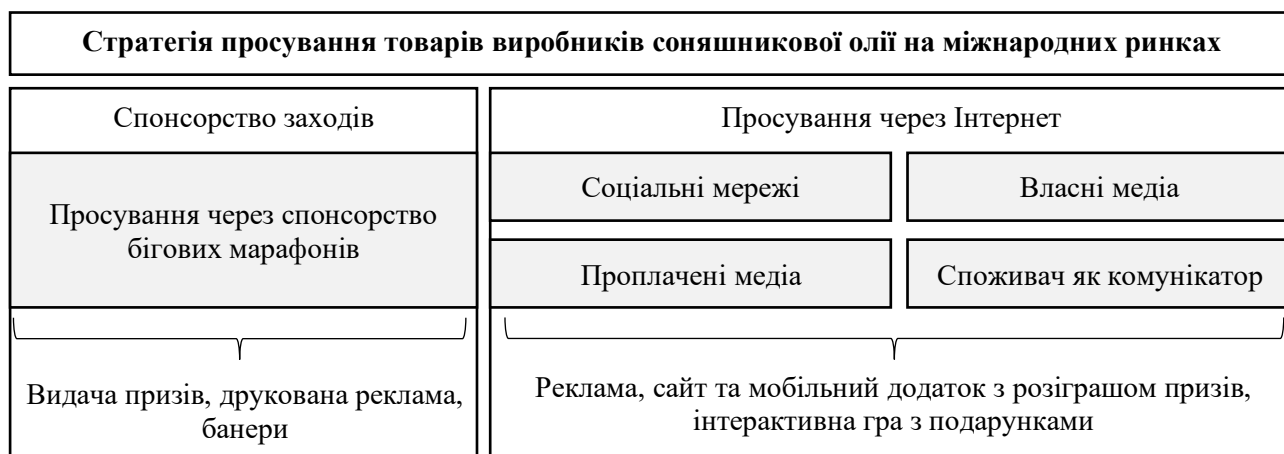
вшанування предків. Дане свято у Південній Кореї зазвичай святкується восени. Важливою особливістю Чхусока є дарування подарункових наборів з товарами першої необхідності, побутовими дрібничками або наборами з їжою. Корейські компанії активно придбають наборів шинки або олії в якості подарунків співробітникам. Дане свято загалом генерує успішні продажі компаніям, що розробили лінію подарункових наборів до свята. Як вже було згадано, олія при цьому користується популярністю, тому створення подарункових наборів для споживачів Південної Кореї на час свята та реклама на різних платформах є перспективним напрямком залучення нових споживачів та підвищення лояльності до бренду.

Додатково до просування через публічні заходи актуальним є digital просування для охоплення широкого кола потенційних споживачів. Пропонується створення інтерактивної гри-симулятора на інтернет-платформі чи нескладному мобільному додатку (за вибором), що полягатиме у покроковому виробництві олії у грі, що ознайомить потенційного споживача з перевагами придбання саме української олії. За проходження гри учасник отримуватиме в подарунок до придбання стандартної пляшки олії 900 мл брендовану скляну ємність олії або м'яку іграшку для дітей (соняшник «Віолія»). Проходження та формат побудови гри має бути цікавий та зрозумілий дітям, а також молоді, тому подарунок видається на вибір на касах крупних мереж. Компанія заздалегідь формує домовленість з визначеними мережами продажу товарів про реалізацію акції та готує методи контролю за дотриманням чесного проведення ініціативи (унікальні QR-коди для споживачів, що пройшли гру). Ідентифікаційні знаки компанії, її назва, кольори будуть ненав'язливо присутні у грі для подальшої впізнаваності бренду.

Після віщезазначеного маркетингового заходу рекомендовано через проміжок часу розробити розіграш нового фітнес-браслету чи нової моделі телефону шляхом розміщення реклами у різних каналах комунікації. Умови розіграшу та сам розіграш проводити на базі веб-сайту, де учасники попередньо

будуть реєструвати чеки на купівлю олії виробника (кількість чеків на одну особу не обмежена).

Таким чином, перелік заходів та інструментів маркетингу в стратегії просування компаній-виробників соняшникової олії можна подати у вигляді наступної схеми (рис.3.1):



**Рис. 3.1. Комплекс методів просування товарів виробників соняшникової олії на міжнародних ринках.**

*Джерело:* розроблено автором.

З метою забезпечення трафіку на ресурси компанії слід використати можливості просування в соціальних мережах (реклама Facebook та таргетинг у Instagram). Під поняттям таргетингу (від англ. targeting) розуміється інструмент високоточного виокремлення цільової аудиторії у Інтернеті та соціальних мережах шляхом автоматичної аналітики даних щодо запитів, переглядів користувачів платформ. Даний інструмент допомагає швидко та влучно охопити цільову аудиторію та отримати очікувані фінансові результати.

Просування через мережу Інтернет має сильні переваги з точки зору можливості відслідковування поведінки відвідувачів платформи чи веб-сайту, цілодобового функціонування, гнучкості у використанні та обширності доступу до потенційних споживачів.

Оскільки цифрові канали просування постійно змінюються, удосконалюються та доповнюються у чисельності, важливо розглянути їх основні підвиди з виокремленням потенційно привабливих для використання

виробниками соняшникової олії. До основних інструментів просування у мережі Інтернет можна віднести наступні різновиди: соціальні медіа, власні медіа, проплачені медіа та споживач як канал комунікації.

Соціальні медіа (англ. Social Media) залучають трафік та час уваги користувачів до товару через соціальні мережі. Власні медіа (англ. Owned Media) включають всі власні цифрові ресурси та платформи компанії, які перебувають під її безпосереднім контролем. Проплачені медіа (англ. Paid Media) є платними платформами, які компанії можуть використовувати для підвищення трафіку. Споживач як канал комунікації (англ. Earned Media) є похідними від розвинутого бренду компанії, коли її продукцію обговорюють за межами ініціативи з боку самої компанії (згадування в мережі Інтернет, поширення чи вподобання контенту). Однак, слід брати до уваги непередбачуваність останнього інструменту і його можливість чинити негативний вплив на якість просування компанії.

Таблиця 3.1

**Система інструментів Internet-маркетингу  
для просування ТМ «Віолія» на міжнародних ринках**

<b>Вид</b>	<b>Інструмент</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Соціальні медіа	Фейсбук (Facebook), Інстаграм (Instagram), Телеграм (Telegram), Youtube	- Ефективний пошук цільової аудиторії; - Широкий доступ до потенційних споживачів; - Якісна організація процесу; - Доступ до аналітичних даних та даних аудиторії.	- Відсутність гарантій ефективності; - Слабкий контроль з боку компанії.
Власні медіа	Веб-сайт компанії; Мобільний додаток	- Повноцінне використання на власний розсуд; - Універсальний характер; - Висока гнучкість в управлінні	- Відсутність гарантій ефективності; - Високі витрати матеріальних та трудових ресурсів на створення
Проплачені медіа	Контекстна та банерна реклама, реклама у відео-форматі	- Висока частота переглядів; - Швидке реагування; - Відносно висока контрольованість	- Відсутність гарантій ефективності; - Неefективний пошук цільової аудиторії.
Споживач як канал комунікації	Коментарі, відгуки, репости, розповсюдження	- Першорядна роль у чисельності продажів; - Висока довіра з боку потенційних споживачів;	- Відсутність гарантій ефективності; - Непередбачуваність;

*Джерело:* авторська розробка.

У табл. 3.1 узагальнено інструменти Інтернет-маркетингу, що будуть використовуватись для просування бренду соняшикової олії на міжнародних ринках Нової Зеландії та Південної Кореї.

Оскільки жоден з видів Інтернет-просування не може надати повної гарантії ефективності, рекомендовано використання різних видів у комплексі з переважанням власних медіа та соціальних медіа.

Щодо ефективності розширення збуту компанії шляхом реклами, було складено список Топ-5 дієвих платформ для реклами соняшикової олії на міжнародних ринках (табл.3.2), де перше місце є найбільш сприятливим.

Таблиця 3.2

**ТОП-5 ефективних платформ для запуску реклами виробниками соняшикової олії на міжнародних ринках**

Місце	Платформа для реклами
1	Реклама на Youtube на відео кулінарних шоу/відео
2	Instagram
4	Facebook
5	Кулінарний блог «My Korean Kitchen»
	Кулінарний блог «A Cozy Kitchen»

*Джерело:* авторська розробка.

Виходячи із вищенаведеного плану, найбільш перспективним з точки зору ефективності реклами є її демонстрація на платформі Youtube для користувачів, що переглядають кулінарні шоу чи відео. Іншими важливими каналами для реклами можуть стати кулінарні блоги, у Новій Зеландії користується популярністю блог «A Cozy Kitchen» [35], а у Південній Кореї «My Korean Kitchen» [36].

Проведемо оцінку витрат на комплекс просування соняшикової олії компаніями на міжнародних ринках за термін у один місяць (табл. 3.3). Очевидним є прагнення мінімізації витрат на маркетингові комунікації для будь-якої компанії. Просування в Інтернеті через рекламу є фінансово доступним методом, порівняно із надзвичайно високими витратами на рекламу на телебаченні. Остання, в свою чергу, стає все менш і менш результативною, а планування бюджету на таких вид реклами є невиправдано високим. З метою

максимізації позитивного ефекту від використання Інтернет-просування, компанії слід створити актуальний сайт на англійській мові, а також додаток. Сайт обов'язково має бути оптимізованим для різних видів пристроїв, мати зручну для користувачів навігацію, власний кабінет для користувачів.

Таблиця 3.3

### Витрати на просування ТМ «Віолія» на міжнародних ринках

Інструмент	Характеристика	Ціна	Вартість (на місяць)
<b>Витрати на рекламу</b>			
Youtube	Коротке відео (30 секунд)	100 дол/1000 переглядів	1500 дол
Facebook	Фото та пости	690 дол/тиждень (0.97 дол./клік)	2760 дол
Instagram	Фото та відео (у форматі історій та публікацій)	725 дол/тиждень (0.5 дол./клік)	2900 дол.
A Cozy Kitchen	Стаття	160 дол /стаття	160 дол.
My Korean Kitchen	Стаття	200 дол/стаття	160 дол
<b>Витрати на акції та розіграші</b>			
Подарунки в розіграші	Смартфон	500 дол./шт.	500 дол
Подарунки в розіграші	Фітнес-браслет	350 дол./шт.	700 дол
Подарунки в акції	Скляна пляшка для олії (брендована)	1 дол./шт.	700 дол
Подарунки в акції	М'яка іграшка (брендована)	1.2 дол./шт.	840 дол.
Подарунковий набір	Подарунковий набір для переможців спортивного заходу	2 дол./шт.	20 дол.
<b>Витрати на друковані матеріали та упаковку</b>			
Друковані матеріали	Банери для заходів	3 дол./шт.	27 дол.
Дизайн та друк упаковки	Упаковка для подарунків для ринку Південної Кореї	0.05/шт.	100 дол.
<b>Всього</b>			11 067 дол.

*Джерело:* розраховано автором самостійно на основі [37].

Отже, стратегія просування ТМ «Віолія» на міжнародних ринках Нової Зеландії та Південної Кореї включає створювати за наступною послідовністю:

1) Домовленість про спонсорство, допомогу у організації марафонів у Південній Кореї та Новій Зеландії (найбільш ефективно з студентськими організаціями);

2) Розробка дизайну брендovаних подарунків та їх виробництво у достатній кількості для потреб акції;

3) Налагодження комунікації та партнерства з продуктовими мережами для акційних пропозицій Pak'n Save, New World, Countdown у Новій Зеландії та Lotte Holdings Corporation Limited, Everyday Retail Company Limited у Південній Кореї.

4) Випуск наборів олії у вересні в Південній Кореї з приводу святкування Чхусок;

5) Розподіл бюджету на рекламу серед різних майданчиків відповідно до проранжованого списку найбільш привабливих для використання;

6) Запуск реклами та акційних пропозицій.

7) Фінальним етапом буде проведення оцінки ефективності реалізованого просування.

### **3.2. Економічна ефективність стратегії просування ТМ «Віолія» на ринки соняшникової олії Південної Кореї та Нової Зеландії**

Після розробки стратегії просування на міжнародних ринках соняшникової олії обов'язковим етапом є оцінка її ефективності, що допоможе отримати відповідь на питання щодо її результативності. В даному випадку важливо зробити висновок щодо того, чи вдалось за допомогою імплементації розробленої стратегії отримати очікувану реакцію з боку споживачів у вигляді збільшення впізнаваності бренду, підвищення лояльності споживачів до нього. Реалізація останнього буде прослідковуватися через збільшення масштабів продажів соняшникової олії бренду ТМ «Віолія» на ринках Південної Кореї та Нової Зеландії в результаті спеціальних маркетингових заходів та подальший ріст доходів через повернення споживачів до придбання продукції бренду. Важливо зазначити, що вирішальним в довгостроковій перспективі буде окупність фінансових ресурсів інвестованих на розробку та впровадження стратегії просування.

Проведемо розрахунок економічної ефективності стратегії просування ТМ «Віолія», використовуючи розроблену збалансовану систему показників, яка скоригована на особливості діяльності бренду на обраних ринках. Додатково до розрахованих показників буде проведено визначення еталонних значень, що

відповідають середнім по галузі або є прийнятною межею для підтвердження ефективності стратегії просування.

Розпочнемо оцінку з розрахунку показників фінансової складової збалансованої системи. Найпростішим з показників виступає параметр динаміки продажів, що співвідносить обсяги продажів до введення нової стратегії просування та за результатами введення всіх запланованих елементів стратегії. Оскільки бюджет на реалізацію стратегії просування розроблявся у розрахунку на 1 місяць, доцільно розрахувати даний показник першочергово в часовому проміжку одного місяця, проте оцінку необхідно проводити на систематичній основі для врахування всіх змін. Оскільки точні дані щодо продажів на ринках даних країн на початковому проміжку часу відсутні, ми можемо розрахувати приблизну відсоткову зміну на основі наступних заключень. Акції та розіграші, які запропоновані для просування продукції компанії базуються на умові купівлі соняшникової олії бренду «Віолія», а в якості подарунків виступає брендowana продукція, яка не є основною продукцією компанії.

Зважаючи на це, ми можемо оцінити мінімальне збільшення продажів пляшок соняшникової олії у розрахунку однієї пляшки олії на один з брендovаних подарунків. В якості бази оцінки обрано стандартну пляшку соняшникової олії об'ємом 890 мл. Запропоновано вироблення 700 м'яких іграшок та 700 скляних пляшок для зберігання олії в якості подарунків на вибір, що створює потенційний попит на щонайменше 1400 одиниць продукції ТМ «Віолія».

До того ж реклама на Youtube в рамках стратегії передбачає 15000 переглядів у місяць. Реклама у блогах та інших соціальних мережах аналогічно буде створювати перегляди та отримання і сприйняття інформації про бренд споживачами. Перегляди є початковою точкою в процесі приведення споживача до придбання товару, демонстрація контенту повинна завершитись переходом потенційного споживача на особистий сайт компанії та її бренду або особистих сторінок у соціальних мережах, де створені спонукальні заходи та пропозиції. Саме тому вирішальним буде саме визначення кількості кліків на рекламу для

переходу на головні власні канали компанії. GoogleAds, Facebook Business та інші спеціальні доповнення до соціальних мереж з статистики дозволяють отримати інформацію щодо кліків. У табл. 3.4 наведено інформацію щодо кількості кліків (переходів) від реклами на різних майчанчиках, а також придбаних від впливу реклами пляшок олії. Важливо зауважити, що від кількості переглядів очікується приблизно 1.5%-3% переходів на сторінки компанії для подальшого ознайомлення з деталями пропозиції. В свою чергу від кількості осіб, що перейшли на офіційні сторінки бренду очікується подальше придбання товару від в середньому 12-15% осіб.

Таблиця 3.4

#### Оцінка ефективності реклами в складі стратегії просування ТМ «Віолія»

Майданчик для реклами	Кількість переглядів	Кількість кліків / переходів	Кількість придбаних одиниць товару
Youtube	15,000	300	45
Facebook	35,550	711	100
Instagram	85,295	1,450	218
A Cozy Kitchen	3,200	96	24
My Korean Kitchen	4,100	144	22
<b>Всього</b>			<b>409</b>

*Джерело:* розроблено автором.

В свою чергу, за умови випуску та реалізації подарункових наборів у часи свят в Південній Кореї буде збільшено продаж на 2000 одиниць наборів (вартість оцінюється як 1.7 від вартості стандартної пляшки олії), тому для розрахунків збільшення буде становити додаткових 3400 проданих стандартних пляшок соняшникової олії.

Таким чином можна очікувати зростання продажів на 1809 пляшок в місяць, а за умови впровадження стратегії у місяць свят в Південній Кореї зростання становитиме 5209 одиниць. Таке зростання становитиме приблизно ріст на 23% порівняно з базовим періодом, за умови додаткового просування наборів в Південній Кореї ріст становитиме 65%. В свою чергу за еталон було прийнято показник у 15%, результат компанії в обох випадках перевищує нормативне значення (Табл.3.5). Показники було розраховано для двох сценаріїв: просування у будь-який місяць крім вересня та просування у вересні.

**Розрахунок економічної ефективності стратегії просування ТМ «Віолія» за збалансованою системою показників**

Показник	Еталонне значення	Фактичне значення (окрім вересня)	Фактичне значення (вересень)
Динаміка продажів (зростання продажів через місяць після реалізації стратегії)	15 %	23%	65%
Ефективність реалізації товарів (ЕРТ)	> 0, max.	8,149	17,597
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	>1	0.74	1.59
Рентабельність рекламування (Р)	> 100%	174%	259%

*Джерело:* розраховано автором.

Наступним показником є ефективність реалізації товарів, що розраховується на основі вилучення суми витрат на реалізацію товарів з суми доходів на реалізацію. Доходи від реалізації можна вирахувати на основі встановлених обсягів продажів, які по результатам становитимуть щонайменше 4809 пляшок олії. Середня прогнозована ціна на ринках розраховується як 2.17 доларів за пляшку об'ємом 900 мл., таким чином реалізація за місяць становитиме 19116 доларів США за умови реалізації у будь-який місяць року та 28664 доларів США за умови реалізації у вересні. Розрахуємо показник ефективності реалізації за наступною формулою:

$$\mathbf{ЕРТ = Др - Вр ,} \quad (1)$$

де ЕРТ - Ефективність реалізації товарів,

Др - Доходи від реалізації товарів,

Вр - Витрати від реалізації товарів.

$ЕРТ 1 = 19116 - 10967 = 8149$  доларів (при реалізації у будь-якому місяці крім вересня);

$ЕРТ 2 = 28664 - 11067 = 17597$  доларів (при реалізації у вересні).

Показники є більшими за нуль, однак окрім витрат на реалізацію в контексті просування присутні і інші витрати з дистрибуції, прийнято за припущення, що дана група витрат може бути покрита з наявністю прибутку.

Наступним показником для розрахунку є рентабельність маркетингових інвестицій (ROI), що розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\Pi_1 - ICM}{ICM} 100\%, \quad (2)$$

де  $\Pi_1$  – прибуток після реалізації маркетингової стратегії;

ICM – стратегічні інвестиції в маркетинг.

$$ROI 1 = (19116 - 10967) / 10967 = 0.74;$$

$$ROI 2 = (28664 - 11067) / 11067 = 1.59.$$

Відповідно до отриманих даних розрахунків видно, що варіант з впровадженням стратегії у вересні створює більшу окупність проекту через особливості споживання продукції у Південній Кореї в даний період.

Далі з фінансовий показників було прораховано рентабельність рекламування:

$$P = (\Pi / T) * 100\%, \quad (3)$$

де  $\Pi_{рт}$  – прибуток від реалізації;

T – обсяг товарообороту.

$$P 1 = 19116 / 10967 * 100\% = 174\%;$$

$$P 2 = 28664 / 11067 * 100\% = 259\%.$$

Розрахунок показників клієнтської складової, а також складових внутрішніх бізнес-процесів та навчання і розвитку потребують наявності більш детальних внутрішніх даних організації, очікувана їх оцінка є високою, що разом із вищенаведеними розрахунками дає розуміння ефективності розробленої стратегії просування для ТМ «Віолія», при чому просування в вересні під час свята у Південній Кореї є найбільш привабливим варіантом стратегії. Причиною є низькі витрати на організацію випуску наборів та високий рівень віддачі та продажів у результаті.

### Висновки до розділу 3

Отже, відповідно до загальноприйнятних етапів побудови стратегії просування було відібрано два іноземних ринки, на яких українські виробники соншникової олії нині не займають провідних позицій. За допомогою використання фільтрової моделі було встановлено, що ринки Нової Зеландії та Південної Кореї виступають як найбільш привабливі для побудови стратегії просування товарів бренду соняшникової олії. Після аналізу факторів бізнес-середовища та дослідження моделі поведінки споживача було запропоновано комплекс інструментів та елементів стратегії просування для українського виробника соняшникової олії «Віолія» промислової групи «Vioil».

Розроблена стратегія просування товарів виробників соняшникової олії на міжнародних ринках передбачає використання спонсорства заходів (насамперед, просування через спонсорство бігових марафонів) з подальшою видачею призів. Дані заходи передбачають дизайн та використання друкованої реклами та банерів. Одночасно необхідним елементом просування через Інтернет з використанням соціальних мереж, власних медіа, проплачених медіа та споживачів як комунікатору. Рекомендовано розміщення реклами та просування сайту і мобільного додатку з розігрешем призів та інтерактивної гри з подарунками. Було розраховано бюджет на проведення просування в рамках розробленої стратегії та за допомогою збалансованої системи показників проведено оцінку її ефективності. За розрахунками було доведено, що дана стратегія є ефективною, оскільки матиме позитивний фінансовий ефект та допоможе компанії підвищити свою конкурентоспроможність та ринку та досягнути лояльності більшої кількості споживачів.

## ВИСНОВКИ

Отже, сучасна олійно-жирова галузь України є однією із найбільш перспективних та розвинутих. Виробники соняшникової олії з України посідають провідні позиції на міжнародному ринку, реалізуючи свою продукцію на експорт до багатьох країн. Активне постачання сирової соняшникової олії на світовий ринок уможлиблюється за рахунок наявності високого рівня врожаїв насіння соняшнику на території держави. Міжнародний ринок соняшникової олії є висококонкурентним з наявністю безлічі місцевих та іноземних виробників, що потребує серйозних зусиль з просування для уможливлення охоплення більшої частки ринку.

Нові звички у споживанні, що виникли під впливом пандемії коронавірусу трансформують моделі споживчої поведінки на міжнародному ринку. З нових тенденцій на споживчих ринках можна виокремити зростання продажів соняшникової олії через Інтернет та служби доставки, а також розширення кола осіб, що займаються приготуванням їжі вдома. Даний фактор розширює можливості реалізації соняшникової олії українських виробників на зовнішніх ринках. Іншим важливим фактором, що обумовлює актуальність дослідження, є висока концентрація експорту соняшникової олії до Індії, країн Європейського Союзу та Китаю. Розширення географії експорту та посилення позицій українських брендів на ринках країн є перспективним кроком.

Проаналізувавши визначення категорії «стратегія просування» у наукових джерелах українських та іноземних вчених, було побудовано власне визначення, що максимально повно розкриває суть, зміст та кінцевий результат даного поняття. Стратегія просування – це комплекс управлінських рішень щодо характеристик та складових системи інтегрованих маркетингових комунікацій між потенційними споживачами та виробником з метою максимізації задоволення споживчих потреб та підсилення конкурентних позицій на ринку.

На основі узагальнених теоретичних підходів щодо аналізу просування брендів на міжнародних ринках було проведено побудову стратегії просування українського бренду соняшникової олії на ринках Нової Зеландії та Південної

Кореї. Дані ринки було обрано з поміж п'яти потенційних ринків за допомогою фільтрової моделі, розглядалися також ринки Ірану, Саудівської Аравії та Малайзії. Обрані ринки мають суттєві переваги з точки зору їх загального потенціалу, можливостей співробітництва, рівня привабливості та реальних можливостей для просування.

З метою визначення характеру впливу факторів міжнародного бізнес-середовища ринків соняшникової олії Нової Зеландії та Південної Кореї на економічну діяльність українських виробників соняшникової олії, було проаналізовано політико-правові, економічні, соціо-демографічні, природні, культурні та науково-технічні фактори, що зумовлюють ризики чи можливості на даних ринках. При оцінці факторів та груп факторів було використано коефіцієнти вагомості для акцентування уваги на найбільш валивових на дільність компаній факторів. Було отримано висновок, що на ринках обох країн найбільшу вагу для просування матимуть економічні та культурні фактори, можливості переважають над загрозами на обох ринках, що підтверджує їх перспективність з точки зору планування та реалізації стратегії просування. Населення Нової Зеландії та Південної Кореї мають високу купівельну спроможність, а також економіки характеризуються високим рівнем відкритості. Водночас, такі культурні фактори як поширеність веганства, активне залучення до здорового харчування та широка практика приготування їжі вдома створює сприятливе середовище для просування продукції.

З досліджених особливостей конкуренції на міжнародних ринках соняшникової олії було встановлено, що ринок Південної Кореї є більш концентрованим та включає суттєву частку іноземних виробників на ринку, що свідчить про потенційну лояльність споживачів до олії іноземного походження. Було встановлено, що в Новій Зеландії більшість олій, в тому числі соняшникова продається в супермаркетах та у оптових дистриб'юторів. В Південній Кореї олії продаються переважно в супермаркетах.

При оцінці конкурентоспроможності українських торгових марок було встановлено, що вони відповідають рівню конкурентів, насамперед у смаку. У

контексті ціни та плинності кадрів ситуація є кращою, ніж у конкурентів. Ціна як один із найважливіших факторів конкуренції на ринку суттєво підвищує позиції українського виробника на міжнародному ринку.

За результатами проведеної сегментації споживачів було встановлено, що однією з груп споживачів є представники домогосподарств у віці 28-55 років з середнім рівнем доходу, які характеризуються високою частотою споживання через широкую можливість використання олії у приготуванні страв на всю родину, колективне споживання. Іншою групою споживачів є молоді люди з прихильністю до здорового способу харчування з доходом вище середнього, які характеризуються меншими обсягами споживання.

Було проведено анкетування споживачів соняшникової олії шляхом розміщення анкети на платформі Google Forms та розміщена у декількох тематичних групах у соціальних мережах (локальні групи з тематичним спрямуванням на кулінарію та здоровий спосіб харчування). Відповідно до результатів опитання було встановлено, що серед опитаних споживачів соняшникової олії у Новій Зеландії третина споживає олію рідше, ніж раз на місяць і інша третина частіше, ніж раз на тиждень. В свою чергу споживачі Південної Кореї споживають олію частіше. Ранжуючи свої переваги у видах рослинної олії, респонденти з Нової Зеландії продемонстрували суттєву перевагу у бік оливкової олії та рапсової як найбільш часто вживаних, у Південній Кореї найбільш часто вживані рослинні олії – оливкова та соняшникова. Потенційні споживачі соняшникової олії на ринку Нової Зеландії найбільшою мірою знаходяться під впливом ціни на товар, другими за вагомістю критеріями вибору є натуральність та смак. Щодо Південної Кореї, то для споживачів характерна орієнтація на смак та популярність бренду. Дві третини опитаних новозеландців визначили біорозкладання упаковки олії як важливий фактор при виборі олії, половина опитаних з Нової Зеландії вказали ємність упаковки у 0,7л-1л як найбільш частий при купівлі. Щодо цінового питання в Новій Зеландії, то 65% опитаних обрали найнижчу ціну як прийнятну для придбання. За результатами анкетування корейців було з'ясовано, що питання біорозкладання упаковки олії

не вважається важливим фактором для потенційних споживачів (лише для 26 % є важливим), ємність упаковки у 0,7л-1л найбільш оптимальна. Більшість опитаних вважають середню ціну з вказаних діапазонів цін на олію адекватною для 1 л упаковки олії. Більшість респондентів з Нової Зеландії відмітили, що надають перевагу місцевим виробникам порівняно з імпортними, в той час як респонденти з Південної Кореї відносно більш лояльні до іноземних виробників.

Стратегія просування товарів виробників соняшникової олії на міжнародних ринках включає наступні елементи: спонсорство бігових марафонів з подальшою видачею призів переможцям, розповсюдження друкованої реклами та розміщення банерів. Одночасно пропонується просування через Інтернет шляхом реклами на Youtube, Instagram, Facebook, A Cozy Kitchen blog and My Korean Food blog. Рекомендовано просування сайту і мобільного додатку з розіграшем призів та інтерактивної гри з подарунками. Було розраховано бюджет на проведення просування в рамках розробленої стратегії та за допомогою збалансованої системи показників проведено оцінку її ефективності. За результатами оцінки було доведено, що рекомендації щодо стратегії є ефективними, оскільки призводять до позитивного фінансового ефекту та створюють можливості для компаній з підвищення конкурентоспроможності і досягнення прихильності споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зовнішня торгівля у 2021 році /Асоціація «Укроліяпром». URL: <https://ukroilprom.org.ua/news/zovnishnya-torgivlya-u-2021-rotsi-poperedni-dani-281/>
2. Ян В. Віктор. Просування. Система комунікації між підприємцями та ринком. Х. : Гуманітарний Центр, 2003. 480 с.
3. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т.1. Вип.1. С.48-53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe\\_2016\\_1\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9)
4. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. ; за заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 611 с.
6. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
7. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Ю. Г. Козак, О. В.Воронова , І. О.Уханова, та інші / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Литовченко. Київ-Катовіце : Центр учбової літератури, 2014. 300 с.
8. Морозов М. А., Пушкарь А. И., Тридед А. Н. Стратегія і тактика просування товарів на ринок. Харків : Видавництво «Основа», 2014. 176 с.
9. Міжнародний маркетинг : підручник / О. Л. Каніщенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. 480 с.
10. Синяєва, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Синяєва, О. Н. Жильцова. 3-тє вид. Москва: Видавництво Юрайт, 2019. 495 с.

11. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
12. Import Health Standards / The Ministry of Primary Industries in New Zealand. URL: <https://www.mpi.govt.nz/legal/compliance-requirements/ih-import-health-standards/>
13. The Food and Beverage Market Entry Handbook: South Korea: a Practical Guide to the Market in South Korea for European Agri-food Products. URL: [https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/handbook-korea-2019\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/handbook-korea-2019_en.pdf)
14. Rules of registration of Trade Marks / Official website of European Union Intellectual Property Office. URL: <https://www.iponz.govt.nz/about-ip/trade-marks/process/>
15. Official website of Korean Intellectual Property Office. URL: [www.kipo.go.kr](http://www.kipo.go.kr)
16. Corruption Perceptions Index Results / Transparency International. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl>
17. Історичні курси обміну валют / Офіційний сайт Центрального банку Нової Зеландії. URL: <https://www.rbnz.govt.nz>
18. Історичні курси обміну валют / Офіційний сайт Банку Кореї. URL: <http://bok.or.kr>
19. Офіційний сайт Світового банку. URL: <https://www.worldbank.org>
20. General Characteristics of Dairy Farming in New Zealand / Roy's Farm. 2020. URL: <https://www.roysfarm.com>
21. Аналіз тенденцій сектора – рослинні олії в Південній Кореї / Офіційний сайт Уряду Канади. URL: <https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-vegetable-oils-south-korea>
22. Index of economic freedom. 2022. URL: <https://www.heritage.org/index/ranking>
23. Measuring the Information Society Report / International Telecommunication Union (ITU). URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2015.aspx>
24. Edible Oils in New Zealand Report / Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/edible-oils-in-new-zealand/report#>

25. ADB Wellness in Worrying Times Report Review / Central Asian Analytical Network. URL: <https://www.caa-network.org/archives/20633>
26. Colmar Brunton Research / VEGNEWS website. URL: <https://vegnews.ru/news/1-3-naseleniya-novoj-zelandii-otkazyvaetsya-ot-myasa/>
27. Vegan Development Trends / The Korea Herald Magazine. URL: <https://vegan.ru/info/detail.php?ID=4391>
28. Edible Oils in South Korea Report / Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/edible-oils-in-south-korea/report#>
29. Головні тренди ринку соняшникової олії у сезоні 2020/2021 років / Landlord. URL: <https://landlord.ua/news/holovni-trendy-rynku-sonyashnykovoi-olii-u-sezoni-2020-2021-rokiv/>
30. Cooking oils used in South Korea 2021, by type / Statista Research Department. URL: <https://www.statista.com/statistics/782825/south-korea-cooking-oil-type-of-using/>
31. New Zeland Retail Foods Report / Global Agricultural Information Network. URL: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods\\_Wellington\\_New%20Zealand\\_06-30-2021.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Wellington_New%20Zealand_06-30-2021.pdf)
32. Сектор роздрібної торгівлі Південної Кореї - розвиток, тенденції та прогнози. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-korea-retail-industry>
33. Pure Oil Official Website. URL: <https://pureoil.nz/our-story/>
34. CJ Cheiljedang Official Website. URL: <https://www.cj.co.kr/en/about/cj-cheiljedang/overview>
35. A Cozy Kitchen Official Website. URL: <https://www.acozykitchen.com>
36. My Korean Kitchen Official Website. URL: <https://mykoreankitchen.com>
37. Professional Social Media Services Pricing / WEB FX. URL: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/>
38. Аналіз ринку соняшникової олії в Україні. 2020 рік / PRO Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-podsolnechnogo-masla-v-ukraine-2020-god>

39. Старостіна А. О. Маркетинг / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. Київ: Знання, 2009.
40. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О. Ю. Пригара. Київ: ТОВ "Лазарит-Поліграф", 2012.
41. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. Київ, 2001.
42. The Aggregated LPI Index / World Bank Group. URL: <https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>
43. Doing Business 2020 Report / World Bank Group. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf>
44. Average annual wages for full-time and full-year equivalent employees in the total economy / Organization for Economic Co-operation and Development. URL: [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AV\\_AN\\_WAGE](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AV_AN_WAGE)
45. Refined Sunflower Oil Imports / Tridge Statistical Platform. URL: <https://www.tridge.com/intelligences/sunflower-oil/KR/import>
46. Bilovodska O., Starostina A., Vovk V., Moroz O., Moroz M. Environmental packaging in trade logistics and innovative entrepreneurship based on Internet marketing online research and communications. *Estudios de Economia Aplicada*. 2020. Vol. 38. No. 4.
47. Старостіна А.О. Врахування культурних чинників при проведенні національних та міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі ставлення до ризику) // Старостіна А.О., Кравченко В.А. в монографії *Globalne aspekty Ekonomii Światowej i Stosunków Międzynarodowych w warunkach niestabilności gospodarczej: monografia Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej*, Częstochowa, Akademia Polonijna, 2016, 897 p. – p. 328-338.
48. Старостіна А.А. Международные маркетинговые исследования и управление предпринимательскими рисками в условиях глобализации: сущность, взаимосвязи, возможности использования для повышения эффективности /

- Старостина А.А., Кравченко В.А. // в монографії: Глобальные трансформации международной экономической системы: Коллективная монография / Старостина А.А., Павлинов И.А., Скодорова Л.К. и др.; Киевский нац. ун-т им. Тараса Шевченко, Приднестр. гос. ун-т им. Т.Г. Шевченко, Рыбниц. филиал – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2015. – 348 с. – с. 5-26.
49. Starostina A. Construction of economic categories: case of enterprise risk / Starostina A., Kravchenko V. / *Economika* – 2013 – 92 – № 3, Supplement B. Vilnius University Publishing House.- P. 192- 200.
50. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку / А. О. Старостіна // *Маркетинг в Україні*. – 2017 – 100 – С. 4-9 (Index Copernicus)
51. Старостіна А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. – 2015. – №8 (175). – С. 6-12 (Index Copernicus, ERIH PLUS)
52. Starostina A. Marketing risks: essence and place in structure of the Ukrainian enterprises risk-profile / Kravchenko V. Starostina A. / *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, № 762, Логістика*, – 2013 – С. 205-212
53. Стратегії сегментації та позиціонування. Навчально-методичний комплекс забезпечення викладання навчальної дисципліни для студентів ОП «Маркетинг» / Старостіна А.О., Пригара О.Ю. -К. : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2021 – 26с.
54. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н. Ю., Журило В.В. та ін. /За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: « НВП «Інтерсервіс», 2017.-154 с.
55. Міжнародна економіка: термінологічний словник / Старостіна А.О., Каніщенко О.Л., Кузьома О.Ю. та ін. /За заг. ред. проф. А.О. Старостіної. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 248с.
56. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071с.

57. Каніщенко О.Л., Чуприна Н.М. Маркетингові проекти в системі інноваційного корпоративного управління підприємством. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти; монографія / за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. – Київ: Студцентр, 2021. – 308 с.
58. Каніщенко О.Л. Розвиток міжнародних маркетингових комунікацій в умовах глобалізації товарних ринків. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2021, №1(13), с.161-167
59. Kanishchenko O. International marketing under the geopolitical confrontation. //Annales Universitatis Mariae Curie – Skłodowska, Lublin-Polonia. – Vol. XLIX. – Sectio H – 2015. – P. 49-57. URL: [http://annales.umcs.lublin.pl/sectio\\_h.php](http://annales.umcs.lublin.pl/sectio_h.php)
60. Каніщенко О.Л. Управління підприємством в умовах посилення нестабільності міжнародного ринкового середовища// «Теоретичні та прикладні питання економіки». Збірник наукових праць, Випуск 1(30). – Київ.: ВПЦ “Київський університет”, 2015. – С.154-162.
61. Каніщенко О.Л., Альошина І.В. Економічне обґрунтування маркетингових проектів : навчально-методичний комплекс. Навчально-методичний комплекс. – Київ : КНУТШ, ЦП «КОМПРИНТ, 2020. – 62 с.
62. Petrunenko I., Pohrishchuk O., Plotnikova M., Zolotnytska Y., Dligach A. (2021) Development of Small Farms in the Agro-Industrial Complex. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, Vol. 21, No. 3, March 2021. pp. 287-294.
63. Длігач А. О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу // А.О. Длігач / Маркетинг в Україні. — 2016. — № 5 (98). — С. 42–51.
64. Світові тенденції споживчої поведінки: виклики та можливості для бізнесу. Економіка, облік, фінанси і право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф.–П.,2021.– 14-16.
65. Сучасні світові тенденції в digital середовищі: можливості для SMM. Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на

- макро-, мезо-і мікрорівнях економіки: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф.– Д.:2021.– 71-74.
66. Kochkina, N., Riccardi, M. (2021) Hofstede's Cultural Dimensions in Italian and Ukrainian Social Media, *Jurnal The Messenger*, Vol.13. No 1. (Web of Science).
67. Пащук Л.В., Булкот О.В. Managing economic effectiveness of marketing in transnational companies. *Baltic Journal of Economic Studies*. – Volume 3 (№2). – Riga: Izdevnieciba «Baltija Publishing». – 2017. – С. 18-25 Web of Science.
68. Prygara O., Zhurylo V. International Positioning Strategy of Ukrainian Advertising Service Companies on European Media Market // *Journal of Applied Economic Sciences*.–Volume XIII, Spring, 2(56). – 2018. – P. 357-368. (Scopus)
69. Influence of marketing communicative strategies on consumer behavior: a case of the high-technology market of Ukraine // *Baltic Journal of Economic Studies*. – Vol.3. – 2017. – P. 4-12. (Web of Science)
70. Пригара О., Журило В. Механізм розробки стратегії сегментування міжнародних ринків // *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. С. 166-182.
71. Журило В.В., Пригара О.Ю. Конструювання економічної категорії «міжнародне позиціонування товару» та механізм розробки стратегії позиціонування на міжнародному ринку // *Інтелект-XXI*. – Вип. 5. – 2017. – С.23-31.
72. Дьоміна О.М. Аналіз конкурентних позицій вітчизняних підприємств радіоелектронної промисловості на ринку ЄС / О.М. Дьоміна // збірник наукових праць «Вчені записки». – 2019. – № 20. – с. 201-210.
73. Дьоміна О.М. Універсальний дизайн: орієнтація на клієнта / О.М. Дьоміна // Всеукраїнська науково-практична конференція «Маркетинг: виклики та рішення» (17-19 квітня 2019 р.) – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2019. – С. 67-68.
74. O. Bulkot, L. Paschuk Managing economic effectiveness of marketing in transnational companies / O. Bulkot, L. Paschuk // *Baltic Journal of Economic studies*, Volume 3 Number 2. Riga: Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 2017, 156 pages

75. Булкот О.В. Методика аналізу міжнародної привабливості інвестиційного середовища країни. Причорноморські економічні студії. Науковий Журнал. Випуск 54, 2020 – с. 16-22 <https://doi.org/10.32843/bses.54-2> (Index Copernicus, фахове видання).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Таблиця А.1

#### Визначення категорії «стратегія просування» авторами

№	Автор, назва, видавник, місто, рік, видання загальна кількість сторінок	Визначення категорії
1	Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.	<b>Стратегія просування</b> - це комплекс заходів на плановій основі по результативному впливу на покупця (параграф 9.5, с.3)
2	Дронова, Т., & Піпкіна, А. (2021). Аналіз каналів просування продукції в мережі інтернет (на прикладі АТ КБ «ПРИВАТБАНК»). Економіка та суспільство, (25).	<b>Стратегія просування</b> – це комбінування різних способів і каналів реклами (с.1)
3	А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.	<b>Стратегія просування</b> - це позиціонування торгової марки і створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій (розділ 8.1, с.2)
4	Дарчук В.Г., Литвинова О.В., Одношов В.Ю. (2021). Основні дефініції розвитку стратегії просування. Економіка. Менеджмент.Бізнес»№ 2(36).	<b>Стратегія просування</b> - це план ефективного зростання збуту товарів і послуг на ринку (с.1)
5	Дергоусова А. (2021). Формування стратегій просування товарів на ринок. Наукові конференції.	<b>Стратегія просування</b> – це комбінування різних способів та каналів реклами, що визначає конкурентні переваги товару, структуру ринку і тенденції його розвитку, принципи ціноутворення та цільового позиціонування (с.8)
6	Онопрієнко Н.М. (2021), Маркетингові стратегії просування продукції торговельного підприємства. Збірник тез доповідей VIII міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених – Луцьк.	<b>Стратегія просування</b> - це позиціонування торгової марки і створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій (с.138)
7	Ромат Є.В., Сендеров Д.В. Реклама: Підручник для вузів. 8-е вид. Стандарт третього покоління	<b>Стратегія просування</b> - це контрольована інтегрована програма засобів маркетингових комунікацій, завдання якої - представлення комунікатора, його товарів та послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей (с.394)
8	Adefulu, A. D. (2015) ‘Promotional Strategy Impacts On Organizational Market Share And Profitability’ , 11(6), Pp. 20-33.	<b>Стратегія просування</b> – це стратегія, яка розповідає іншим про досвід покупки товару чи послуги шляхом опосередкованого просування продукту (с.20)
9	Djordjevic, D., Соćkalo, D., (2004), Fundamentals of Marketing,"TF Mihajlo Pupin", Zrenjanin	<b>Просування</b> - це найбільш визначений процес масової комунікації з клієнтами з метою збільшення продажів товарів чи послуг (с.2)

10	Miles, D., Djuric, Public Relations, (1992), The key to successful performance on the market, The Institute for Market Research, Belgrade	<b>Просування</b> - це процес комунікації між компанією та середовищем (споживачами) з метою створення позитивного ставлення до товарів і послуг, що призведе до їхньої прихильності в процесі купівлі на ринку (с.11)
11	William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker/ Fundamentals of Marketing - 1993.	<b>Просування</b> - це елемент маркетингового комплексу організації, який служить для інформування, переконання та нагадування ринку про продукт та/або організації, що його продає, в надії вплинути на почуття, переконання чи поведінку одержувачів (с.11)
12	Т. В. Романчик. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». - 2017	<b>Просування</b> - це заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів та споживачів (с.27)
13	Арташина І.А. Маркетинг у галузях та сферах діяльності: Навчальний посібник. - 2015. - 111 с.	<b>Просування</b> – це заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів, споживачів (с.13)
14	Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.	<b>Маркетингова комунікаційна стратегія</b> - це система напрямів дій підприємства щодо забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формуванню довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілу певних цінностей (параграф 9.4)

## Додаток Б

Таблиця Б.1

### Попередня оцінка впливу політико-правових факторів макросередовища Нової Зеландії та Південної Кореї

№	Фактор	Прояв фактору	Загроза (-) або Можливість (+)
<b>1</b>	<b>Обов'язковість сертифікації та підтвердження відповідності продукції</b>		
1.1	Нова Зеландія	Нова Зеландія дотримується спільних із Австралією стандартів про вміст і маркування харчових продуктів, що імпортуються до країни. Ці стандарти є обов'язковими для імпорту харчової продукції та реалізації на ринку Нової Зеландії [12].	+
1.2	Південна Корея	Імпорт олії до Південної Кореї передбачає дотримання строгих загальних та специфічних вимог до імпорту агропродовольчих товарів рослинного походження [13].	+
<b>2</b>	<b>Наявність стабільного і ефективно функціонуючого законодавства</b>		
2.1	Нова Зеландія	Обидві країни мають ефективне законодавство, що дозволяє бізнесу при дотриманні всіх діючих законів безпроблемно функціонувати та отримувати пирбуток на ринках цих країн.	+
2.2	Південна Корея		+
<b>3</b>	<b>Складність процедури реєстрації бренду у країні</b>		
3.1	Нова Зеландія	Процес реєстрації торгової марки зазвичай займає близько шести місяців при відсутності заперечень, сумнівів або оспорювання з боку третіх осіб. Однак якщо заперечення мають місце, то процес реєстрації займає більше часу [14].	-
3.2	Південна Корея	Процес реєстрації торгової марки у Південній Кореї є спрощеним, через заохочення уряду діяльності іноземних компаній у країні [15].	+
<b>4</b>	<b>Низький рівень корупції у країні</b>		
4.1	Нова Зеландія	Найменший рівень корупції у світі (1 місце в світовому Індексі сприйняття корупції-2020) [16].	+
4.2	Південна Корея	Невисокий рівень корупції (33 місце в світовому Індексі сприйняття корупції-2020) [16].	+

*Джерело: розроблено автором*

## Додаток В

Таблиця В.1

### Попередня оцінка впливу економічних факторів макросередовища Нової Зеландії та Південної Кореї

№	Фактор	Прояв фактору	Загроза (-) або Можливість (+)
<b>1</b>	<b>Стійкість національної валюти</b>		
1.1	Нова Зеландія	Новозеландський долар є стабільною валютою, що не схильна до девальвації [17].	+
1.2	Південна Корея	Південнокорейська вона має режим вільного плавання валютного курсу [18].	-
<b>2</b>	<b>Купівельна спроможність населення</b>		
2.1	Нова Зеландія	Країна займає 31 місце за ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення у світі з показником 42018 дол. США у 2020 році [19].	+
2.2	Південна Корея	Країна займає 27 місце за ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення у світі з показником 44621 дол. США у 2020 році [19].	+
<b>3</b>	<b>Конкуренція в галузі</b>		
3.1	Нова Зеландія	Національні та іноземні виробники рівнозначно є серйозними конкурентами на ринку соняшникової олії Нової Зеландії [20].	-
3.2	Південна Корея	Основними конкурентами є іноземні компанії, діяльність яких орієнтована на експорт до Південної Кореї [21].	-
<b>4</b>	<b>Рівень відкритості економіки</b>		
4.1	Нова Зеландія	Країна з одним із найвищим рівнем відкритості економіки – 3 місце у світі (2021 рік), тенденція до зростання відкритості економіки [22].	+
4.2	Південна Корея	Країна з високим рівнем відкритості економіки – 24 місце у світі (2021 рік), показник не зазнав змін порівняно з минулим роком [22].	+

*Джерело: розроблено автором*

## Додаток Г

Таблиця Г.1

### Попередня оцінка впливу соціально-демографічних факторів макросередовища Нової Зеландії та Південної Кореї

№	Фактор	Прояв фактору	Загроза (-) або Можливість (+)
<b>1</b>	<b>Чисельність населення</b>		
1.1	Нова Зеландія	Характерне перманентне зростання кількості населення, але відносно мала його чисельність [19].	-
1.2	Південна Корея	Характерне постійне зростання кількості населення [19].	+
<b>2</b>	<b>Рівень урбанізації</b>		
2.1	Нова Зеландія	Високий рівень урбанізації [19].	+
2.2	Південна Корея	Високий рівень урбанізації населення [19].	+
<b>3</b>	<b>Глобалізація</b>		
3.1	Нова Зеландія	Високий рівень соціальної та культурної інтегрованості, що позитивно впливає на формування культури споживання.	+
3.2	Південна Корея	Достатньо високий рівень соціальної та культурної інтегрованості за збереженням національних особливостей. Потенціал до більшої інтеграції.	+

*Джерело: розроблено автором*

## Додаток Д

Таблиця Д.1

### Попередня оцінка впливу науково-технологічних факторів макросередовища Нової Зеландії та Південної Кореї

№	Фактор	Прояв фактору	Загроза (-) або Можливість (+)
<b>1</b>	<b>Розвиток комунікаційних технологій</b>		
1.1	Нова Зеландія	Високий технологічний розвиток країни, високий відсоток користування інтернетом та соціальними мережами [23].	+
1.2	Південна Корея	Найвищий рівень технологічного розвитку серед країн, високий відсоток користування інтернетом та соціальними мережами, важлива роль соціальних мереж у формуванні споживчих вподобань [23].	+

*Джерело: розроблено автором*

## Додаток Е

Таблиця Е.1

### Попередня оцінка впливу культурних факторів макросередовища Нової Зеландії та Південної Кореї

№	Фактор	Прояв фактору	Загроза (-) або Можливість (+)
<b>1</b>	<b>Ставлення до здорового способу життя</b>		
1.1	Нова Зеландія	Стрімке підвищення зацікавленості новозеландців до здорового способу життя [24].	+
1.2	Південна Корея	Лідер азійського регіону з розвитку здорового способу життя [25].	+
<b>2</b>	<b>Поширеність веганства</b>		
2.1	Нова Зеландія	Стрімке зростання кількості людей, що відмовляються від споживання м'яса та продуктів тваринного походження [26].	+
2.2	Південна Корея	Помірне зростання кількості людей, що відмовляються від споживання м'яса та продуктів тваринного походження [27].	+
<b>3</b>	<b>Розповсюдженість практики приготування їжі вдома</b>		
3.1	Нова Зеландія	Споживачі продовжують переважно обирати власноручне приготування їжі вдома [24].	+
3.2	Південна Корея	Практика приготування їжі вдома поширена лише в часи посилення карантинних заходів [28].	-

*Джерело: розроблено автором*

## Додаток Ж

Таблиця Ж.1

### Попередня оцінка впливу природно-географічних факторів макросередовища Нової Зеландії та Південної Кореї

№	Фактор	Прояв фактору	Загроза (-) або Можливість (+)
<b>1</b>	<b>Стан екології у країні</b>		
1.1	Нова Зеландія	Високий рівень екологічної свідомості населення	+
1.2	Південна Корея	Екологічна політика уряду, щодо переробки упаковки, тари, тощо.	-

*Джерело: розроблено автором*

### Додаток 3

Таблиця 3.1

**Зведена таблиця факторів ринкових загроз потенційної діяльності ТМ «Віолія» на ринку Нової Зеландії**

<b>Фактори</b>	<b>Експертна бальна оцінка значущості фактора з урахуванням вагового коефіцієнта</b>	<b>Варіанти вирішення проблеми</b>	<b>Фактор попиту/ пропозиції</b>
<b><i>Політико-правові фактори</i></b>			
Складність процедури реєстрації бренду у країні	$6 \cdot 0,2 = 0,12$	Моніторинг та дотримання актуальних вимог законодавства для безперешкодного дозволу на реєстрацію бренду.	Пропозиція
<b><i>Економічні фактори</i></b>			
Конкуренція в галузі	$7 \cdot 0,3 = 2,1$	Розробка стратегії позиціонування з фокусом на високу якість товарів українського походження та їх новизну на ринку. Здійснення маркетингових заходів з метою поширення впізнаваності бренду та його переваг.	Попит
<b><i>Соціально-демографічні фактори</i></b>			
Чисельність населення	$8 \cdot 0,1 = 0,8$	Формування ефективної стратегії просування та позиціонування.	Попит
Сумарна оцінка впливу ринкових загроз		<b>3,02</b>	

*Джерело: розроблено автором*

## Додаток И

Таблиця И.1

**Зведена таблиця факторів ринкових можливостей потенційної діяльності ТМ «Віолія» на ринку Нової Зеландії**

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора урахуванням вагового коефіцієнта	Варіанти проблеми	вирішення	Фактор попиту/ пропозиції
<i><b>Політико-правові фактори</b></i>				
Обов'язковість та підтвердження відповідності сертифікації продукції	7*0,2=1,4	Компанія повинна впроваджувати політику, процедури та методи контролю для запобігання випадків невідповідності якості продукції встановленим нормам та стандартам, таким чином покращуючи свою продукцію.		Пропозиція
Наявність стабільного і ефективно функціонуючого законодавства	8*0,2=1,6	Використовувати ефективного законодавства країни процесі розвитку бізнесу		Пропозиція
Низький рівень корупції у країні	10*0,2=2	Моніторинг та контроль походження продукції, дотримання вимог законодавства.		Пропозиція
<i><b>Економічні фактори</b></i>				
Стійкість національної валюти	8*0,3=2,4	Розробка оптимальної стратегії ціноутворення.		Пропозиція
Купівельна спроможність населення	8*0,3=2,4	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування		Попит
Рівень відкритості економіки	9*0,3=2,7			Пропозиція
<i><b>Соціально-демографічні фактори</b></i>				
Рівень урбанізації	4*0,1=0,6	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.		Попит
Глобалізація	8*0,1=1,2			Попит
<i><b>Культурні фактори</b></i>				
Ставлення до здорового способу життя	8*0,3=2,4	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування з акцентом на корисні властивості соняшникової олії		Попит
Поширеність веганства	9*0,3=2,7	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.		Попит

<b>Фактори</b>	<b>Експертна бальна оцінка значущості фактора урахуванням вагового коефіцієнта</b>	<b>Варіанти вирішення проблеми</b>	<b>Фактор попиту/пропозиції</b>
Розповсюдженість практики приготування їжі вдома	$7 * 0,3 = 2,1$	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.	Попит
<b><i>Науково-технічні фактори</i></b>			
Розвиток комунікаційних технологій	$6 * 0,05 = 0,3$	Розробка ефективної стратегії Social Media Marketing для просування та позиціонування.	Пропозиція
<b><i>Природно-географічні фактори</i></b>			
Стан екології у країні	$4 * 0,05 = 0,2$	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування з акцентом на екологічність процесу виробництва та інгредієнтів.	Попит
Сумарна оцінка впливу ринкових можливостей		<b>22</b>	

*Джерело: розроблено автором.*

## Додаток К

Таблиця К.1

**Зведена таблиця факторів ринкових загроз потенційної діяльності  
ТМ «Віолія» на ринку Південної Кореї**

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора з урахуванням вагового коефіцієнта	Варіанти вирішення проблеми	Фактор попиту/ пропозиції
<i><b>Економічні фактори</b></i>			
Нестійкість національної валюти	$6 \cdot 0,3 = 1,8$	Коригування стратегії ціноутворення з формуванням резерву для покриття втрат від валютних коливань.	Пропозиція
Конкуренція в галузі	$9 \cdot 0,3 = 2,7$	Розробка стратегії позиціонування з фокусом на високу якість товарів українського походження та їх новизну на ринку. Здійснення маркетингових заходів з метою поширення впізнаваності бренду та його переваг.	Попит
<i><b>Культурні фактори</b></i>			
Розповсюдженість практики приготування їжі вдома	$9 \cdot 0,3 = 1,8$	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.	Попит
<i><b>Природно-географічні фактори</b></i>			
Стан екології у країні	$3 \cdot 0,05 = 0,15$	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування з акцентом на екологічність процесу виробництва та інгредієнтів.	Пропозиція
Сумарна оцінка впливу ринкових загроз		<b>6,45</b>	

*Джерело: розроблено автором*

## Додаток Л

Таблиця Л.1

### Зведена таблиця факторів ринкових можливостей потенційної діяльності ТМ «Віолія» на ринку Південної Кореї

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора з урахуванням вагового коефіцієнта	Варіанти вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції
<b><i>Політико-правові фактори</i></b>			
Обов'язковість сертифікації та підтвердження відповідності продукції	$7*0,2=1,4$	Компанія повинна застосовувати політику, процедури та методи контролю, щоб запобігти невідповідності якості продукції встановленим нормам і стандартам, тим самим вдосконалюючи свою продукцію.	Пропозиція
Наявність стабільного і ефективно функціонуючого законодавства	$6*0,2=1,2$	Використовувати ефективного законодавства країни процесі розвитку бізнесу	Пропозиція
Відносна простота процедури реєстрації бренду у країні	$7*0,2=1,4$	Моніторинг та контроль походження продукції, дотримання вимог законодавства.	Пропозиція
Низький рівень корупції у країні	$7*0,2=1,4$	Моніторинг та контроль походження продукції, дотримання вимог законодавства.	Пропозиція
<b><i>Економічні фактори</i></b>			
Висока купівельна спроможність населення	$9*0,3=2,7$	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування	Попит
Високий рівень відкритості економіки	$7*0,3=2,1$		Пропозиція
<b><i>Соціально-демографічні фактори</i></b>			
Чисельність населення	$9*0,1=0,9$	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.	Попит
Високий рівень урбанізації	$4*0,1=0,4$		Попит
Високий рівень глобалізації	$7*0,1=0,7$		Попит
<b><i>Культурні фактори</i></b>			

<b>Фактори</b>	<b>Експертна бальна оцінка значущості фактора з урахуванням вагового коефіцієнта</b>	<b>Варіанти вирішення проблеми</b>	<b>Фактор попиту/пропозиції</b>
Ставлення до здорового способу життя	$9 * 0,3 = 2,7$	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування з акцентом на корисні властивості соняшникової олії	Попит
Поширеність веганства	$7 * 0,3 = 2,1$	Розробка ефективної стратегії просування та позиціонування.	Попит
<b><i>Науково-технічні фактори</i></b>			
Розвиток комунікаційних технологій	$8 * 0,05 = 0,4$	Розробка ефективної стратегії Social Media Marketing для просування та позиціонування.	Пропозиція
Сумарна оцінка впливу ринкових можливостей		<b>17,4</b>	

*Джерело: розроблено автором*

## Додаток М

### Анкета для споживачів

*Дана анкета створена з метою визначення споживчих мотивацій при купівлі соняшникової олії у Новій Зеландії/Південній Кореї.  
Дослідження проводиться студенткою спеціальності  
«Міжнародна Економіка» Київського Національного університету ім. Тараса Шевченка.*

*Сподіваюсь на вашу об'єктивність.  
Заздалегідь дякую за вашу допомогу!*

1. Чи купуєте Ви соняшкову олію при виборі рослинної олії?

- Так       Ні

2. Проранжуйте який саме вид рослинної олії ви купуєте найчастіше, де 1 – олія, яку купуєте на частіше, до 6 – олія, яке купуєте найрідше:

	Соняшникова олія
	Оливкова олія
	Рапсова олія
	Кунжутна олія
	Кукурудзяна олія
	Соева олія

3. Як часто ви використовуєте соняшкову олію для приготування домашніх страв?

- Частіше ніж раз на тиждень  
 Раз на тиждень  
 Раз в 2-3 тижні  
 Раз на місяць  
 Рідше, ніж раз на місяць

4. Купуючи соняшкову олію, на що ви звертаєте увагу у першу чергу при виборі? (відмітьте стільки відповідей, скільки вважаєте за необхідне)

- смак  
 популярність бренду  
 країна походження  
 зручність упаковки  
 ціна  
 натуральність  
 широта асортименту (підвиди соняшкової олії)  
 інше \_\_\_\_\_ (впишіть, будь ласка, свій варіант)

5. Якій ємності фасовки Ви надаєте перевагу при купівлі соняшкової олії?

- 0,250-0,5 л  
 0,7 л – 1 л  
 1,5 л – 2 л  
 3 л  
 5 л  
 більше 5 л

6. Чи важливо для Вас, щоб упаковка олії була біорозкладною?

Так       Ні

7. При виборі соняшникової олії ви найчастіше надасте перевагу:

- олії місцевого виробництва
- олії іноземних виробників

8. Скільки, на вашу думку, має коштувати 1л пляшка якісної соняшникової олії?  
(варіанти відповіді для Нової Зеландії)

- до NZD 6
- від NZD 7 до NZD 10
- від NZD 11 до NZD 13
- дорожче NZD 13

(варіанти відповіді для Південної Кореї)

- до ₩5,800
- від ₩5,900 до ₩8,400
- від ₩8,500 до ₩11,000
- дорожче ₩11,000

*Дякуємо за співпрацю! Якщо Ви не заперечуєте, за бажанням,  
повідомте деяку інформацію про себе.*

Стать:

- чоловіча                       жіноча                       інша/не хочу вказувати

Вік:

- від 18 до 28
- від 29 до 35
- від 36 до 50
- від 50 і більше

Місце проживання:

- Місто                       Сільська місцевість