

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ
КЕТЧУПУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ В УМОВАХ
НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА**

Студентки II курсу денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-наукової програми «Маркетинг»
Носікової Ганни Євгеніївни

Науковий керівник:
д-р екон.наук, професор
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 форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг»

ОНП / ОПП «Маркетинг»

Носіковій Ганні Євгеніївні

1. Тема роботи: «Позиціонування продукції українських виробників кетчупу на міжнародних ринках в умовах нестабільного середовища» (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 українських виробників на міжнародних ринках
5. Предмет дослідження: Теоретичні та практичні підходи до розробки ефективних інструментів позиціонування українських виробників в умовах нестабільності бізнес-середовища на споживчих ринках
6. Мета та завдання дослідження:
Мета: Вдосконалення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо використання ефективних інструментів позиціонування виробників кетчупу на міжнародних ринках для збільшення об'ємів збуту, покращення іміджу України як виробника якісної харчової продукції та посилення міжнародної конкурентоспроможності української економіки
Завдання:
 - 6.1. узагальнити теоретичні підходи до формування ефективних інструментів позиціонування;
 - 6.2. розкрити сутність поняття «позиціонування»;
 - 6.3. визначити привабливість міжнародних ринків для виходу українських виробників кетчупу;
 - 6.4. виокремити фактори впливу бізнес-середовища США та України на діяльність підприємств-виробників кетчупу;
 - 6.5. визначити привабливість факторів бізнес-середовища ринків США та України для виробників кетчупу;
 - 6.6. визначити конкурентні переваги виробників кетчупу на ринку України та США;

- 6.7. розробити моделі поведінки та основні мотивації кінцевих споживачів на українському ринку кетчупу;
- 6.8. надати практичні рекомендації щодо розробки ефективних інструментів позиціонування українських виробників кетчупу на вітчизняному ринку;
- 6.9. визначити основні показники ефективності запропонованих заходів.

Науковий керівник:
д.е.н., проф.



Каніщенко О.Л.

Студентка:
Носікова Г.Є.



Календарний план виконання завдання

№ з/п	Зміст виконаної роботи	Термін виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Затвердження теми	жовтень 2021	fs
2.	Затвердження плану	жовтень 2021	fs
3.	Затвердження завдання на роботу	листопад 2021	fs
4.	Написання та редагування п. 1.1	листопад 2021	fs
5.	Написання та редагування п. 1.2	грудень 2021	fs
6.	Написання та редагування п. 1.3	грудень 2021	fs
7.	Написання висновків до розділу 1	січень 2022	fs
8.	Написання та редагування п. 2.1	січень 2022	fs
9.	Написання та редагування п. 2.2	лютий 2022	fs
10.	Написання та редагування п. 2.3	лютий 2022	fs
11.	Написання висновків до розділу 2	лютий 2022	fs
12.	Написання та редагування п. 3.1	березень 2022	fs
13.	Написання та редагування п. 3.2	березень 2022	fs
14.	Написання та редагування п. 3.3	квітень 2022	fs
15.	Написання висновків до розділу 3	квітень 2022	fs
16.	Написання загальних висновків	квітень 2022	fs
17.	Оформлення додатків	квітень 2022	fs
18.	Складання переліку джерел	травень 2022	fs
19.	Подання готової роботи науковому керівникові	травень 2022	fs

Графік консультацій

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	потенці консультанта
25.10.2021	Каніщенко О.Л.	Узгодження теми та плану роботи	fs
15.11.2021	Каніщенко О.Л.	Визначення мети та завдань роботи	fs
22.11.2021	Каніщенко О.Л.	Зміст 1 розділу	fs
13.12.2021	Каніщенко О.Л.	Редагування висновків розділу 1	fs
26.01.2022	Каніщенко О.Л.	Зміст 2 розділу	fs
22.02.2022	Каніщенко О.Л.	Редагування висновків розділу 2	fs
01.03.2022	Каніщенко О.Л.	Зміст 3 розділу	fs
11.04.2022	Каніщенко О.Л.	Редагування висновків розділу 3	fs
18.04.2022	Каніщенко О.Л.	Редагування загальних висновків	fs
05.05.2022	Каніщенко О.Л.	Консультування щодо оформлення списку використаних джерел та додатків	fs
12.05.2022	Каніщенко О.Л.	Консультування щодо оформлення готової роботи	fs
13.05.2022	Каніщенко О.Л.	Консультування щодо підготовки презентаційних матеріалів	fs

РЕФЕРАТ

Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до розробки ефективних інструментів позиціонування українських виробників в умовах нестабільності бізнес-середовища на споживчих ринках.

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

Мета дипломної роботи полягає у вдосконаленні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо використання ефективних інструментів позиціонування виробників кетчупу на міжнародних ринках для збільшення об'ємів збуту, покращення іміджу України як виробника якісної харчової продукції та посилення міжнародної конкурентоспроможності української економіки.

Завданнями роботи є наступні:

- узагальнити теоретичні підходи до формування інструментів позиціонування;
- розкрити сутність поняття «позиціонування»;
- визначити привабливість міжнародних ринків для виходу українських виробників кетчупу;
- виокремити фактори впливу середовища США та України на діяльність підприємств-виробників кетчупу;
- визначити привабливість факторів середовища ринків США та України для виробників кетчупу;
- визначити конкурентні переваги виробників кетчупу на ринку України та США;
- розробити моделі поведінки та основні мотивації кінцевих споживачів на українському ринку кетчупу;
- надати практичні рекомендації щодо розробки інструментів позиціонування українських виробників кетчупу на вітчизняному

ринку;

- визначити основні показники ефективності запропонованих заходів.

За результатами дослідження сформульовано методичні рекомендації щодо впровадження маркетингових інструментів позиціонування для української компанії ПрАТ «Вольнхольдинг» та її ТМ «Торчин» з метою посилення її конкурентних позицій на вітчизняному Україні та подальшого успішного функціонування в умовах нестабільності середовища та діджиталізації.

ТМ «Торчин» може ефективно скористатися результатами проведеного дослідження задля підвищення своїх конкурентних позицій на українському ринку, збільшення обсягів продаж і максимізації прибутків.

Дипломна робота містить 96 сторінок, 24 таблиці, 4 рисунки, список використаних джерел з 61 найменування, 4 додатки.

Рік виконання дипломної роботи: 2021-2022 рр.

Рік захисту роботи: 2022 рік.

SUMMARY

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

The subject of the research is theoretical and practical approaches to use an effective instruments for positioning Ukrainian producers in the conditions of instability of the business environment in consumer markets.

The thesis aims are to improve theoretical approaches and develop practical recommendations for using an effective instruments of positioning ketchup producers in international markets to increase sales, improve Ukraine's image as a producer of quality food products and strengthen the international competitiveness of the Ukrainian economy.

The objectives are:

- to generalize theoretical approaches to the formation of positioning;
- to reveal the essence of the *positioning* concept;
- to determine the attractiveness of international markets for Ukrainian ketchup producers;
- to identify the factors influencing the environment of the United States and Ukraine on the activities of ketchup manufacturers;
- to determine the attractiveness of factors of the environment of the US and Ukrainian markets for ketchup producers;
- to determine the competitive advantages of ketchup producers in the Ukrainian and US markets;
- to develop models of behavior and basic motivations of end users in the Ukrainian ketchup market;
- to provide practical recommendations on developing a positioning for Ukrainian ketchup producers in the domestic market;
- to identify key performance indicators of the proposed measures.

Based on the results of the study methodological recommendations have been formulated for PJSC Volynholding and its TM Torchyn on the implementation of a positioning marketing strategy to strengthen its competitive status in domestic Ukrainian market and further successful operation in conditions of instability of the environment and digitalization.

TM Torchyn can effectively use the results of the study to increase its competitive position in the Ukrainian market, increase sales and maximize profits.

The thesis consists of 96 pages, 24 tables, 4 figures, a list of 61 references, 4 appendices.

2021–2022: undertaking the thesis research.

2022: defense of the thesis.

ЗМІСТ	Стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ.....	9
1.1 Позиціонування в системі управління міжнародною діяльністю.....	9
1.2 Економічна сутність категорії «позиціонування».....	14
1.3 Етапи розробки маркетингових інструментів позиціонування товару на міжнародних ринках.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ УКРАЇНИ ТА США ДЛЯ ВИРОБНИКІВ КЕТЧУПІВ	25
2.1 Вплив факторів середовища України та США на виробників кетчупів в умовах нестабільного економічного розвитку.....	25
2.2 Конкурентні позиції виробників на українському та американському ринку кетчупів.....	48
2.3 Моделі споживчої поведінки на українському ринку кетчупів.....	54
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ «ТОРЧИН» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	58
3.1 Порядок позиціонування продукції компанії «Торчин» на українському ринку кетчупів.....	58
3.2 Економічна ефективність реалізації запропонованих інструментів позиціонування продукції українського виробника на зарубіжних ринках.....	62
3.3 Рекомендації щодо позиціонування продукції ТМ «Торчин» на зарубіжному ринку.....	69
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	87

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

COVID-19 - скорочено від "COronaVirus Disease" - "захворювання, викликане коронавірусом". Цифра «19» означає 2019 рік – рік, коли захворювання було вперше виявлено в людини

ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю

ПДВ – Податок на додану вартість

ВВП – Валовий внутрішній продукт

ТМ – Торгова марка

ПрАТ - Приватне акціонерне товариство

HoReCa – скорочено hotel, restaurant, catering — готель, ресторан, кейтеринг – поняття, що означає сферу послуг та індустрію гостинності

B2C – Business to Consumer - Ринок кінцевих споживачів, прямий продаж споживачу

ROMI (Return On Marketing Investment) – показник рентабельності маркетингових інвестицій

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У зв'язку з нестабільністю бізнес-середовища в останні роки, а саме з поширенням пандемії коронавірусної хвороби COVID-19 по всьому світу, нестабільною політичною ситуацією в Україні та іншими економічно-несприятливими умовами на вітчизняному ринку (проблема перенасиченості томатами, демпінгу цін та знищення сировини через невивідність її реалізації), на поточному етапі розвитку ринку важливим є вміння адаптуватися під зміни, нові правила виробництва продукції, а також забезпечення її реалізації.

Глобальною проблемою все ще залишається пандемія COVID-19, адже через неї погіршилися умови транспортування продукції логістичними каналами, посилилися санепідеміологічні вимоги до упакування. Так як кетчуп не є продуктом першої необхідності, а є лише харчовою добавкою до основних страв, відповідно, його купують значно рідше у важкі часи, коли рівень доходів населення стає нижчим.

Отже, можливими шляхами подолання цієї проблеми можуть бути або пошук нових ринків збуту (збільшення експорту продукції), або пошук альтернативних варіантів розумного використання вітчизняної сировини. Для обох варіантів першочерговою є необхідність у здійсненні правильного позиціонування українських виробників кетчупу.

Вірно обрані інструменти позиціонування продукту на зарубіжних ринках сприятимуть бажанню різних країн світу імпортувати кетчуп з України, адже знамениті соковиті херсонські томати є певною візитівкою вітчизняної гастроіндустрії. До того ж, за часів перших двох локдаунів у 2020 році, набула популярності онлайн-торгівля, що також може відіграти ключову роль при виборі інструментів позиціонування. Це можливість забезпечити експортом зростаючий попит, вийти на нові ринки, розширити зону торгівлі та експортувати продукцію до інших країн.

Наразі більшість українських виробників працюють на внутрішньому ринку, повністю задовольняючи існуючий попит на свою продукцію. Експорт, в основному, відбувається до країн пост-радянського простору та займає, у кращому випадку, 15% продажів. Зважаючи на ресурсний потенціал для розвитку експорту, що не використовується у повному обсязі, країна втрачає можливості для завоювання лідерських позицій та підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних корпорацій-виробників на міжнародному товарному ринку з виробництва кетчупу.

Вдосконаливши вже існуючу ринково-продуктову стратегію шляхом оптимізації інструментів позиціонування, можна реалізувати такі можливості:

- формування нових ринків збуту української продукції;
- реалізація надлишкових обсягів виробництва;
- підвищення рентабельності виробництва кетчупу;
- збільшення попиту на українську продукцію за межами Батьківщини;
- посилення конкурентних позицій на міжнародних товарних ринках.

Підсумовуючи вищеперераховане, можна сказати, що тема дипломної роботи «Позиціонування продукції українських виробників кетчупу на міжнародних ринках в умовах нестабільного середовища» є досить актуальною з теоретичної і практичної точки зору, адже обумовлена ситуацією, що склалася на українському ринку кетчупу у сучасних умовах нестабільності бізнес-середовища.

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

Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до розробки інструментів позиціонування українських виробників в умовах нестабільності бізнес-середовища на споживчих ринках.

Мета дипломної роботи полягає у вдосконаленні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування інструментів позиціонування виробників кетчупу на міжнародних ринках для збільшення об'ємів збуту, покращення іміджу України як виробника якісної харчової

продукції та посилення міжнародної конкурентоспроможності української економіки.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано такі **завдання**:

- узагальнити теоретичні підходи до формування інструментів позиціонування;
- розкрити сутність поняття «позиціонування»;
- визначити привабливість міжнародних ринків для виходу українських виробників кетчупу;
- виокремити фактори впливу середовища США та України на діяльність підприємств-виробників кетчупу;
- визначити привабливість факторів середовища ринків США та України для виробників кетчупу;
- визначити конкурентні переваги виробників кетчупу на ринку України та США;
- розробити моделі поведінки та основні мотивації кінцевих споживачів на українському ринку кетчупу;
- надати практичні рекомендації щодо розробки інструментів позиціонування українських виробників кетчупу на вітчизняному ринку;
- визначити основні показники ефективності запропонованих заходів.

В роботі використано загальнонаукові та специфічні **методи дослідження**: аналізу, синтезу та економічно-статистичного аналізу - використано в процесі вивчення впливу бізнес-середовища України та США на виробників кетчупів, наукових узагальнень – при написанні загальних висновків та рекомендацій, системного підходу та системного аналізу - в процесі конструювання авторського визначення категорії поняття «позиціонування» на основі вже існуючих підходів інших авторів.

Також було використано індукційний та дедукційний методи пізнання, збір та статистична обробка інформації, методи порівняння та співставлення, а також структурно-логічний аналіз, що були використані при побудові структури дипломної роботи; абстрактно-логічний метод, що використовувався при

написанні теоретичних узагальнень і при формулюванні висновків; прогностичний метод, що допоміг проаналізувати вплив запропонованих заходів та експертний метод.

Практичне значення дослідження кваліфікаційної дипломної роботи магістра полягає у дослідженні процесів і управлінських засад позиціонування, як складової маркетингової діяльності підприємства та визначення особливостей позиціонування обраного підприємства на міжнародному продовольчому ринку. Розробка пропозицій щодо використання ефективних інструментів позиціонування для підприємства з виробництва кетчупу є гарним наочним прикладом для інших підприємств галузі, що виробляють свою продукцію, у більшості випадків, для подальшого експорту та задля експансії нових міжнародних ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За інформаційну основу при написанні кваліфікаційної дипломної роботи магістра було взято теоретичні та методичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували сутність термінології позиціонування, позиціонування як явища та процес формування інструментів позиціонування виробників кетчупу на міжнародному ринку. Було досліджено роботи провідних вчених-економістів, матеріали науково-практичних конференцій, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, офіційні статистичні матеріали тощо. Так, проблемам позиціонування присвячено роботи зарубіжних вчених Д. Аакера, Т. Амблера, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Д. Огілві, М. Портера, Е. Райса, Дж. Траута, а також вітчизняних фахівців – А.О. Старостіної, О.Л. Каніщенко, А.О. Длігача, В.В. Журило, О.Ю. Пригари, Н.Ю. Кочкиної.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у дослідженні промислового ринку з виробництва кетчупу, формуванні рекомендацій щодо посилення позицій вітчизняного підприємства на обраному ринку, а також в розробці та формулюванні власного авторського визначення поняття «позиціонування» на основі досліджених джерел.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладений на 76 сторінках, містить 24 таблиці, 4 рисунки, список використаних джерел містить 61 найменування, 4 додатки займають 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

1.1. Позичіонування в системі управління міжнародною діяльністю

Позичіонування товару є однією з найважливіших маркетингових стратегій для бренду, що формує та забезпечує конкурентоспроможність компанії на вітчизняному та зарубіжному ринках, а також рівень прибутковості, який, в свою чергу, є ключовим фактором визначення успішної діяльності підприємства. Це інструмент, завдяки якому у свідомості споживачів формується бажане уявлення про продукцію та власне компанію, яка її виготовляє.

Тож, варто детальніше розглянути визначення поняття «позичіонування товару». Є багато визначень, але найбільш влучними можна вважати трактування Ф. Котлера та А.О. Старостіної.

Ф. Котлер вважає, що позичіонування товару – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів [18, с. 146].

А.О. Старостіна визначає позичіонування як процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів для формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів [14, с. 161].

Основна мета стратегії позичіонування полягає в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів [22].

Цінності і переваги бренда визначаються його значущістю для споживача, специфікою його позичіонування, місцем, яке цей бренд займає у свідомості споживачів [6, с. 242].

Загалом існує 2 види стратегій позичіонування:

1. Наступальна стратегія;

2. Оборонна стратегія. [23]

Перший вид пов'язаний з диверсифікацією товарного ряду, завдяки чому зростає відсоток частки компанії на ринку. Відповідно, конкурентам буде складніше вивести свій товар на ринок, а підприємству буде легше утримати лідерську позицію. Проте, варто враховувати, що диверсифікація товарного ряду вимагає певного зростання витрат.

Оборонну стратегію позиціонування називають ще стратегією «фортеця на острові». Її суть полягає в тому, що різновиди товару або марки, які позиціонують як дорогі і високоякісні, захищають від цінової конкуренції дешевими товарами, призначеними для покупців, чутливих до цін [26].

Зважаючи на те, що суперечки щодо вірної класифікації стратегії позиціонування тривають, далі будуть наведені приклади класифікацій, які виділяються відомими вітчизняними та зарубіжними науковцями.

Ф. Котлер усі стратегії позиціонування торговельних марок поділяє на сім груп [7].

- за атрибутами;
- за перевагами;
- за способами чи ситуацією використання;
- за споживачем;
- стосовно конкурентів;
- за товарною категорією;
- за співвідношенням «ціна/якість».

На додаток, Ф. Котлером було виділено 7 критеріїв позиціонування товару [18]:

- 1) важливість, тобто значимість для споживача;
- 2) неповторність, тобто унікальність в порівнянні з товарами конкурентів;
- 3) перевага відносно товарів конкурентів;
- 4) доступність придбання;
- 5) переваги першості, що утрудняє швидке копіювання;

6) прийнятність, тобто можливість оплатити;

7) рентабельність, тобто економічна вигода.

Що ж стосується сучасних стратегій позиціонування, то тут варто згадати дослідницю Н.В. Бутенко [4], яка виокремлює наступні види стратегій позиціонування підприємств:

1) позиціонування за показниками якості, яке передбачає, що підприємство основною конкурентною перевагою визначає якість товару, підкреслюючи це в PR-акціях та рекламних зверненнях;

2) позиціонування за співвідношенням «ціна – якість», яке полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників;

3) позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;

4) позиціонування за сферою застосування, що може бути використаним при реалізації продукції, отриманої як побічний продукт;

5) позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар;

6) позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продаж, сферою застосування якого є підприємства, орієнтовані на створення мережі фірмових магазинів;

7) позиціонування на низькій ціні;

8) позиціонування на сервісному обслуговуванні;

9) позиціонування на позитивних особливостях технології;

10) позиціонування на іміджі, яке спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів [4].

Вітчизняний науковець Зозульов О.В., у свою чергу, наводить наступну класифікацію стратегій ринкового позиціонування споживчих товарів [25]. Для наочності її було зображено у вигляді таблиці 1.1.

Класифікація стратегій ринкового позиціонування споживчих товарів

<i>Класифікаційні ознаки</i>	<i>Стратегії</i>
Рівень позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> • Макро; • Мезо; • Мікро
Об'єкт відносно якого відбувається позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> • Позиціонування марки і товару; • Позиціонування товарної категорії
Відношення до марок конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> • Лідер; • Клон; • Нішер
Розміщення у товарній категорії	<ul style="list-style-type: none"> • Марка, що визначає товарну категорію; • Марка, що визначає товарну підкатегорію; • Марка - спеціаліст
Розміщення відносно існуючих на ринку марок	<ul style="list-style-type: none"> • Нова відокремлена марка; • Поверх існуючої марки
Тип властивостей товару, на які спирається позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> • За відчутними властивостями марочного товару; • За невідчутними властивостями (іміджем); • За конкурентним положенням
Кількість обраних позицій	<ul style="list-style-type: none"> • Унітарне позиціонування; • Багатомірне позиціонування
Етапність позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> • Одноетапне позиціонування; • Багатоетапне позиціонування
Відношення до існуючої ринкової позиції	<ul style="list-style-type: none"> • Позиціонування; • Репозиціонування

Джерело: [25]

Співаковська Т.В. та Царьова Т.О підкреслюють, що позиціонування – це робота не з товаром, а зі свідомістю споживачів, а також виділяють наступні стратегії міжнародного позиціонування товару [58, с.55]:

1. Позиціонування на основі унікальної торгової пропозиції (USP - unique sales proposal). Коли є можливість оцінити свій товар з іншим, щоб знайти відмінності в якості, ціні, технології тощо. Знайдена відмінність і вважається USP, на якому будується позиціонування.

2. Позиціонування на основі емоційної пропозиції (ESP – emotion sales proposal) Створення у споживача враження, що даний товар з'явився на ринку вперше, тим самим викликаючи певну асоціацію.

3. Багатофакторне позиціонування (оптимальне співвідношення "ціна-якість"). Таку стратегію використовує всім відомий пральний порошок "Гала" зі слоганом «Відмінний результат без переплат», автомобілі марки "Вольво", що

позиціонують себе як найбезпечніші та ті, що мають найдовший термін експлуатації тощо. Дана стратегія використовується, коли існує велика конкуренція на ринку, і фірма програє конкурентам за домінуючою ознакою.

Отже, можна побачити, що позиціонування – це доволі цікавий процес, адже компанія може обрати собі будь-яку «роль» для виходу на ринок, зробивши акцент як на самому товарі, як це виходить в корпорації Apple, так і на імені бренду – як це робить Tiffany&Co. Остання, до речі, стала всесвітньо відомою та зберігає свої лідерські позиції на ринку ювелірних прикрас саме завдяки своїй стратегії позиціонування як виробника найкращих фірмових каблучок з діамантами у світі.

1.2. Економічна сутність категорії «позиціонування»

Великі компанії та відомі вітчизняні бренди своїм виходом на світову арену допомагають формувати правильний імідж нашої країни, поліпшують відносини з закордонними партнерами та посилюють міжнародну конкурентоспроможність національної економіки.

Теоретичні та практичні аспекти позиціонування досліджували в своїх працях зарубіжні і вітчизняні науковці. Різні аспекти позиціонування висвітлені в працях наступних авторів: Д. Аакер [2], Т. Амблер [3], Ф. Котлер [1, 7], Ж. Ламбен [9], Д. Огілві [12], М. Портер [13], Дж. Траут і Е. Райс [15], Г.Хулей [16], Р.А. Фатхутдинов [30], А.О. Старостіна [14, 20, 29], А.О. Длігач [46], Т.О. Примак [56], О.В. Зозульов [24] та багато інших.

Усі науковці підходили до розгляду цього питання по-різному, в залежності від предмета своїх наукових досліджень, тому неможливо дійти єдиної думки щодо економічної сутності поняття «позиціонування». Визначення позиціонування та механізм його реалізації може варіюватися в залежності від контексту використання. Доцільно формулювати даний термін в більш вузьку категорію в залежності від завдання.

Запропоновано сконструювати авторську економічну категорію «позиціонування» на основі узагальнення основних теоретичних підходів вітчизняних і світових науковців та визначення механізму реалізації стратегії позиціонування бренду на міжнародних ринках. Для визначення економічної сутності поняття «позиціонування» спочатку було узагальнено основні підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до розуміння категорії «позиціонування» у маркетинговій діяльності компанії.

Загалом, було проаналізовано визначення таких вчених та дослідників: А.О. Старостіної [29], Дж. Траута і Е. Райса [15], Д. Огілві [12], Р.А. Фатхутдинова [30], О.В. Зозульова [24], М. Портера [13] та А.О. Длігача [46].

Для узагальнення та систематизації підходів у подальшій роботі було використано метод побудови категоріального апарату Старостіної А.О [17]. Відповідно до цього методу категорія повинна складатися з трьох послідовних частин. Перша частина розкриває сутність явища, друга - описує зміст і механізм його реалізації, а третя - конкретизує мету явища. Таким чином, категорії обраних авторів було розібрано на наступні складові (таблиця 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Структура поняття «позиціонування» у підходах різних авторів

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1.	А.О. Старостіна, 2005 р.	Процес створення ринкового іміджу товару	на основі виявлених мотивацій споживачів	з метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів
2.	П. Дойль, 2002 р.	Це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів,	що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг,	які визначають методи конкурентної боротьби
3.	Дж. Траут і Е. Райс, 1972 р.	Створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєї ніші	-	яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця
4.	Д. Огілві, 1994 р.	Це знання функцій товару і тих, на кого він спрямований	-	-
5.	Р.А. Фатхутдінов, 2000 р.	Процес визначення місця нового товару в низці наявних товарів, установлення сфери його застосування разом з іншими товарами	на основі сегментації ринку	-
6.	Д. Кревенс, 2003 р.	Формулювання суті пропозиції компанії, що вказує на здатність організації	-	задовольняти потреби і переваги споживачів

Продовження таблиці 1.2.1

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
7.	С. Гаркавенко, 2002 р.	Маркетингові зусилля корпорації	з розробки та впровадження у свідомість цільових споживачів особливого образу компанії, товару, послуги,	який відрізняється від того, що пропонують конкуренти
8.	Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон, 2007 р.	Стратегічно обґрунтований вибір	-	що має на меті надати будь-які пропозиції, особливе і привабливе становище порівняно з іншими пропозиціями на ринку у свідомості споживача.
9.	О.В. Зозульов, 2008 р.	Забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача,	-	яке чітко відрізняється від інших
10.	М. Портер, 2006 р.	Дії,	-	спрямовані на забезпечення товару конкурентоспроможного становища на ринку та у свідомості цільових споживачів, а також на розробку відповідного комплексу маркетингу для зайняття своєї товарної ніші (позиції)
11.	Г. Хулей, 2005 р.	Затвердження ринкових цілей,	тобто того, за допомогою чого буде конкурувати компанія, та відмітної переваги або того, як вона конкуруватиме	-
12.	Ф. Котлер, 1999 р.	Комплекс заходів,	завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце	відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками
13.	Ф. Котлер, 2005 р.	Акт розробки пропозиції та іміджу компанії	-	які займають окреме місце у свідомості цільового ринку
14.	Д.А. Аакер, 2003 р.	Частина ідентичності бренда і пропозиції цінності,	яка активно доводиться до відома цільової аудиторії засобами комунікації	і показує його переваги перед конкуруючими брендами

Продовження таблиці 1.2.1

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
15.	Т. Амблер, 1999 р.	Мистецтво формування образу марки в уяві цільової аудиторії таким чином,	для чого використовуються як реальні, так і уявні її характеристики (3)	щоб вона якомога вигідніше відрізнялась від марок конкурентів, (2)
16.	Т.О. Примаєк, 2012	Система стереотипів аудиторії відносно бренду,	-	що роблять його максимально зрозумілим та відмінним від інших
17.	Ж.-Ж. Ламбен, 2005 р.	Розробка проекту бренду і повідомлення про нього,	-	що повинне дозволити фірмі зайняти особливе і вигідне місце в свідомості цільових споживачів
18.	А.О. Длігач, 2006 р.	Спосіб,	-	відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками
19.	А.О. Старостіна, А.О. Длігач, 2017 р.	Процес формування унікального, відмінного від конкурентів, ринкового образу бренду	на основі виділення його певних атрибутів	для завоювання високого ступеню лояльності цільового ринку

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 21, 24, 30, 45, 46, 56]

Можна узагальнити, що автори різняться у своєму визначенні суті явища «позиціонування», його змісту та кінцевої мети (результату). Тож по цих трьох складових було згруповано загальні підходи до визначення досліджуваної категорії.

Таблиця 1.2.2

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «позиціонування»

Суть явища				
Процес	Діяльність, дії, система	Система, інструмент чи комплекс заходів	Мистецтво	Знання, зусилля, вибір
А.О. Старостіна, Р.А. Фатхутдінов, А.О. Старостіна та А.О. Длігач Ф. Котлер	П. Дойль, М. Портер, О.В. Зозульов, Дж. Траут і Е. Райс, Д.А. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен	Ф. Котлер, Дж. Траут і Е. Райс, Д. Кревенс, Т.О. Примаєк	Т. Амблер	С. Гаркавенко, Г. Хулей, Д. Огілві, Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон

Продовження таблиці 1.2.2

Наявність змісту			
Через виявлення мотивацій споживачів	Через сегментування ринку	Через побудову правильної комунікації	Через формування характеристик товару, відмітних переваг
А.О. Старостіна	Р.А. Фатхутдінов	Д.А. Аакер	П. Дойль, С. Гаркавенко, Г. Хулей, Ф. Котлер, Т. Амблер, А.О. Старостіна, А.О. Длігач
Результат явища			
Ідентифікація товару за характеристикою	Формування образу товару або марки як унікального/відмінного від інших, у свідомості споживача	Задовільнити потреби споживачів	Розробка відповідного комплексу маркетингу для зайняття своєї товарної ніші
Ф. Котлер, А.О. Длігач, Т.О. Примак	Дж. Траут і Е. Райс, А.О. Старостіна, Д. Аакер, Т. Амблер, Р.А. Фатхутдінов, О. Зозульов, С. Гаркавенко, Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон, М. Портер Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер	Д. Кревенс	М. Портер, А.О. Старостіна, А.О. Длігач

Джерело: складено автором

Можна побачити, що підходи більшості з перелічених авторів схожі у результаті явища. Найширша варіативність спостерігається у визначенні науковцями суті поняття «позиціонування». Найпоширенішими поглядами серед науковців щодо кінцевої мети позиціонування є формування образу товару або марки як унікального або відмінного від інших у свідомості споживача.

Проаналізувавши підходи вітчизняних та зарубіжних вчених до визначення поняття «позиціонування», було сформовано власне авторське визначення категорії «позиціонування» за вищезгаданою методикою конструювання категоріального апарату Старостіної А.О [17, 29].

Таблиця 1.2.3

Авторська структура категорії «позиціонування»

Категорія	Сутність явища	Зміст явища/ механізм реалізації	Результат явища/ кінцева мета
Позиціонування - це	систематизований процес	формування бажаного сприйняття компанії у свідомості споживачів, шляхом висвітлення його основних переваг та відмінних від конкурентів характеристик	з метою утримання конкурентної позиції на ринку та задоволення попиту й потреб покупців.

Джерело: складено автором

Тож, авторська категорія має наступний вигляд: **позиціонування - це систематизований процес формування бажаного сприйняття компанії у свідомості споживачів, шляхом висвітлення його основних переваг та відмінних від конкурентів характеристик з метою утримання конкурентної позиції на ринку та задоволення попиту й потреб покупців.**

Сформоване авторське визначення має чітку структуру та містить основні компоненти: суть, зміст, результат, що дає можливість швидко ідентифікувати економічне явище. Зміст та результат явища не повторюють жодні з підходів вищеперерахованих авторів. Сконструйована автором категорія може бути практично використана під час подальшого написання наукових робіт.

Кінцевою метою позиціонування повинно бути формування унікального сприйняття образу компанії, товару чи послуги у свідомості цільових споживачів. Тож, доцільно виявити певну послідовність дій з реалізації стратегії позиціонування на новому ринку.

1.3 Етапи розробки маркетингової стратегії позиціонування товару на міжнародних ринках

Стратегія позиціонування - це складний маркетинговий процес, який вимагає багато уваги, сил, часу та досягається шляхом прискіпливого вивчення результатів досліджень. Розробка та реалізація вдало обраної стратегії є надважливим аспектом для успішного функціонування будь-якого підприємства у наш час. Особливо, якщо воно ставить перед собою ціль успішного виходу на міжнародний ринок.

Через формування певних характеристик товару або відмітних конкурентних переваг формується певний образ компанії та бренду, нарощується впізнаваність на ринку, де вона представлена.

Міжнародне позиціонування товару являє собою процес створення ринкового образу товару на певному міжнародному ринку на основі виявлених мотивацій та культурних цінностей споживачів, який забезпечить його відмінність від конкуруючих товарів та посилить міжнародні конкурентні позиції суб'єкта господарювання [28, с.179].

Для процесу позиціонування важливими є чітка диференціація товару від продукції конкурентів, причому дана диференціація повинна мати цінність з погляду споживачів. Таким чином, позиціонування товарів включає визначення цільових конкурентів і передбачає аналіз конкурентних позицій, вибір моделі та критеріїв позиціонування та стратегії конкурентної поведінки [20,с.179].

Науковиці Співаковська Т.В. та Царьова Т.О виділяють декілька декілька підходів до позиціонування на міжнародних ринках:

- міжкультурне позиціонування (стратегія однакова, представлена у багатьох країнах та перекладена різними мовами. Яскравим прикладом є McDonalds).

- репозиціонування (стратегія однакова, але адаптована до ринку конкретної країни на етапі вибору рекламного звернення або персонажів)

- у кожній країні - унікальне позиціонування [58, с.55].

З власних спостережень можна сказати, що усі вищепераховані стратегії працюють однаково добре і є безліч компаній-гігантів, що своїм прикладом доводять, що правильно сформульований слоган, вдало підібраний логотип та, звичайно, кваліфікований штаб маркетологів та спеціалістів, що займаються детальним та поглибленим вивченням ринку дають свої результати.

До прикладу, відома українська (а тепер вже й світова) мережа салонів краси «G.Bar» використовує стратегію репозиціонування, адаптуючись під тренди та моду ринку, на якому вони працюють.

До прикладу, «меню послуг» всюди більш-менш однакове, проте у Варшаві дівчатам плетуть косички, які за стилем більш притаманні польським панянкам, а у Нью-Йорку салон краси закупає та використовує спеціальні тіпси для манікюру, простіше кажучи, це - готові дизайни, які кріпляться на ніготь та допомагають значно заощадити час, якого завжди бракує у мегаполісі.

Сегментування ринку та подальше позиціонування товару на привабливих ринкових сегментах є ключовими складовими міжнародної стратегії маркетингу підприємства, визначають географічну диверсифікацію експорту підприємства, потенціал використання маркетингових інструментів, сприяють раціоналізації витрат, пов'язаних з освоєнням нових ринків та підвищенням економічної ефективності [28, с.168].

Для процесу позиціонування важливими є два правила:

- товар має бути чітко диференційований від продукції конкурентів;
- дана диференціація повинна мати цінність з погляду споживачів [21, с.79].

Етапи процесу позиціонування бренду (brand positioning stages) – це послідовні дії направлені на створення ринкового образу бренду [21]. Найбільш чітко та лаконічно вони прописані у вітчизняного автора-науковця А.О. Старостіної, яка виділяє такі етапи [21]:

1. Вибір товарної категорії;
2. Визначення цільових сегментів;
3. Визначення мотивацій споживачів;
4. Визначення цільових конкурентів;
5. Вибір моделі позиціонування та стратегії конкурентної поведінки;
6. Вибір критеріїв позиціонування;
7. Втілення і контроль.

Перш ніж запропонувати нову стратегію позиціонування товару, підприємству-виробникові слід визначити позиції товарів своїх основних конкурентів на ринку, а також дослідити стан компаній, що виготовляють схожі товари. Відповідно до цього можна обрати один з підходів до позиціонування:

1. Позиціонування при наявності домінуючої марки.
2. Позиціонування по відношенню до лідера.
3. Захисне позиціонування.
4. Острівний захист.
5. Фланговий захист суббрендами.
6. Флангові бренди.
7. Позиціонування при відсутності вираженого лідера [21, с.80].

Отже, на початку варто проаналізувати поточний стан компанії, виявити особливості продукції, яку вона виробляє та зважити усі переваги та недоліки виходу на новий ринок, проаналізувати сильних конкурентів та вивчити потреби й мотивації споживачів на цільовому ринку.

По-друге, варто визначити, з якою пропозицією компанія «заходитиме» на новий ринок, в чому її перевага перед іншими гравцями та яка стратегія позиціонування найвигідніше підкреслить цінність бренду.

І, по-третє, після того, як буде затверджена відповідна стратегія позиціонування, необхідно її реалізувати для досягнення поставленої мети. Ефективність прийнятих рішень повинна контролюватися відповідно до заявленої мети. Послідовне виконання перелічених вище етапів дозволяє систематизувати та структурувати подальший процес позиціонування бренду.

Тож, для подальшого дослідження було вирішено скористатися підходом до вибору ринку, що передбачає оцінку кожного ринку за системою таких показників як політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, культурні та природно-кліматичні. Такий підхід є найбільш комплексним та мінімізує ризики, попереджує необґрунтований вихід підприємства на новий ринок, надає можливість провести якісний всебічний аналіз та, в подальшому, вірно обрати цільовий сегмент ринку.

Можна узагальнити, що стратегія позиціонування має вдало поєднуватися з низкою маркетингових засобів підприємства та з основними елементами маркетингового комплексу як товар, ціна, технологія збуту та просування. Якщо будуть виявлені розбіжності хоча б одного з цих елементів із запропонованою стратегією – компанія ризикує зазнати невдачі ще на етапі виходу на новий ринок..

Висновки до розділу 1

Позиціонування - це систематизований процес формування бажаного сприйняття компанії у свідомості споживачів, шляхом висвітлення його основних переваг та відмінних від конкурентів характеристик з метою утримання конкурентної позиції на ринку та задоволення попиту й потреб покупців.

Позиціонування - це складний маркетинговий процес, який вимагає багато уваги, сил, часу та досягається шляхом прискіпливого вивчення результатів досліджень. Розробка та реалізація вдало обраної стратегії є надважливим аспектом для успішного функціонування будь-якого підприємства. Особливо, якщо воно ставить перед собою ціль успішного виходу на міжнародний ринок.

Великі компанії та відомі вітчизняні бренди своїм виходом на світову арену допомагають формувати правильний імідж нашої країни, поліпшують відносини з закордонними партнерами та посилюють міжнародну конкурентоспроможність національної економіки.

Наразі в Україні, незважаючи на важку політичну та економічну ситуацію, є достатній потенціал для розвитку експорту. Особливо це стосується тих галузей, в яких компанії вже продемонстрували свої досягнення. Наприклад, гарну перспективу виходу на міжнародний ринок мають виробники кетчупів. Якісне позиціонування допоможе споживачам сформулювати позитивне сприйняття до української продукції не лише в якості сировини, а й у вигляді готової продукції.

Підтримка західних партнерів та усього світу наразі грає «на руку» українським виробникам, тож впускати таку можливість проявити себе на міжнародній арені не варто.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ УКРАЇНИ ТА США ДЛЯ ВИРОБНИКІВ КЕТЧУПІВ

2.1 Вплив факторів середовища України та США на виробників кетчупів в умовах нестабільного економічного розвитку

Сучасний рівень розвитку економічної науки дозволяє представити бізнес-середовище як складну, багатомірну, поліфункціональну систему. Разом з тим вивчення бізнес-середовища є завжди актуальним, адже передбачає корективи всього накопиченого досвіду щодо досліджуваної реальності, що перебуває в постійній динаміці [27, с.251].

Бізнес-середовище – це сукупність окремих суб'єктів економіки (з їх взаємозв'язками і взаємовідносинами) і факторів оточуючого (зовнішнього) середовища, які впливають на них. Кожне підприємство має внутрішнє середовище діяльності, власні матеріально-технічні ресурси, робочу силу, технологію, розмір і територіальну конфігурацію, політику менеджменту, організаційний клімат [11, с.251].

Для бізнес-середовища характерними є наступні його особливості:

- бізнес-середовище є частиною суспільного середовища та в ідеалі слугує підвищенню національного багатства і добробуту;
- функцією якості бізнес-середовища є ефективність економічних процесів у країні;
- бізнес-середовище має властивості територіальної цілісності, в межах якої формується діловими людьми, нацією та інститутами (державними, фінансово-кредитними та ін.) з їх взаємозв'язками та взаємовідносинами;
- бізнес-середовище формується факторами (правового, політичного, соціального, економічного характеру), сукупність яких створює умови для функціонування бізнесу економічних суб'єктів конкретного суспільства, здійснення ділових відносини та функцій [11, с. 435].

Тож, саме ці фактори і будуть розглянуті у цьому підрозділі. Для того, щоб визначитись на які зовнішні ринки буде виходити компанія «Торчин», була використана наступна логіка. По-перше, оскільки на початковому етапі основним сегментом споживачів будуть слов'янські мігранти та люди, що звикли до пострадянської кулінарної традиції, то це має бути країна з великою українською діаспорою. По-друге, це має бути країна з довгими та різноманітними кулінарними традиціями, де люди активно та у великій кількості користуються кетчупом як доповненням до основної страви.

Отже, перспективним ринком можна вважати ринок США. ТМ «Торчин» ще не представлена там. Конкуренція на зарубіжному ринку є великою, проте є шанс завоювати прихильність споживача користю і якістю власного продукту. Тож, проаналізуємо обрані регіони за факторами політико-правового сприяння, демографічними, економічними, науково-технічними, культурними та природно-географічними факторами.

Відбір привабливого для експансії зарубіжного ринку було проведено за допомогою аналізу міжнародного маркетингового середовища, здійснено попередні та підсумкові оцінки найважливіших аспектів.

Таблиця 2.1.1

Попередня таблиця політико-правових факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
1.	Індекс ефективності уряду (-2,5 слабкий; 2,5 сильний)		
	Україна	Показник дорівнює: -0.36.	+ -
	США	Показник дорівнює: 1.32.	+
2.	Індекс корупції, 100 = відсутність корупції		
	Україна	Рівень корупції доволі високий. Показник дорівнює 32. Україна займає 122 місце з 180 за рівнем відсутності корупції станом на грудень 2021 року.	+ -

Продовження таблиці 2.1.1

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
	США	Рівень корупції є нижчим, ніж в Україні. Показник дорівнює 67, що вказує на рівність підприємців і населення перед законом. Країна займає 27 місце з 180 за рівнем відсутності корупції станом на грудень 2021 року.	+
3.	Індекс свободи торгівлі (0-100)		
	Україна	Індекс свободи торгівлі є доволі високим, отже уряд дозволяє праці, капіталу і товарам вільно пересуватися і утримується від примусу і тиску на свободи, втручається лише у разі необхідності збереження і функціонування самого себе. На початок 2022 року показник дорівнював 79.	+
	США	На початок 2022 року показник дорівнював 75.	+
4.	Державний контроль якості		
	Україна	Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» встановлює вимоги до організації державного контролю за безпечністю та якістю харчових продуктів, кормів, побічних продуктів тваринного походження, здоров'я і благополуччя тварин. У ньому визначені загальні вимоги до здійснення державного контролю з метою перевірки виконання вимог законодавства в сфері безпеки та якості харчових продуктів.	+
	США	Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів займається контролем якості харчових продуктів, лікарських препаратів, косметичних засобів, тютюнових виробів і деяких інших категорій товарів, а також здійснює контроль за дотриманням законодавства і стандартів у цій галузі.	+

Продовження таблиці 2.1.1

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
5.		Індекс політичної стабільності (-2,5 слабкий; 2,5 сильний)	
	Україна	Є слабким в Україні, адже через хвилі Революцій за часи своєї незалежності, політичні партії парламенту поступово втрачають свій авторитет і владу. Масові повстання незадоволених громадян погано впливають як і на економіку країни загалом, так і, в першу чергу, на політичну стабільність та спокій країни. Показник дорівнює -1.16.	-
	США	Індекс є високим, адже за останні роки, виключаючи минулий, масові заходи та незадоволення громадян вирішувалися доволі мирно, без збройних конфліктів. Завдяки своєчасному досягненню консенсусу між населенням та правовими органами, країна є політично стабільною. Показник дорівнює -0.02.	+

Джерело: складено автором на основі [32, 35, 42].

1. Ефективність уряду відображає сприйняття населенням якості державних послуг, якості певних державних служби та ступінь їх незалежності від політичного тиску [42]. Стабільність та ефективність функціонуючого законодавства є запорукою чесного та прозорого ведення бізнесу.

2. Індекс контролю за корупцією охоплює уявлення про те, якою мірою державна влада здійснюється з метою отримання приватної вигоди, включаючи дрібну та велику форми корупції, а також захоплення держави приватними інтересами [32].

3. Індекс свободи торгівлі базується на двох показниках: середньозважена тарифна ставка та нетарифні бар'єри (включаючи кількісні, цінові, регулятивні, митні та інвестиційні обмеження та пряме державне втручання) [32].

4. Державний контроль якості - це сукупність організаційних та правових заходів, спрямованих на додержання суб'єктами господарської діяльності незалежно від форм власності та підпорядкування вимог законодавства щодо

забезпечення якості продукції, що виробляється в країні та постачається у неї [32].

5. Індекс політичної стабільності та відсутності насильства і тероризму вимірює уявлення про ймовірність того, що уряд буде дестабілізований або зруйнований неконституційними чи насильницькими засобами, включаючи політично мотивоване насильство та тероризм [42].

Таблиця 2.1.2

Підсумкова таблиця політико-правових факторів
макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Наявність стабільного і ефективно функціонуючого законодавства		
	Україна	5	З одного боку, стабільне законодавство – це найкраща підтримка для бізнесу, з іншого ж - прогалини у законодавстві дають можливість вирішувати будь-які питання підприємства шляхом хабарництва та «замулювання очей».
	США	8	
2.	Індекс корупції		
	Україна	8	Якщо підприємство бажає нарощувати свій капітал та клієнтську базу, воно має вести чесну конкурентну боротьбу, сплачувати податки та дотримуватись правил існуючого законодавства. За цієї умови доцільно обирати ринок США.
	США	4	
3.	Індекс свободи торгівлі		
	Україна	8	В обох країн показники майже ідентичні. Урядове втручання або перешкоджання виробництву, розподілу і споживанню товарів і послуг майже відсутнє, за винятком необхідного громадянам захисту і підтримки свободи як такої. Свобода торгівлі надає можливість вільно вести бізнес, без перешкод.
	США	8	

Продовження таблиці 2.1.2

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
4.	Державний контроль якості		
	Україна	7	Наявність контролю якості в країні позитивно впливає на розвиток компаній у тій чи іншій галузі. Завдяки цьому забезпечується однакові для всіх умови ведення бізнесу, здорової конкуренції та чесної боротьби за свого покупця. Кожна компанія, виходячи на новий для себе ринок, має детально вивчити усі правила та норми контролю якості товарів.
	США	8	
	Індекс політичної стабільності		
	Україна	4	Уряд країн повинен робити усе можливе та досягати компромісу у можливих (і потенціальних) конфліктах зі своїми громадянами, аби не бути дестабілізованим або зруйнованим неконституційними, насильницькими засобами.

Джерело: складено автором

Отже, серед політико-правових факторів є в рівній кількості як загрози, так і можливості. Серед можливостей найважливішими аспектами можна вважати свободу торгівлі та державний контроль якості. Серед загроз – нестабільність політичної ситуації, адже ведення бізнесу в країні, де панує війна або відбуваються регулярні протести та мітинги – не найкраща перспектива.

Таблиця 2.1.3

Попередня таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
1.		Темп зростання ринку	
	Україна	Дохід у сегменті томатного кетчупу склав 206 млн. доларів США у 2021 році. Частка кетчупу в загальному обсязі продажів соусів складає 55%. Очікується, що ринок щорічно зростатиме на 3,29% (у період 2021-2025).	+
	США	Дохід у сегменті томатного кетчупу склав 7 219 млн. канадських доларів у 2021 році. Частка кетчупу в загальному обсязі продажів соусів складає 30%. Очікується, що ринок щорічно зростатиме на 2,23% (у період 2021-2025).	+
2.		Тіньова економіка, відсоток ВВП	
	Україна	Відсоток тіньової економіки є високим - 42.90. Тобто, майже половина ВВП країни знаходиться у «тіні», доходи підприємств приховуються і не є оподатковуються економічною діяльністю.	+/-
	США	Відсоток тіньової економіки є оптимальним - 7.0. Майже усі підприємства знаходяться під держконтролем та підлягають оподаткуванню.	+
3.		Вплив COVID-19 на економічну ситуацію	
	Україна	Внаслідок пандемії коронавірусу та введених карантинних заходів падіння українського ВВП за даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства першій половині 2020 р. склало 6,5%.	-
	США	ВВП країни з квітня по червень 2020 року скоротився на 32,9% в порівнянні з таким самим періодом 2019 року.	-

Продовження таблиці 2.1.3

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
4.	Вплив Російсько-Української війни на економічну ситуацію		
	Україна	Центр економічних і бізнес-досліджень приходить до висновку, що загальний обсяг невиробленої в Україні продукції у 2014-2020 роках внаслідок конфлікту з Росією дорівнює 280 млрд доларів США – до 40 млрд доларів США щороку, що становить 19,9% ВВП України доконфліктного рівня. Повномасштабне вторгнення в Україну наприкінці лютого 2022 року завдало болючого удару економіці держави, за поступовими підрахунками Міністерства Фінансів, збитки становлять щонайменше 100 млрд доларів США.	-
	США	Російсько-Українська війна не змогла пройти осторонь жодної країни світу, тож США також зазнали фінансового удару по економіці, вводячи санкції проти країни-агресора та підтримуючи Україну.	-

Джерело: складено автором на основі [47, 49, 60]

1. Ринок невпинно зростає і, зважаючи на статистику, буде лише нарощувати темпи виробництва і споживання соусів.

2. Тіньова економіка є однією з найбільших перешкод розвитку конкурентоспроможності країни та зростання соціальних стандартів життя населення. Тіньова економіка також є відображенням активної криміналізації економічних процесів, високої корумпованості органів державної влади та низької правової і податкової культури юридичних та фізичних осіб [60].

3. Вплив COVID-19 не можна назвати позитивним, адже світова економіка зазнала значної кризи, проте виробники стали більш винахідливими та пристосувалися до стресової ситуації. У 2020 році темп зростання ринку відбувся доволі швидко і значимо, на цей вплинула пандемія і, як наслідок, те, що люди почали більше часу перебувати вдома та частіше готувати їжу власноруч. Це є вагомим плюсом для виробника.

4. Вплив будь-якої війни, а тим паче, такої звірської як Російсько-Українська є надзвичайно негативним для усіх сфер діяльності як підприємства, так і громадянина-споживача.

Таблиця 2.1.4

Підсумкова таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Темп зростання ринку		
	Україна	8	Пандемія – найкращий час для виведення нового продукту на світовий ринок, адже зараз, як ніколи, люди в усьому світі почали готувати вдома і готувати у великій кількості. Тож, кожна новинка та правильне маркетингове просування дають можливість компанії закріпити свої позиції на ринку зарубіжної країни.
	США	9	
2.	Тіньова економіка, відсоток ВВП		
	Україна	8	Для розвитку міжнародного бізнесу варто обирати країну, в якій панує верховенство права, політична стабільність, є вагомі досягнення у веденні міжнародної діяльності, ефективного регулювання виконання законів та відкриті ринки.
	США	5	
3.	Вплив COVID-19 на економічну ситуацію		
	Україна	10	Вірус негативно впливає на економіку країни у зв'язку з певними обмеженнями (зупинка транспортного сполучення між містами і країнами, зменшення логістичного навантаження, посилення санепідеміологічних вимог). Єдиним плюсом можна вважати лише заходи посиленої безпеки при виготовленні та транспортуванні харчових продуктів, що забезпечує більш високу якість товару.
	США	8	

Продовження таблиці 2.1.4

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
4.	Вплив Російсько-Української війни на економічну ситуацію		
	Україна	10	Довготривалий конфлікт, що розпочався у 2014 році на сході країни та в анексованому Криму, щодня спричиняє істотний негативний вплив на економіку України. Через це постійно зменшується обсяг експорту та відбуваються фінансові втрати.
	США	6	Активна позиція США щодо фінансової підтримки України в скрутні часи наразі також є вагомим «статтею витрат» у бюджеті країни. Але «завдяки» такому повномасштабному вторгненню, Україна має тепер такого надійного друга, що, знову ж таки, сприятиме подальшій співпраці на різних рівнях.

Джерело: складено автором

При оцінці економічних факторів було виявлено більше можливостей, ніж загроз. Оптимальний відсоток тіньової економіки, відкритість ринку та верховенство права – ось що робить США привабливою країною для вкладення інвестицій у веденні бізнесу за кордоном. При наявності загроз, що описані вище, виробнику варто бути уважним, кмітливим та максимально гнучким до будь-яких непередбачуваних змін на ринку.

Таблиця 2.1.5

Попередня таблиця демографічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
1.	Демографічна ситуація		
	Україна	Станом на 1 січня 2022 року чисельність населення України становила 43 544 250 осіб. Цей показник зменшився на 0,36 % (-159 080 осіб) порівняно з чисельністю населення у 43 703 330 осіб роком раніше. У 2021 році природний приріст був від'ємним, оскільки кількість померлих перевищила кількість новонароджених на 196 665 осіб. Також негативного впливу та непоправної шкоди завдала Російсько-Українська війна, жертвами якої станом на 15 березня стали 726 загиблих та 1174 поранених мирних українців.	-
	США	Станом на 1 січня 2022 року населення Сполучених Штатів Америки (США) налічувало 335 028 178 осіб. Цей показник збільшився на 0,75 % (2 503 908 осіб) порівняно з населенням 332 524 270 осіб роком раніше. У 2021 році природний приріст був позитивним, оскільки кількість новонароджених перевищила кількість померлих на 1 449 806. За рахунок зовнішньої міграції населення збільшилося на 1 054 102 особи.	+
2.	Середній вік населення		
	Україна	Середній вік населення складає 40.3 роки.	+
	США	Середній вік населення складає 37.6 років.	+
3.	Середня тривалість життя		
	Україна	Середня тривалість життя складає 68.6 років. Для чоловіків цей показник дорівнює 62.8 роки, для жінок - 74.8 роки.	+
	США	Середня тривалість життя складає 78.4 років. Для чоловіків цей показник дорівнює роки 75.9, для жінок – 80.9 років.	+

Продовження таблиці 2.1.5

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
4.	Загальна кількість смертей від пандемії COVID-19		
	Україна	Станом на середину березня 2022 року у Україні зафіксовано більш ніж 5,04 млн. випадків захворювань на коронавірусну інфекцію. Загальна кількість летальних випадків склала 112 459. Лише у лютому 2022 року від недуги померло 2 587 громадян України.	-
	США	Станом на середину березня 2022 року в США зафіксовано більш ніж 79,6 млн. випадків захворювань на коронавірусну інфекцію. Загальна кількість летальних випадків склала 996 487.	-

Джерело: складено автором на основі [31, 61]

1. В Україні за 2020 рік спостерігалось негативне позначення природного приросту населення, це сильно впливає на ринок, адже чисельність населення країни невинно зменшується, а отже зменшується і розмір ринку, і кількість потенційних покупців. В той час як у США цей приріст є позитивним.

2. Показник середнього віку населення вказує на підвищення рівня смертності в країні та нижчу тривалість життя. Позначки в обох країнах не дуже відрізняються у числових значеннях. Плюсом є те, що середній вік не перетинає позначку в 45 років, тобто населення відносно молоде.

3. Населення світу старіє - збільшення частки людей похилого віку в загальній чисельності населення відзначається практично у всіх країнах. До 2050 року вік кожного четвертого жителя Європи і Північної Америки буде 65 років і старше. У 2018 році вперше в історії число людей у віці 65 років і старше перевищила число дітей у віці до п'яти років у всьому світі. Згідно з прогнозами, число людей у віці 80 років і старше потроїться: з 143 мільйонів в 2019 році до 426 мільйонів у 2050 році [31].

4. За даними статистики, поява коронавірусу суттєво вплинула на динаміку померлих. Порівняно з минулими роками, на 34% зросла кількість померлих через хвороби дихальних шляхів — 16 705 осіб у 2020 році проти 12 488 у 2019.

У середньому 2020 року від коронавірусу в Україні помирало 2070 людей на місяць. Через хвороби дихальних шляхів — 1392 особи [57]. Значно гірша ситуація спостерігається у США, зважаючи на розміри країни та чисельність населення, можна сміливо примножувати ці показники у декілька разів.

Таблиця 2.1.6

Підсумкова таблиця демографічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Демографічна ситуація		
	Україна	9	Вихід на нові ринки, де природний ріст населення є позитивним показником. Завдяки цьому збільшиться кількість потенційних покупців.
	США	7	
2.	Середній вік населення		
	Україна	8	Сегментування продукції, створення широкого асортименту нових смаків.
	США	8	
3.	Середня тривалість життя		
	Україна	7	Так як в обох країнах соуси споживаються навіть у віці 60+, доцільним є створення соусів для діабетиків, алергіків, безглютенових та веганських кетчупів. Це допоможе розширити ринок збуту та принесе користь людям, що люблять томатні соуси, проте не можуть їх споживати з якихось причин.
	США	8	

Джерело: складено автором

Можна зробити висновок, що демографічні фактори не чинять суттєвого впливу на обраний ринок, а навпаки, дають можливість виробникові приймати нові нестандартні рішення та створювати смаки для усіх груп населення.

Таблиця 2.1.7

Попередня таблиця науково-технічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
1.	Якість та стан доріг у країні за показником від 1 до 7, де 1 – низька оцінка якості дорожнього покриття, а 7 – висока оцінка якості дорожнього покриття.		
	Україна	За останні 9 років найвищий показник, а саме – 3.0, за якість дорожнього покриття був зареєстрований у 2019 році. Проте, заради справедливості, варто відзначити, що у 2020-2021 році активно проводилася державна програма з розбудови доріг у Україні, що носила назву «Велике Будівництво». У 2020 році оновлено та побудовано 6 583 км доріг, з яких 4 056 км – державного значення і 2 527 км – місцевого значення. У 2021 році оновлено та побудовано 8 746 км доріг, з яких 5 098 км – державного значення і 2 190 км – місцевого значення.	+/-
	США	За останні 9 років найвищий показник, а саме - 3, за якість дорожнього покриття був зареєстрований у 2008 році. У 2019 році значення цього показника впало до 5.5.	+
2.	Індекс інновацій (від 0 до 100)		
	Україна	Індекс інновацій, узагальнений показник для вимірювання рівня інновацій в країні, у 2021 році мав позначку 35.60.	+
	США	Індекс інновацій, узагальнений показник для вимірювання рівня інновацій в країні, у 2021 році мав позначку 61.30.	+

Продовження таблиці 2.1.7

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\можливість
3.	Витрати на дослідження та розробки (у відсотках від ВВП)		
	Україна	Згідно з даними з 1997 по 2018 рік, середнє значення показника протягом цього періоду становило 0,85 відсотка. Максимальне значення у 1,19 відсотка було зафіксовано у 1997 році, у 2018 році це значення впало до 0,47 відсотка.	-
	США	Згідно з даними з 1996 по 2018 рік, середнє значення показника протягом цього періоду становило 2,65 відсотка. Максимальне значення у 2,83 відсотка було досягнуто у 2018 році.	+/-

Джерело: складено автором на основі [42, 44].

1. Погана якість дорожнього покриття може збільшувати логістичні витрати і, як наслідок, збільшувати час доставки продукції у точки збуту. Але, враховуючи доволі вдалу ініціативу Президента Володимира Зеленського та його програми «Велике Будівництво», можна з впевненістю сказати, що якість доріг у країні значно покращилася. Взяти до прикладу хоча б трасу «Запоріжжя-Бердянськ». У 2016-2019 роках тривалість подорожі автобусом через Токмак складала 5-6 годин, тепер той самий шлях можна проїхати за 4 години за умови виконання усіх правил дорожнього руху та з дотриманням зупинок, зазначених у маршруті.

2. Значення глобального індексу інновацій безпосередньо впливає на рівень ВВП на душу населення [42]. Чим більше інновацій використовується в країні – тим легшим є ведення підприємницької діяльності. В Україні, на жаль, державні компанії набагато повільніше впроваджують інновації, ніж приватні.

3. Витрати на дослідження та розробки включають як приватні, так і державні витрати на дослідження та розробки. Вони передбачають загальні та поточні витрати в таких основних напрямках, як: бізнес-підприємство, уряд, вища освіта та приватні некомерційні організації.

Таблиця 2.1.8

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (0-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Якість та стан доріг у країні		
	Україна	8	Пошук точок збуту якнайближче до виробничих потужностей виробника, а також пошук альтернативних способів доставки продукції.
	США	6	
2.	Індекс інновацій (від 0 до 100)		
	Україна	5	Моніторинг найсучаснішого обладнання для нарощування обсягів виробництва та подальше впровадження технологічних новинок.
	США	7	
3.	Витрати на дослідження та розробки (у відсотках від ВВП)		
	Україна	5	Створення нових лабораторій на базі великих підприємств, аби працівники мали змогу без відриву від виробництва проводити дослідження на місцях.
	США	7	

Джерело: складено автором

Отже, серед науково-технічних факторів переважають можливості, можна побачити перспективи у розвитку даних показників як в Україні, так і в США. Різницею виступає те, що США має сталу економіку та програму розвитку, що була започаткована багато десятиліть тому. Україна ж відносно молода країна у своїх незалежних кордонах, проте вже має певні досягнення. Особливого розвитку країна досягає в останні 5 років і буде досягати в найближчий час, зважаючи на згуртованість наукової спільноти та держави.

Таблиця 2.1.9

Попередня таблиця культурних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
1.	Традиція споживання соусів		
	Україна	Різноманітні соуси вживають понад 95% дорослого населення України. Найпопулярніші соуси серед споживачів - майонез і кетчуп. В середньому українці вживають 2 кг соусів в рік. Середній показник споживання кетчупу на душу населення складає 3,6 кг у 2021 році.	+
	США	Різноманітні соуси вживають понад 96% дорослого населення України. Найпопулярніші соуси серед споживачів – сирний, барбекю і кетчуп. В середньому американці вживають 4 кг соусів в рік. Середній показник споживання кетчупу на душу населення складає 5,9 кг у 2021 році.	+
2.	Формування екологічної культури (свідомості)		
	Україна	Встановлюються сонячні батареї, створюються сортувальні центри, пункти прийому використаних батарейок тощо.	+
	США	Використання багаторазових шоперів, велика кількість електромобілів, встановлення вітряків для отримання електроенергії, великим промисловим підприємствам заборонено забруднювати атмосферу та водні ресурси країни викидами виробництва.	+
3.	Відкритість до налагодження ділових контактів		
	Україна	Про організацію ділової зустрічі можна домовлятися за допомогою електронної пошти, факсу, телефону. Бажано привітати партнерів (посмішка, приємний погляд, рукостискання). Під час знайомства необхідно покласти візитки гостей перед собою, щоб не забути, як звати партнерів. Досвідчені менеджери збирають також дані про кон'юнктуру своїх партнерів, їх поведінку на ринку протягом останніх місяців чи років.	+

Продовження таблиці 2.1.9

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
	США	Ділова зустріч спрямована на вирішення завдань. Інформація про підприємство і необхідна документація повинна бути поширена до початку переговорів. Усі присутні на зустрічі можуть висловити свою думку незалежно від віку чи ієрархії. Візитівками обмінюються лише в тому випадку, якщо після зустрічі потрібна контактна інформація. Найголовніше - це чесні угоди та взаємовигідні відносини.	+

Джерело: складено автором на основі [40, 41, 50, 52].

1. США здавна вважається «батьківщиною соусів», тут виробляється та споживається «лева частка» світового обсягу виробництва кетчупу, різноманітних холодних соусів та заправок до салатів.

2. Екологічна культура є складовою сучасної культури. Вона характеризується глибоким і узагальнюючим осмисленням важливості екологічних проблем для майбутнього розвитку людства [40]. В Україні екологічна свідомість лише зароджується, тоді як в США вже давно закріпилася в менталітеті. Проте, за останні роки українці почали більш відповідально ставитися до навколишнього середовища та поступово відмовляються від поліетилену та інших матеріалів, що не підлягають повторній переробці.

3. Від відкритості до налагодження контактів залежить результативність відносин між партнерами. Дуже важливими аспектами у цьому питанні є знання і дотримання основних положень ділового етикету, що необхідні для кваліфікованого проведення зустрічей.

Таблиця 2.1.10

Підсумкова таблиця культурних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (0-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Традиція споживання соусів		
	Україна	6	Можна побачити, що мешканці обох країн доволі активно споживають різноманітні соуси в їжу. У залежності від сезонності та особистих поведінкових звичок споживача, соуси також користуються різним попитом. Наприклад, взимку більш популярними є майонези та більш жирні, важкі заправки до салатів. Влітку ж – легкі соуси з додаванням сезонної зелені або з певними смаками (наприклад, «Італійський з травами» чи «Барбекю»). Кетчупи та томатні соуси в обидвох країнах користуються попитом завжди, незалежно від сезону, та становлять основу усього ринку холодних соусів.
	США	8	
2.	Формування екологічної свідомості		
	Україна	7	Створення безпечної екологічної упаковки, що підлягає вторинній переробці після використання за призначенням.
	США	9	
3.	Відкритість до налагодження ділових контактів		
	Україна	8	Ретельна підготовка та детальне вивчення норм та правил ділового етикету, звичаїв та традицій проведення переговорів у зазначеній країні. Ввічливість та взаємоповага – ключ до налагодження дружніх стосунків з іноземними партнерами.
	США	8	

Джерело: складено автором

Отже, сучасні культурні фактори наразі є дуже сприятливими для розвитку ринку кетчупів в обидвох країнах. Можна побачити схожість культур у традиції споживання холодних соусів та у формуванні еко-свідомості населення. Також варто відзначити, що в обидвох культурах кетчуп – один з найпопулярніших соусів.

Таблиця 2.1.11

Попередня таблиця природно-кліматичних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
1.	Зручність географічного положення країни		
	Україна	Україна знаходиться в центральній частині Східної Європи на перетинанні транспортних шляхів з Європою в Азію та зі Скандинавських країн у країни Середземноморського регіону. Має вихід до Чорного та Азовського морів.	+
	США	Транспортно-географічне положення характеризується розташуванням більшості держав Америки на перетині найважливіших транзитних шляхів, які сполучають Атлантичний океан з Тихим. Країни США сполучені трансконтинентальними магістралями. Переважну більшість країн зв'язує Панамериканське шосе, яке проходить через їхні столиці та найбільші міста.	+
2.	Сприятливість природно-кліматичних умов для вирощування власної сировини для подальшого виготовлення соусів		
	Україна	За дев'ять місяців 2019 року країна закупила за кордоном більше томатів, ніж за весь 2018 рік. Натомість експорт помідорів падає. Станом на 1 жовтня 2019 року країна експортувала лише 6 тис. тонн томатів. На Півдні сезон збирання ґрунтового томату затримується, а постійні перепади погоди сприяють розповсюдженню хвороб і, відповідно, негативно впливають на врожайність.	+

Продовження таблиці 2.1.11

№	Фактор	Прояв фактора	Загроза\ можливість
	США	Можна виділити 2 провідні штати США, де було вироблено найбільше помідорів для переробки в 2020 році. У Каліфорнії було вироблено близько 232,8 млн. тонн помідорів для ринку, а у Флориді – лишень 6,068 млн. Погана погода у Флориді може впливати на ринок та показники вирощування томатів. Багато помідорів постачається з Мексики цілий рік, головним чином на ринок Північної Америки. Помідори вирощують у теплицях, сезон триває з грудня до кінця травня.	+

Джерело: складено автором на основі [36, 41, 51]

1. Для комфортного ведення бізнесу варто враховувати економіко-географічне положення країни. Воно визначається її розміщенням відносно інших держав, з якими вона вже має або прагне мати економічні та культурні зв'язки. Відстань між Києвом і Нью-Йорком становить 7 519 км. Якщо враховувати відстань для переміщення наземним транспортом – то ця відстань значно збільшиться.

2. Дуже важливим аспектом є можливість вирощувати сировину і виготовляти продукт в одній країні, завдяки цьому компанія економить багато часу та грошей на логістику. Обидві країни, на щастя, мають усі необхідні природно-кліматичні умови для отримання багатого врожаю. Єдиним мінусом є нестабільність погодних умов, що не може гарантувати стовідсотково якісний врожай.

Таблиця 2.1.12

Підсумкова таблиця природно-кліматичних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (0-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Зручність географічного положення країни		
	Україна	9	Визначення найбільш комфортного, швидкого та економічно вигідного способу поставки продукції до країни-партнера. Пошук посередників, що можуть надати найкращі умови перевезення, бажано із гарантією збереження якості сировини та продукту.
	США	7	
2.	Сприятливість природно-кліматичних умов для вирощування власної сировини для подальшого виготовлення соусів		
	Україна	8	Створення більшої кількості теплиць, використання сучасних технологій для здобрення, вчасного поливу, збору врожаю, контролю за тим, аби овочі не перестигали на сонці.
	США	8	

Джерело: складено автором

Робимо висновок, що природно-кліматичні фактори є сприятливими для обох ринків. Тут можна побачити значні можливості у сфері отримання сировини, а отже, впливу на її собівартість.

На даному етапі дослідження необхідно визначити вагомість кожної групи факторів (сума = 100%). Дану оцінку можна переглянути у таблиці 2.1.13.

Таблиця 2.1.13

Вагомість кожної групи факторів

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	20%
Економічні	20%
Демографічні	15%
Культурні	20%
Природні	15%
Науково-технічні	10%
Всього	100%

Джерело: складено автором

Політико-правові фактори отримали найбільший коефіцієнт вагомості через те, що до них входить найбільша кількість факторів. Культурні фактори також мають доволі високий показник коефіцієнта вагомості, адже від культури споживання соусів у тій чи іншій країні залежить, чи взагалі купуватиметься продукція виробника.

Природно-кліматичні фактори сильно впливають на собівартість сировини і подальшу собівартість товару, а от економічні мають рівнозначний вплив як на попит і пропозицію. Найменший ступінь впливу у науково-технічних через малу кількість факторів і їх неоднозначність.

В результаті аналізу факторів макромаркетингового середовища можна зробити висновок, що як ринок США є перспективним для виходу, так і ринок України залишається привабливим для нарощування потужностей виробництва.

2.2 Конкурентні позиції виробників на українському та американському ринку кетчупів

Для дослідження конкурентних позицій виробників на обраних ринках була використана наступна логіка: по-перше, порівняння виробників двох ринків є менш затратним у часі та фінансуванні, ніж одночасне порівняння між собою виробників одразу трьох або чотирьох ринків. По-друге, як було зазначено раніше, американське середовище є привабливим через те, що там дійсно є, з ким порівнювати: це такі виробники як Heinz, Hellmann's та Hunt's, останній і буде розглядатися нижче. В Україні одним з лідерів ринку кетчупів та компанією, що володіє виробництвом такого масштабу є ТМ «Торчин», яка, в свою чергу, є дочірньою компанією Nestle.

Nestle – одна з найбільших компанії у світі, що виробляє харчові продукти [54]. Гаслом компанії є вислів «Good food, good life». Цей вираз ніби акцентує увагу на тому, що основна ціль діяльності підприємства – поліпшувати якість буденного життя своїх споживачів за допомогою смачної продукції, що виготовляється з якісної сировини.

В Україні компанія розпочала свою діяльність в 1994 році, а в 2003 році купила акції ПрАТ «Волиньхолдинг», з того часу і почалась історія нова історія ТМ Торчин, продукція якої згодом стала найбільшим сегментом бізнесу Nestlé в Україні [54]. Саме цю торгову марку з її продукцією було обрано для подальшої розробки стратегії позиціонування, використання існуючих можливостей для розвитку та завоювання уваги потенційних клієнтів.

В ході аналізу мікроркетингового середовища ринку України необхідно насамперед розробити гіпотези ринкової і конкурентної стратегій. Аналіз факторів мікроркетингового середовища базується на дослідженні конкурентів і споживачів. При аналізі конкурентів необхідно висунути гіпотезу конкурентної стратегії для компанії «Торчин» на зарубіжному ринку.

З цією метою було обрано двох основних конкурентів компанії на українському та американському ринку соусів за наступними ознаками:

1. Розмір компанії та її частка на ринку. Чим більша компанія, тим більші в неї можливості в розширенні асортименту, придбанні нових технологій, вдосконаленні товару, заходів просування та інше.

2. Імідж компанії на міжнародному ринку. Він визначає ступінь довіри споживачів до компанії. Якщо в компанії позитивний імідж, то більше шансів, що споживач вибере саме її.

3. Впізнаваність виробника. Як часто про компанію згадується на різних сайтах, у соціальних мережах, газетах, журналах та інше.

4. Цінова політика. Аби на продукцію компанії був попит, вона має бути доступна багатьом споживачам.

5. Широта асортименту продукції. У кожного споживача свої потреби і чим більше в нього буде можливостей для вибору, тим краще. Крім того, він може прийти в магазин за продуктами, а потім побачить ще й соус, що підходить до страви, і захоче додатково його купити.

Щодо обраних конкурентів, то в Україні вибір був невеликим – головним конкурентом, звичайно, є ТМ «Чумак» [Додаток А]. На американському ринку найвідомішою та найвпізнаванішою торговою маркою є «Heinz», проте в нашому випадку доцільніше брати менш популярного виробника, аби можна було справедливо порівнювати компанії. Тому була обрана «Hunt's» [Додаток Б]. Оцінювання компаній проводиться за шкалою від 1 до 5 балів, де 1 – найгірший показник, а 5 – найкращий. Порівняння конкурентів представлено у таблиці 2.2.1.

Таблиця 2.2.1

Аналіз сильних і слабких сторін компанії «Торчин» у порівнянні з основними конкурентами на українському та американському ринку кетчупів

Показники	«Торчин»	«Чумак»	«Hunt's»
1. Частка компанії на ринку своєї країни	3	3	4
2. Імідж компанії на міжнародному ринку	5	5	5
3. Впізнаваність бренду на ринку своєї країни	4	4	4
4. Цінова політика	4	4	4
5. Широта асортименту продукції	3	5	3
Всього	19	21	20

Джерело: складено автором на основі [38, 39, 55].

Аналізуючи таблицю, ми бачимо, що «Торчин» незначно програє іншим виробникам (19 балів порівняно з 20 і 21 балами). Компанії-конкуренти знаходяться приблизно на одному рівні. Це пов'язано з тим, що вони мають значні фінансові ресурси для вливання у рекламне просування своєї продукції.

Проте, так чи інакше, компанії «Торчин» буде важко конкурувати на зарубіжному ринку, адже виробник є новачком у «грі на чужому полі». Тому дуже важливо знайти свій сегмент і працювати на нього, а не витратити сили на підкорення ринку в цілому.

Для більш повного та чіткого уявлення було сформовано профіль конкурентних переваг виробників кетчупів. Його зображено на рисунку 2.2.1.

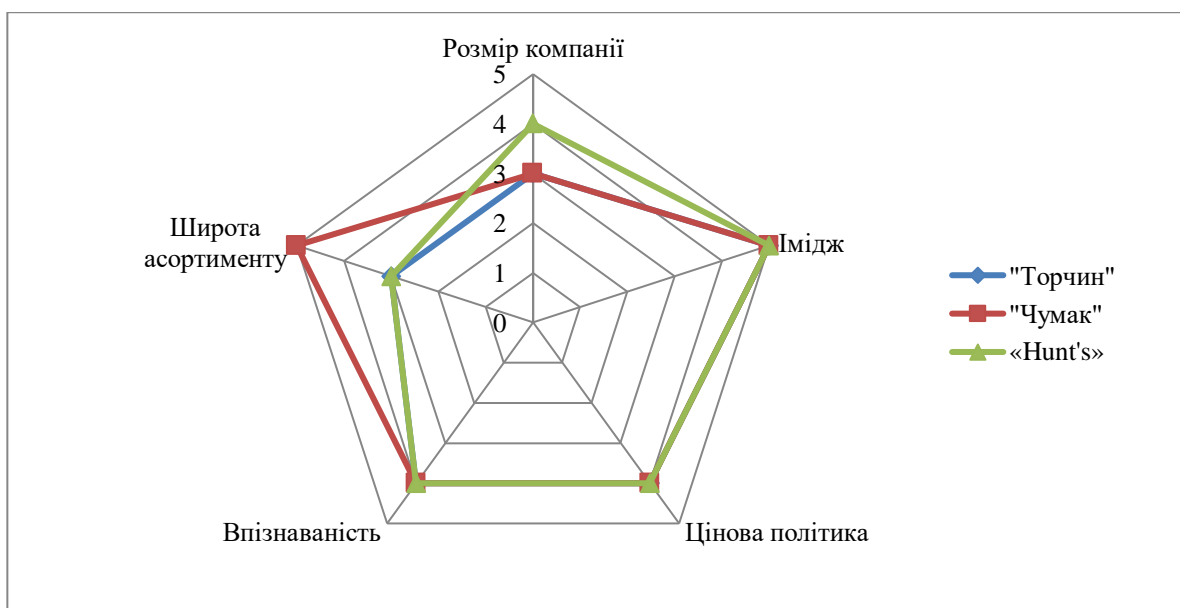


Рис. 2.2.1. Профіль конкурентних переваг виробників кетчупів
Джерело: складено автором за результатами вторинних досліджень

Тепер порівняємо власне продукцію розглянутих компаній за такими параметрами:

1. Ціна (на конкретний товар – класичний кетчуп).
2. Сертифікація. Наявність сертифікації товару характеризує надійність якості продукції. Чи більше сертифікатів – тим вищий бал.
3. Екологічність упаковки. Для екологічно свідомого населення важлива упаковка товару, її екологічність, на цьому виробники часто можуть акцентувати увагу під час просування продукту. Більшість соусів пакується у дой-пак – гнучку вакуумну упаковку, що представляє собою пластиковий пакет з денцем. Також є варіант пакування у пластикові пляшечки, проте такий вид зустрічається все рідше. Американський же виробник воліє упаковувати соуси в скляні пляшки або бляшані банки. Це знижує конкурентні позиції товару за цим показником.
4. Ергономічність. Це характеризує, наскільки упаковка зручна у використанні, чи не пошкоджується вона у транспортуванні.
5. Естетичний вигляд упаковки. Оцінка залежить від того, наскільки привабливий зовнішній вигляд товару, його дизайн. Покупці обирають очима, тому цей показник є важливим.

Оцінювання компаній проводиться за шкалою від 1 до 5 балів, де 1 – найгірший показник, а 5 – найкращий. Порівняння товару представлено у таблиці 2.2.2.

Таблиця 2.2.2

Аналіз сильних і слабких сторін продукції ТМ «Торчин» у порівнянні з конкурентами на українському та американському ринку соусів

Показники	«Торчин»	«Чумак»	«Hunt's»
1. Ціна упаковки класичного кетчупу	4	4	4
2. Наявність сертифікатів якості продукції	3	5	4
3. Екологічність упаковки	2	2	3
4. Ергономічність упаковки	4	4	3
5. Естетичний вигляд упаковки	5	5	4
Всього	18	20	18

Джерело: складено автором на основі [38, 39, 55].

Порівнюючи товари, була виявлена необхідність у покращенні технології та створенні нової екологічної упаковки для продукції ТМ «Торчин». Ергономічність є високою, таку упаковку важко зіпсувати або нанести шкоду під час логістичних перевезень, проте період розкладання доволі довгий за рахунок наявності пластику в упаковці. Профіль конкурентних переваг товару зображено на рисунку 2.2.2.

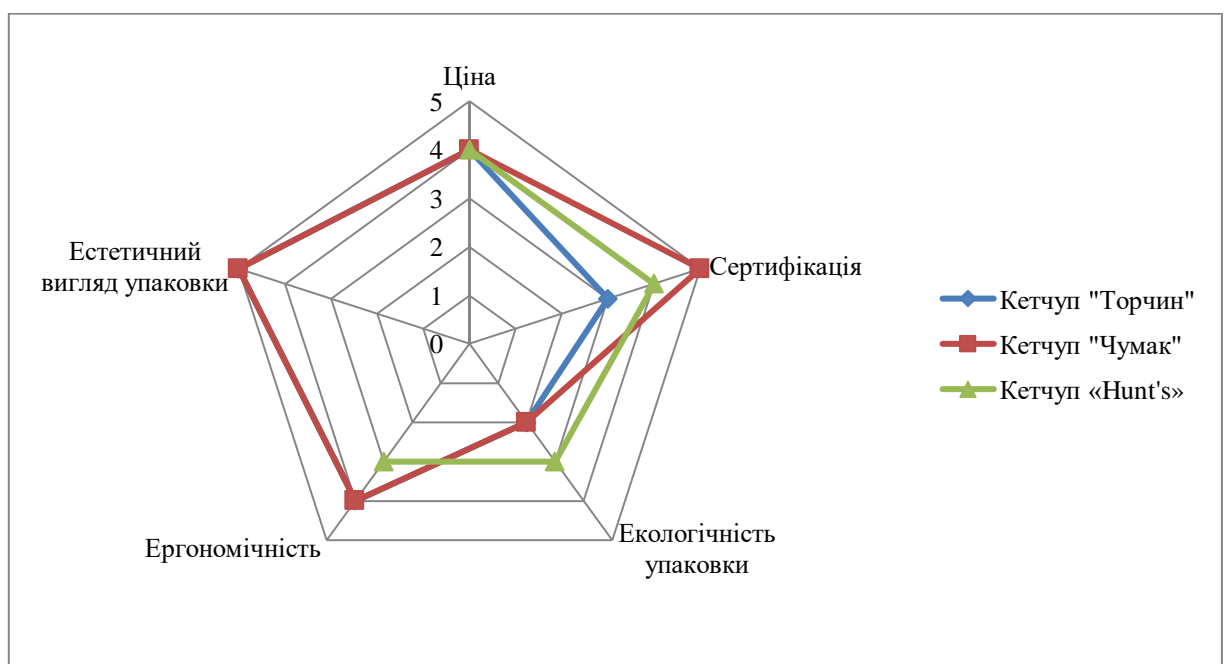


Рис. 2.2.2. Профіль конкурентних переваг товару - кетчупу
Джерело: складено автором за результатами вторинних досліджень

Після аналізу конкурентів-виробників і порівняння їх товарів було зроблено висновок та прийнято рішення залишатися на вітчизняному ринку та просувати свою продукцію і надалі, використовуючи цінову стратегію «продукції масового позиціонування».

Саме завдяки створенню іміджу доступного бренду, торгівельної марки, що доступна кожній людині незалежно від рівня її доходу, «Торчин» вже багато років залишається лідером ринку. Компанія часто проводить промо-акції, підвищуючи інтерес споживачів до продукції, або провадить знижки в періоди сезонного попиту, конкуруючи зі своїми основними суперниками на українському ринку, ТМ «Верес» та ТМ «Чумак».

Звичайно, в сучасних умовах співдружності України з багатьма країнами світу, було б доцільно розширити свої виробничі потужності та збільшити обсяги експорту. Але наразі, в такі економічно скрутні часи, ТМ «Торчин» має залишитися на українському ринку та забезпечувати задоволення попиту споживачів, підтримуючи економіку країни.

2.3 Моделі споживчої поведінки на українському ринку кетчупів

Логічним рішенням буде використання сегментування за умови B2C ринку, адже виробнику варто розуміти, кому можна запропонувати товар та якими мотиваціями керується покупець під час вибору продукції.

Таблиця 2.3.1

Моделі споживчої поведінки на українському ринку (B2C)

Критерій	Значення	Ключові сегменти та мотивація
За статтю	Чоловіки	Не перебірливі у своєму виборі, звертають увагу на упаковку товару та його вартість. Купують соуси лише за потребою, коли запаси добігають кінця або вже закінчилися. Легко піддаються впливу рекомендацій продавця або своїх знайомих, іноді прислухаються до порад.
	Жінки	Прискіпливі покупці, для яких важлива якість товару, імідж бренду та присутнє бажання спробувати новинку (новий смак соусу, наприклад). Іноді можуть бути схильні до імпульсивних незапланованих покупок. Звертають увагу на рекламу нових товарів, акції виробників та дегустаційні прилавки у торговельному залі супермаркету.
За віком	18-45 років	Важливими є власні вподобання, часто шукають нові незвичні поєднання смаків, прагнуть скуштувати щось новеньке, аби віднайти найкращий варіант. Спонукає до покупки зазвичай реклама в ЗМІ та думка впливового блогера після проведення рекламної інтеграції з брендом у соціальних мережах.
	46 років і старше	Є доволі консервативними покупцями, адже мають досвід покупок. Обирають продукт за звичками, що формувалися роками. Віддають перевагу знаному бренду, довіряють його іміджу, проте завжди перевіряють свіжість продукту. Звертають увагу на ціну та купують лише у перевірених точках збуту.
Сімейний статус	Одружена (\ий)	Обирають перевірені смаки, торгову марку та місце придбання. Найчастіше купують продукти недалеко від дому, у найближчому супермаркеті або крамниці. Якщо пара має дітей – звертають увагу на безпечність продукції, перевіряють строки придатності та приписку, з якого віку дитині можна вживати саме цей соус. Часто купують соус як супутній товар, наприклад, якщо планують готувати пасту – купують спеціальний соус до неї. Рідко можуть експериментувати зі смаками.
	Неодружена (\ий)	Купують прихильники кулінарії, аби урізноманітнити своє щоденне меню. Часто готують вдома, тому люблять експериментувати зі смаками, куштувати щось нове. Може бути сформована дитяча звичка споживати основні страви з кетчупом.

Продовження таблиці 2.3.1

Критерій	Значення	Ключові сегменти та мотивація
За рівнем доходу	До 10 тис. грн. на місяць (приблизно 357\$)	Споживачі, які, в першу чергу, звертають увагу на вартість товару. Основне завдання – пошук «золотої середини» між власними вподобаннями, ціною та якістю продукції. Завдяки диференціації товарів відповідно до ціни, людина зможе обрати соус, який забажає, та придбати його за доступною ціною. Звертають увагу на дегустації в торгівельних залах супермаркету, спеціальні пропозиції, знижки, акції та розпродажі.
	Більше 10 тис. грн. на місяць (357\$ і більше)	Споживачі, що вибагливо ставляться до свого здоров'я та мають звичку слідкувати за своєю харчовою поведінкою. Відстежують які продукти і коли вживають. Готові обрати більш дорогий соус, якщо побачать в ньому більше корисних елементів та натуральних інгредієнтів.
За призначенням	Необхідний продукт харчування	Споживачі, які мають звичку майже (або) щоденно вживати соуси як додаток до інших страв. Також мають звичку їсти швидко, перекусують шкідливою їжею на ходу, часто снідають бутербродами або яєчною. Звичка може бути виробленою ще в дитинстві.
	Супутній товар для страви	Використовують для маринаду або заправки салатів, пасти, основної страви з риби чи м'яса.
	Кулінарні експерименти	Пошук нових смаків, незвичне поєднання інгредієнтів, поради відомих блоггерів чи спікерів, приготування рецептів за їхніми рекомендаціями.
За ступенем екологічної усвідомленості	Екологічно відповідальні	Споживачі, для яких важлива прозорість походження продукту та підкріплення його екологічності спеціальними сертифікатами. Цей сегмент невпинно розширюється, адже екологічність можна впевнено назвати трендом останніх 3 років. Інтерес споживачів до природних, органічних та необроблених інгредієнтів зростає, завдяки цьому виробник може підвищити продажі, привертаючи увагу за рахунок відсутності добавок, барвників та штучних консервантів.
	Нейтральне ставлення до екології	Споживачі, що обирають свій улюблений соус, незважаючи на екологічність упаковки. Для них важливе наповнення пляшки, а не її зовнішній вигляд та період розкладу сировини, з якого вона виготовлялась.

Джерело: складено автором

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що кожен споживач з описаних сегментів знайде щось для себе. За умови, якщо в майбутньому компанія все ж захоче вийти на зарубіжний ринок, рекомендовано зробити акцент на споживачах:

- Віком від 18 до 45 років, адже їхні смакові вподобання лише формуються;
- На неодружених споживачах, адже вони більш схильні до кулінарних експериментів та урізноманітнення щоденного меню;

- Для одружених споживачів, що мають дітей, можна спробувати випустити спеціальний дитячий кетчуп з абсолютно екологічних та натуральних компонентів;
- Для екологічно відповідальних споживачів можна зробити спеціальну лінійку класичного кетчупу, проте в абсолютно безпечному, з точки зору захисту навколишнього середовища, пакуванні.
- Також варто зробити продукцію диференційованою за ціною, аби і людина з низьким рівнем доходу змогла дозволити собі придбання новинки, і людина з доходом, вищим за середній рівень, також змогла знайти переваги та придбати більш дорогий та ексклюзивний продукт.

Важливим аспектом, що забезпечує легкість пошуку товару на полицях та додає додаткової впізнаваності бренду - використання найпоширеніших каналів збуту, таких як:

- E-commerce – продаж продукції через популярні сервіси доставки «Zakaz.ua», «Cooker» та «Glovo».
- HoReCa – продукція ТМ «Горчин» використовується у готелях, ресторанах та кафе. Зазвичай збут за цим каналом здійснюється через Nestlé Professional.
- Modern trade – продаж у великих торгівельних мережах «Auchan», «Novus», «Metro», «Fozzy Group» та інших.

Для початку можна обрати один з вищезазначених сегментів та проекспериментувати, чи буде користуватися товар попитом. На внутрішньому ж ринку за часи проведення активних бойових дій різко зріс попит на все українське. Патріотизм та підтримка вітчизняного виробника стали ключовим факторами при розробці стратегії позиціонування.

Висновки до розділу 2

В умовах нестабільності та постійних змін у зовнішньому середовищі, важливою є своєчасна адаптація компаній під нові правила, що задає життя. У другому розділі роботи була розглянута діяльність торгівельної марки «Торчин» на ринку кетчупів обраних країн - України та США.

Після аналізу факторів макромаркетингового середовища, можна побачити значне переважання можливостей над загрозами. Головне для виробника - вміло скористатися існуючими можливостями.

Після аналізу мікрмаркетингового середовища можна зробити висновок, що компанія стає в одному рівні за багатьма показниками зі своїми основними зарубіжними та вітчизняними конкурентами. Наразі, в такі економічно скрутні часи, ТМ «Торчин» має залишитися на українському ринку та забезпечувати задоволення попиту громадян країни.

В результаті проведеного дослідження можна висунути гіпотезу про те, що компанії варто обрати конкурентну стратегію нішера. Те саме можна сказати й про споживачів: торгівельній марці потрібно виходити на окремі сегменти. Таким чином була висунута гіпотеза про ринкову стратегію концентрованого маркетингу. Був обраний сегмент молодих людей, що люблять готувати, експериментувати з повсякденними стравами та куштувати нові смаки.

За умови, якщо компанія все ж вирішить завоювати зарубіжний ринок, рекомендовано для початку обрати один з сегментів та проекспериментувати, чи буде користуватися товар попитом. На внутрішньому ж ринку за часи проведення активних бойових дій різко зріс попит на все українське. Патріотизм та підтримка вітчизняного виробника стали ключовим факторами при розробці стратегії позиціонування.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ «ТОРЧИН» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

3.1 Порядок позиціонування продукції компанії «Торчин» на українському ринку кетчупів

Побудова стратегії позиціонування – це процес, який вимагає системного та комплексного підходу. Успішність ведення маркетингової діяльності підприємства полягає в послідовності проведення усіх етапів та своєчасному впровадженні вдосконалень на основі отриманих результатів. В нашому випадку буде виділено 5 основних етапів.

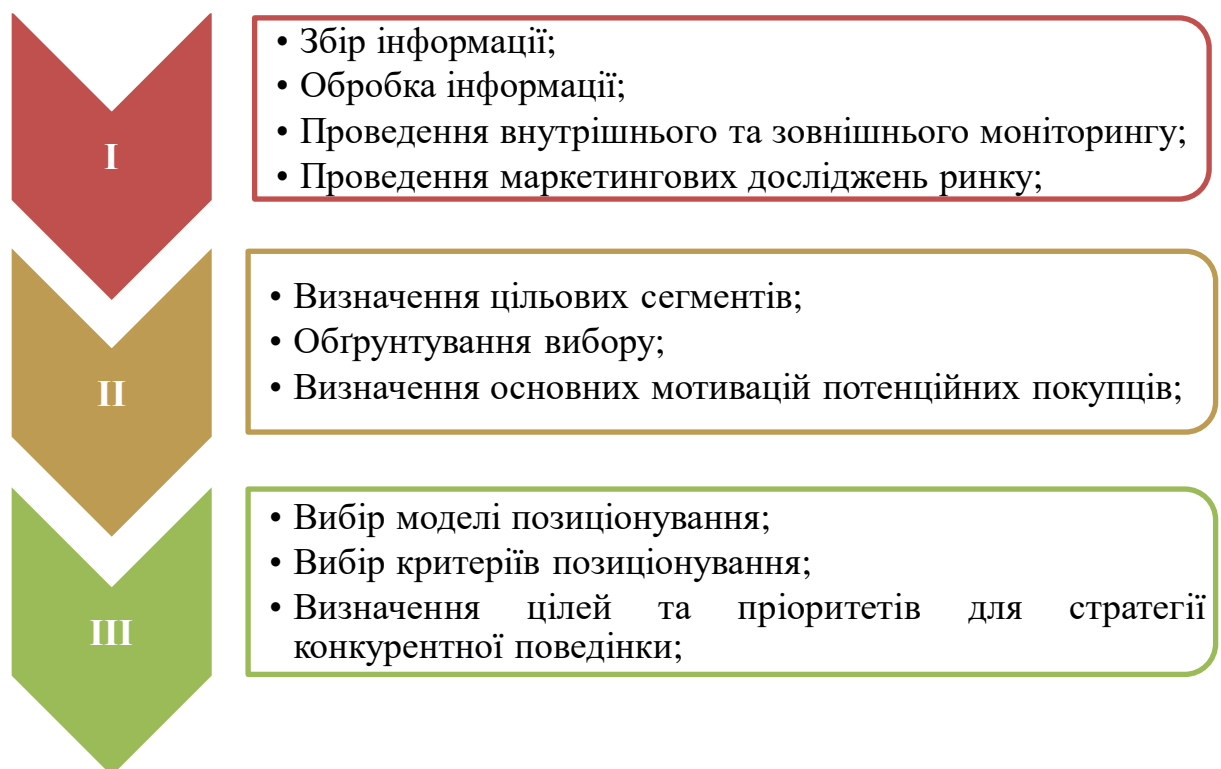


Рис. 3.1.1. Етапи побудови стратегії позиціонування

Джерело: складено автором на основі [21]

I етап побудови стратегії позиціонування вважається інформаційним, він дозволяє оцінити поточну ситуацію на ринку та передбачає наступне:

- Вибір товарної категорії, для якої буде розроблятися нова стратегія позиціонування;
- Проведення внутрішнього аналізу компанії для розуміння стану її розвитку на даному етапі та можливостей, які надасть обрана стратегія;
- Моніторинг зовнішнього середовища та порівняння свого товару з товарами конкурентів;
- Проведення маркетингових досліджень ринку для визначення потреб та очікувань від продукту серед споживачів;
- Прогнозування тенденцій розвитку українського товарного ринку після запуску нового продукту;

II етап – більш аналітичний, він дозволяє визначити майбутні цілі підприємства після затвердження необхідності впровадження нової стратегії позиціонування:

- Встановлення та оцінка цілей;
- Визначення цільових сегментів;
- Обґрунтування свого вибору, наведення аргументів;
- Визначення основних мотивацій потенційних покупців та специфіки ринково-продуктової поведінки;
- Встановлення завдань, які необхідно буде виконати для досягнення цілей;
- Економічне обґрунтування доцільності впровадження запропонованих маркетингових заходів;

III етап стосується стратегічного планування, а саме:

- Вибір моделі позиціонування;
- Вибір критеріїв позиціонування;
- Визначення цілей та основних пріоритетів комерційної поведінки;
- Вибір стратегії ринкової поведінки;

- Встановлення термінів та методів впровадження нової стратегії позиціонування.

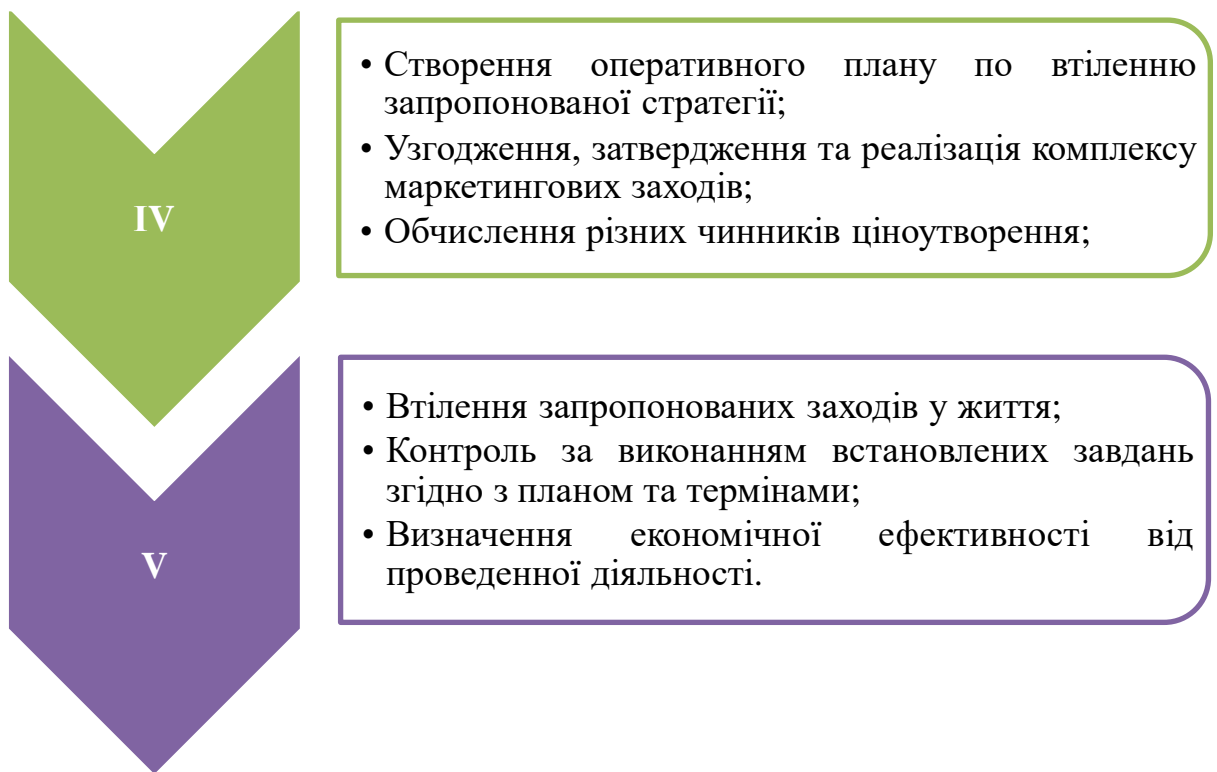


Рис. 3.1.2. Етапи побудови стратегії позиціонування

Джерело: складено автором на основі [21]

На IV етапі компанія переходить безпосередньо до реалізації комплексу запропонованих маркетингових заходів, а саме до:

- Створення оперативного плану по втіленню запропонованої стратегії;
- Формулювання і видача завдань, проведення розподілу відповідальності за кожен етап між усіма учасниками процесу;
- Узгодження, затвердження та реалізація комплексу маркетингових заходів;
- Конкретне формулювання та, за необхідності, додаткове уточнення або покращення запропонованої концепції;
- Вирішення завдань, пов'язаних зі стимулюванням попиту, PR-стратегією, рекламою, та логістикою для ефективного збуту продукції в умовах нестабільності бізнес-середовища;

- На основі наведених вище чинників проводиться обчислення ціноутворення та встановлюється найбільш об'єктивна вартість;

Останній етап передбачає контроль за втіленням усіх маркетингових заходів, це може бути як формальний вид контролю, так і неформальний:

- Проводиться контроль за втіленням запропонованих заходів у життя;
- Контроль за виконанням встановлених завдань згідно з планом та термінами;
- У разі невиконання або неякісного виконання поставлених завдань, керівництво приймає міри згідно з розподілом відповідальності між працівниками, що були встановлені на початку роботи над даним проектом;
- Визначається та обраховується економічна ефективність від проведеної діяльності;
- Проводиться моніторинг та оцінка роботи окремих відділів та колективу в цілому;
- Проведення оцінювання результатів діяльності компанії.

Конкурентна позиція компанії на товарному ринку залежить від складності проведених маркетингових заходів для забезпечення та подальшого утримання її лідерських позицій. Для цього необхідно чітко прописувати бізнес-план з чіткою послідовністю дій та цілями його реалізації. Можна побачити, що наведений вище алгоритм є доволі логічним та структурованим. Системність та послідовність виконання цих заходів забезпечить компанії не тільки успішне функціонування в умовах нестабільності економічного, геополітичного та конкурентного середовища, але й допоможе сформувати в очах споживача імідж компанії-лідера з високими ринковими устримленнями.

3.2 Економічна ефективність реалізації запропонованих інструментів позиціонування продукції українського виробника на зарубіжних ринках

Для початку варто сказати, що економічна ефективність – це показник, що характеризує доцільність впровадження запропонованих заходів та вказує на прибутковість чи збитковість маркетингових стратегій. В нашому випадку буде використано такі показники, як прогнозовані обсяг продажів та прибуток від них, обсяги інвестицій, що мають бути вкладені на початковому етапі, рекламні інтеграції тощо.

Що ж стосується власне підходів до визначення ефективності використання обраних інструментів, то будемо відштовхуватися від витрат на маркетинг. Тобто, досліджуватимемо витрати на просування нової лінійки кетчупів на ринку України і отриманий результат – обсяги продажів товару та прогнозованих доходів від них.

Отже, для початку, визначимо послідовність кроків, які варто буде зробити компанії для запуску нової патріотичної лінійки кетчупів:

1. Підбір нових вітчизняних постачальників продукції (томатів та спецій). Виходячи з того, що в Україні важке становище не тільки в економічному плані, але й в агропромисловості, доречним було б розглянути можливість залучення продукції фермерських господарств не тільки Херсонської області, але й, наприклад, Запорізької, яка також має доволі родючі землі;
2. Пошук нової рецептури та виготовлення перших «пробних» партій. На даному етапі важливим є залучення експертів – відомі кулінари, що спеціалізуються на українській кухні та є її амбасадорами на світовій арені, наприклад, Євген Клопотенко, технологи виробництва та фахівці, що знаються на правильному поєднанні інгредієнтів та рівномірному співвідношенні різних складових майбутнього кетчупу.

3. Проведення дегустацій «пробних» партій кетчупу серед працівників виробництва для визначення найкращої рецептури та можливого її покращення в майбутньому;
4. Після проведення первинних опитувань у вузькому колі співробітників та допрацювання рецептур, можна зробити опитування серед більш широкого кола споживачів, якими навіть можуть стати звичайні покупці у супермаркеті.
 - Найкращим варіантом могла б стати «сліпа» дегустація, аби люди не знали, що це за бренд та що за смак у новій лінійки. Це забезпечить повну об'єктивність та незалежність отриманих оцінок.
 - Після проведення дегустації опитувані мають описати свої враження, описати смаки, які вони відчували та поставити оцінку кожній рецептурі за 10-бальною шкалою.
 - Далі зібрана інформація повинна пройти ретельну обробку та на її основі будуть внесені певні рекомендації щодо вдосконалення рецептур та виявлення фаворитів серед смаків.

Тож, перший прорахунок економічної ефективності реалізації запропонованої стратегії позиціонування буде стосуватися саме цього першого етапу – витрат на проведення опитувань. Для розрахунку було обрано наступний варіант проведення опитування – дегустація проводиться одночасно в 5 великих містах України у вихідні дні, коли наплив покупців у супермаркетах є найбільшим. У кожній торговій точці – по 2 інтерв'юери, що проводять дегустацію впродовж 5 годин кожного дня. Для респондентів, загальна кількість яких не повинна перевищувати 300 осіб, дегустація є абсолютно безкоштовною, проте заповнення друкованої анкети після її проведення є обов'язковою умовою. Розрахунок витрат наводиться в табл. 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

Витрати на проведення опитувань серед споживачів та дегустації нової
рецептури кетчупів

Вид діяльності	Кількість	Витрати
Робота інтерв'юерів	10 інтерв'юерів 10 годин	10 годин x 200 грн x 10 осіб = 20 000 грн
Дегустаційний набір (кетчуп та хліб)	6 видів кетчупу x 5 г = 30 г кетчупу на 1 респондента 9 кг кетчупу на 300 респондентів 9 кг хлібу	9 кг кетчупу x 25 грн\кг = 225 грн 9 кг хлібу x 23 грн\кг = 207 грн
Друк анкети для подальшого заповнення респондентом	300 анкет-опитувальників	300 анкет обсягом у сторінку x 2 грн\сторінка = 600 грн
Оренда «острівка» у супермаркетах для проведення дегустації	10 годин	10 годин x 350 грн = 3500 грн
Загальна сума: 24 532 грн		

Джерело: складено автором

Тож, для проведення дегустації з подальшим незалежним опитуванням 300 респондентів знадобиться 2 дні, 10 годин робочого часу інтерв'юерів та 24 532 грн витрат на матеріали. Наступним кроком має стати конвертація отриманих даних в електронний вигляд та форматування у звіт.

Далі, після затвердження кінцевої рецептури кожного кетчупу, варто переключитися на інше важливе завдання – створення привабливої упаковки, що відповідала б запропонованій стратегії позиціонування. В середньому дизайнерська розробка етикеток коштує від 6 000 грн для однієї упаковки. Тож, в нашому випадку, потрібно буде викласти мінімум 36 000 грн лише за створення привабливого дизайну для кожного з запропонованих видів кетчупу.

Потім, для того, щоб обрати найдоречніший варіант, потрібно буде знову провести опитування серед незалежних експертів. Проте зараз група може бути не такою великою, а складати, наприклад, 150 осіб. Оплата респондентам за участь в опитуванні складатиме 70 грн. Для цього можна виділити 5 годин в один

день та 2 інтерв'юери. Опитування буде проводитися в одному місті – у Києві. Після опитування респонденти мають також заповнити анкету з оцінюванням дизайну за 10-бальною шкалою. Розрахунок витрат наводиться в табл. 3.2.2.

Таблиця 3.2.2

Витрати на проведення опитувань щодо затвердження нового дизайну
упаковок

Вид діяльності	Кількість	Витрати
Робота інтерв'юерів	2 інтерв'юери 5 годин	5 годин x 200 грн x 2 особи = 20 000 грн
Оплата респондентам	150 респондентів	150 респондентів x 70 грн = 10 500 грн
Друк анкети для подальшого заповнення респондентом	150 анкет-опитувальників	150 анкет обсягом у сторінку x 2 грн\сторінка = 300 грн
Оренда «острівка» у супермаркетах для проведення опитування	5 годин	5 годин x 350 грн = 10 500 грн
Приклади дизайнів (макети упаковок)	6 видів упаковок по 2 екземпляри кожного = 12 упаковок	12 упаковок x 25 грн = 300 грн
Загальна сума: 31 600 грн		

Джерело: складено автором

Далі варто підсумувати обсяг грошових витрат, які мають бути використані для проведення опитувань на етапі розробки та вдосконалення нової рецептури патріотичної лінійки кетчупів. Результати представлено у таблиці 3.2.3.

Таблиця 3.2.3

Загальна вартість проведення досліджень на етапі розробки нового продукту

№	Вид діяльності	Загальна вартість
1.	Розробка рецептури : <ul style="list-style-type: none"> • Залучення відомого кулінара Євгена Клопотенка до розробки нових смаків – 35 000 грн.; • Проведення лабораторних досліджень – 10 350 грн.; • Залучення технологів виробництва та інших фахівців – 33 285 грн.; • Витратні матеріали, а також інгредієнти, що були використані для виготовлення пробних партій кетчупу – 58 000 грн. 	136 635 грн
2.	Проведення опитувань серед споживачів та дегустації нової рецептури кетчупів	24 532 грн
3.	Проведення опитувань щодо затвердження нового дизайну упаковок	31 600 грн
Загальна сума:		192 767 грн

Джерело: складено автором

Проведення таких досліджень є необхідною процедурою, якщо компанія хоче мінімізувати ризики та забезпечити новому продукту успішний вихід на ринок. Економічна доцільність проведення цього етапу полягає в тому, що компанія, яка ігнорує такі дослідження та опитування, вже на початковому етапі втрачає в рази більше інвестицій на вдосконалення продукту та ігнорує споживчі потреби потенційного покупця.

Далі, після остаточного затвердження та підготовки до випуску нової лінійки кетчупів, варто замислитися про подальше маркетингове просування на ринку, адже без даного етапу будь-яка диверсифікація асортименту не має жодного сенсу. Для цього розрахуємо ROMI рекламної кампанії продукції ТМ «Торчин» в Інтернеті. Для цього можуть будуть використані такі популярні соціальні мережі як Facebook та Instagram та контекстна реклама Google Adwords [34].

Конверсія переходів на сайт компанії в середньому по ринку складає 12%. Тобто лише 12 людей зі 100, хто побачив рекламу, перейдуть за посиланням на сайт [19]. Що стосується контексної реклами, то ефективність від неї значно

вища, тому що реклама націлена саме на тих споживачів, хто дійсно зацікавлений в товарі та на тих, хто шукав інформацію про даний товар, тобто і конверсія від такого типу реклами буде значно вищою. Зручність Google Adwords полягає в тому, що замовник одразу на сайті може обрати функцію, яку повинна виконувати реклама та прорахувати можливі результати. Консультанти Google також безкоштовно допомагають налаштувати обліковий запис і визначити оптимальний розмір бюджету.

Отже, встановимо цілі рекламної кампанії: скільки показів повинно бути в реклами у соціальних мережах та за умови використання Google Adwords, визначимо відсоток конверсії для кожного виду реклами, пропишемо попередньо прораховану ціну за клік у Google Adwords.

Таблиця 3.2.4

Показники рекламної інтернет-кампанії ТМ «Торчин»

№	Показник	Instagram	Facebook	Google Adwords
1.	Покази, тис.	30	35	0,2
2.	Конверсія переходу на сайт компанії, %	12	12	100
3.	Частка людей, які згадають про компанію і придбають кетчуп, %	4	4	60
4.	Ціна за клік, грн.	-	-	49
5.	Ціна за 1000 показів, грн.	186	197	-
6.	Ціна за рекламу, що відповідає цілям, тис. грн.	5 580	6 895	9 800
7.	Кількість людей, що в подальшому оберуть продукцію ТМ «Торчин»	144	168	120
8.	Середня вартість кетчупу з нової лінійки, грн. за упаковку	28	28	28
	Додатковий прибуток, тис. грн.	33 600	39 200	56 000

Джерело: складено автором

1. Для соціальних мереж конверсія становить близько 12% згідно зі статистикою, для контексної реклами відсоток складає 100, тому що плата здійснюється лише за клік, який є гарантією, що реклама була показаною.

2. Ціна за рекламу, що відповідає цілям – це результат помноження суми вартості 1000 показів для соціальних мереж та ціни за клік для контексної реклами з кількістю показів.
3. Кількість людей, що в подальшому оберуть продукцію ТМ «Торчин» вираховано за допомогою помноження кількості показів реклами на частку людей, які згадають про компанію і придбають кетчуп у майбутньому.
4. Наприкінці прораховано додатковий прибуток, помноживши кількість споживачів, що в подальшому придбають продукцію на середню вартість кетчупу з нової лінійки.

Після цього можемо розрахувати показник рентабельності маркетингових інвестицій:

$$\begin{aligned} \text{ROMI} &= \frac{\text{Прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} * 100\% = \\ &= \frac{(33600 + 39200 + 56000) - (5580 + 6895 + 9800)}{(5580 + 6895 + 9800)} * 100\% = \\ &= \frac{128800 - 22275}{22275} * 100\% = \frac{106525}{22275} * 100\% = 4,78\% \end{aligned}$$

Загальний бюджет маркетингового заходу склав 22 275 грн. Додаткові доходи, що були отримані за рахунок реалізації маркетингового заходу - 128 800 грн. Можна зробити висновок, що незважаючи на відносну дешевизну такої продукції як кетчуп у порівнянні з іншими продуктами харчової промисловості, віддача від запровадження рекламної кампанії у соціальних мережах та завдяки сервісу Google Adwords є позитивною та показник рентабельності складає 4,78%. Основний акцент при запуску варто зробити саме на контекстній рекламі, адже вона дає максимум прибутку і найбільшу віддачу за економічними показниками.

3.3 Рекомендації щодо позиціонування продукції ТМ «Торчин» на зарубіжному ринку

Для початку варто зазначити, що цінності і переваги бренда визначаються його значущістю для споживача, специфікою його позиціонування, місцем, яке цей бренд займає у свідомості споживачів [6, с.242].

Наразі ТМ «Торчин» позиціонує себе як торгова марка, що є доступною для кожного, а демократичні ціни, стриманий дизайн та впізнаване лого їхніх кетчупів вже давно стали фірмовою візитівкою бренду. «Торчин» сьогодні є доволі успішним проектом Nestlé, адже займає «левову» долю ринку холодних соусів України. Проте за часи Російсько-Української війни ставлення до компанії в споживачів різко змінилося в негативний бік, тож було вирішено розробити нову стратегію позиціонування продукції.

Вітчизняна науковиця Каніщенко О.Л. вважає, що успішне позиціонування бренду має:

- базуватися на унікальних і пізнаваних атрибутах.
- відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів;
- бути підкріплене реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не відчував розчарування від спілкування з брендом;
- бути незмінним у всіх елементах комплексу маркетингу. Масовий продукт, представлений по низькій ціні, не повинен використовувати у своїй рекламній кампанії складні прийоми, що вимагають від споживача додаткового розумового напруження;
- підтримувати створення оригінального іміджу бренду в цільовому, в даному разі національному, регіональному або глобальному сегменті [6, с.243].

Отже, існує декілька передумов, чому ТМ «Торчин» варто переглянути своє позиціонування на ринку України:

1. Перша та найголовніша наразі – зіпсована репутація компанії, що підтримує агресора. Нагадаємо, що бренд «Торчин» з 2003 року належить одній з найбільших у світі корпорацій-виробників продуктів харчування, швейцарській компанії Nestlé. Яка, в свою чергу, заявила, що поки не збирається залишати російський ринок. Варто сказати, що після

повномасштабного російського вторгнення в Україну більш ніж 450 іноземних компаній вирішили або взагалі залишити російський ринок, або зменшити свої виробничі потужності, або призупинити свою діяльність, доки політична ситуація між двома країнами не стане стабільною.

2. Виходячи з першого пункту, 21 березня 2022 року компанія Nestlé отримала погрозу від відомого хакерського колективу Anonymous про те, що в корпорації є 48 годин на те, щоб вона залишила РФ та припинила сприяння фінансуванню війни [Додаток В]. Проігнорувавши заклик хакерів, компанія продовжила свою роботу на території країни-агресора. Та вже наступного дня, 22 березня 2022 року Nestle зазнала хакерської атаки. Об'єднання Anonymous оприлюднило 10 Гб даних електронної пошти, паролів, бізнес-клієнтів Nestlé [Додаток Г].
3. Майже через місяць після вторгнення РФ в Україну швейцарська компанія заявила, що вироблятиме і продаватиме в Росії тільки товари першої необхідності – дитяче та спеціальне медичне харчування. Це означає, що більшість брендів, серед яких флагманські KitKat та Nesquik, зникнуть із полиць російських магазинів. «Важко уявити, як вони не отримуватимуть доходи і не сплачуватимуть податки, якщо у них є завод, який працює в Росії», – каже керівник одного з підрозділів Nestle, який попросив не згадувати його ім'я [33].

Варто розуміти, що за часи повномасштабного вторгнення та інтенсивних бойових дій на території України, що розпочалися 24 лютого 2022 року, будь-яка міжнародна корпорація, що продовжує активно вести бізнес та платити податки країні-агресору, має, м'яко кажучи, репутацію «бізнесу, що побудований на крові невинних українських мирних жителів». Тобто, компанія повинна обрати, з ким хоче продовжити співпрацю, визначитися зі стороною конфлікту, яку вона підтримує. Зберігання нейтралітету – це наразі найгірша альтернатива, адже за місяць війни всі постачальники мали б прийняти рішення щодо подальшої роботи.

Доцільно навести певні фактори, які безпосередньо впливають на економічне становище виробника, що підтримує країну-агресора:

- Оцінюючи чистий дохід від продажів, який становить понад 93 мільярди доларів США, швейцарська компанія Nestlé є найбільшою у світі компанією, що виготовляє споживчі товари. З 44,7% регіональної частки світових продажів, більшість припадає на США, за нею йдуть Європа, Близький Схід та Африка [41].
- Що ж стосується частки соусів та кетчупів у долі виробництва споживчих товарів компанією Nestlé, то вона складає 20%.
- Найбільшим ринком для Nestlé Group є Сполучені Штати, продажі яких у 2021 році склали 26,26 млрд швейцарських франків [41].
- Враховуючи, що під час Російсько-Української війни США висловлює безпрецедентну підтримку нашій країні, надає матеріальну та гуманітарну допомогу народові України, а також прискорює усі процеси з надання сучасного військового спорядження для воїнів Збройних Сил України, Nestlé може втратити свого головного покупця на світовому ринку споживчих товарів.
- Також варто сказати, що в Україні та Польщі вже існує «бойкот» продукції Nestlé. Жителі країн значно скоротили споживання продукції компанії через її небажання залишати ринок Російської Федерації. Те, що залишалось на продовольчих складах в Україні та Польщі, масово передають волонтерам в якості гуманітарної допомоги населенню, що зазнає проблем з постачанням харчової продукції на окупованих росіянами територіях. Також продукція Nestlé безкоштовно надходить до бійців Збройних Сил України, територіальної оборони, працівників Національної Поліції та Національної Гвардії України. Варто підкреслити, що ця допомога не є ініціативою корпорації, а є виваженим та самостійно прийнятим рішенням керівництва торгівельних мереж та керуючих продовольчими складами, у яких і зберігалась продукція станом на 24 лютого 2022 року.

Далі наведемо декілька «свіжих» фактів на користь розширення потужностей виробництва ПрАТ «Волиньхолдинг» (ТМ «Торчин») на внутрішньому ринку України та зосередження зусиль на тому, аби розробити нову, відповідну до подій сьогодення, стратегію позиціонування.

1. Українська інфраструктура під час війни існує в умовах часткової окупації та постійних обстрілів ворога. Порти заблоковані, залізничний транспорт працює нестабільно [48]. Відповідно, розгляд нового зовнішнього ринку наразі недоцільний.
2. Для аграріїв тепер існує обмеження – 20 тис тонн на добу, які можна експортувати залізницею [48]. Проте, тут також є свої нюанси: доцільним є рішення в першу чергу експортувати ту сировину, що швидко псується і не має властивості довгого збереження. Наприклад, соняшник або томати, які зараз просто пропадають на складах окупованих територій, таких як Херсон. На підтвердження цієї думки, сайт Аграрного медіа холдингу також зазначає, що у світлі останніх подій, Вінницька адміністрація просить сільгоспвиробників сіяти менше кукурудзи та соняшнику, які раніше йшли на експорт, і більше — продовольчого зерна та гречки, аби прогодувати українців [37].
3. 12 березня 2022 року о 3 ночі згоріли десятки тон мороженої курятини, свинини, риби та пельменів. Росіяни ракетою поцілили у величезні склади у передмісті Броварів [59]. Наразі стратегія ворога проста і зрозуміла: бити по продовольчих складах та нафтобазах, аби залишити українців без запасів їжі та палива. Нагадаємо, що на початку війни подібними ракетними ударами були знищені склади на Житомирському напрямку [59]. З цього можна зробити висновок, що завдані збитки в продовольчому секторі є колосальними і пріоритетом залишається задоволення потреб внутрішніх споживачів. Через нестачу товарних запасів мова про експорт товарів наразі не йде.

На тлі підвищеного патріотизму населення України, небаченої раніше згуртованності людей та підтримки один одного на всіх фронтах, перед

впровадженням нової стратегії позиціонування, варто визначитися з певними характеристиками ТМ «Торчин» та її позицією на ринку.

В чому особливість бренду? ТМ «Торчин» залишається одним з лідерів українського ринку кетчупів та холодних соусів протягом багатьох років та невпинно втримує свої позиції. Окрім того, позитивний вплив на сприйняття бренду мало й те, на початку Російсько-Української війни майже усі торговельні мережи та марки, які постачають туди свою продукцію, почали сильно завищувати ціни. В той самий час ТМ «Торчин» в мережах магазинів «ЕкоМаркет» та «АТБ» зробила знижку на свої класичні кетчупи («Лагідний», «З часником» тощо), зменшивши вартість з 16 гривень за упаковку до 12 гривень. Цим, на думку споживачів, ПрАТ «Волиньхолдинг» (ТМ «Торчин») висловив свою підтримку народові України та незгоду з політикою материнської компанії Nestlé. Нагадаємо, що локальні бренди вже висловлювали своє невдоволення та надсилали листи швейцарській компанії, що продовжує постачати та виробляти продукцію на території держави-агресора.

Хто є цільовою аудиторією? Бренд займає доволі широку нішу і користується популярністю в різних верствах населення. Через свою політику «доступного товару» кетчупи ТМ «Торчин» добре купують як сімейні люди, так і одинаки, як молоді люди, так і люди похилого віку. Споживачі завжди з більшим задоволенням купуватимуть товари лідера в категорії «ціна-якість», тому бренду варто сконцентрувати свої зусилля на утриманні позицій.

Чим ТМ «Торчин» буде відрізнятися від інших? Які пропозиції щодо розширення асортиментного ряду можна запропонувати? Можна диверсифікувати лінійку кетчупів на честь Перемоги України в Російсько-Українській війні. Це будуть нові унікальні смаки, а упаковка відрізнятиметься своїм патріотичним дизайном. Враховуючи унікальне вміння українського народу знаходити привід для усмішки навіть у найтемніші часи, можна зробити наступне:

- «Бандерівське смуззі» - кетчуп зі смаком трьох видів перцю та горілки.
- Найгостріший кетчуп в існуючій лінійці. Для дизайну упаковки можна

використати яскраві відтінки червоного та чорного. Кожна упаковка у цій патріотичній лінійці має відрізнятися своїм, відмінним від інших, слоганом. Для цього смаку, наприклад, виробник може використати щось на кшталт: «Обережно! Швидкоспалахуюча суміш!». Коктейль Молотова або, на сучасний лад, «бандерівське смузі» стало частиною сумних сторінок новітньої історії українського народу, починаючи з Революції Гідності у 2014 році;

- «Чорнобаївка» - кетчуп з ароматом «димку» або копченостей. Для дизайну упаковки можна використати віртуальні картини українських художників, якими вони діляться в мережі. Слоган: «Мене вистачить більше, ніж на 14 разів». Така собі шана легендарному українському селу з цікавою історією та легендою, в якому було неодноразово розбито російські війська;
- «Превентивний удар» - кетчуп до печеної картоплі. Для дизайну упаковки можна використати карту «запланованого нападу на Білорусь», яку самопроголошений президент вищезазначеної Республіки Лукашенко привіз на зустріч до Кремля, що вже стала приводом для створення жартів у мережі. Слоган: «До картоплі смакує краще». Іронічна відповідь недолугим фейкам ворогів;
- «Мрія» - легкий за текстурою кетчуп з додаванням стерилізованих парюючих прянощів – паприки, сушеного часнику та перцю чилі. Для дизайну також рекомендовано використовувати арті сучасних креативних майстрів із зображенням легендарного літака. Слоган: «Українська «Мрія» живе в кожному з нас». Відсилка до страшної події, коли під час Російсько-Української війни російські війська знищили літак на літовищі в Гостомелі;
- «Червона калина» - кетчуп з додаванням калини. Рекомендовано подавати до птиці, адже приємний, збалансований, солодкуватий ягідний відтінок буде добре пасувати саме цьому виду м'яса. На упаковці можна зобразити дівчину XIX століття у класичному українському вбранні з гілочкою калини в руках. На передньому плані розмістити строки з однойменної української народної

пісні, яка за сумісництвом є гімном Українських січових стрільців: «А ми тую червону калину підіймемо, а ми нашу славу Україну розвеселимо!».

- «Перемога» - кетчуп з додаванням зеленої цибулі. Для оформлення упакування варто обирати кольори синьо-жовтого прапора, також можна використати зображення тризуба, що «наколює» двоголового орла. Слоган: «Нація, яку не здолати!». Відсилка тут робиться до вже крилатого жарту часів Російсько-Української війни: «Ніколи країна, в якій на гербі курка не перемає ту, в якій на гербі вилка!»

До речі, до створення та вибору кращого дизайну або слогану можна залучити користувачів соціальних мереж. Таке голосування допоможе налагодити контакт із споживачем та отримати належний фідбек, що точно посприє подальшому якісному просуванню патріотичної лінійки.

Також можна створити ще одну лінійку кетчупів з дизайнерською упаковкою та складним графічним дизайном, на якому буде відтворено строки найвідоміших народних українських пісень. Звісно, ця лінійка буде трохи дорожчою через складність візуального оформлення, але 5% від продажу кожної такої упаковки стабільно надходитимуть в офіційні благодійні фонди, такі як «Повернись живим», які підтримують українську армію.

Що ж стосується слогану для цієї лінійки, то ТМ «Торчин» також може використати для своїх рекламних роликів на телебаченні щось на кшталт «Своє, українське» або «Смакуй Перемогу». Приємний позитивний посил відгукнеться у серці кожного громадянина та буде викликати приємну емоційну прив'язаність до продукції виробника. Найголовніше на цьому етапі – запустити лінійку раніше, ніж це зроблять конкуренти, адже тоді продукт вже не буде вважатись чимось унікальним та таким, що відрізняється від інших.

В даному випадку краще за все використовувати позиціонування по культурних цінностях. Тобто, компанія своєю патріотичною лінійкою виділяє себе з-поміж інших представників ринку та апелює до емоційної складової при прийнятті споживачем рішення про покупку.

Наразі при позиціонуванні варто робити наголос на тому, що Україна – це країна свободи, що представляє собою вільний світ. Україна сьогодні – це уособлення ідеалогічного центру незалежних держав. Війна стала переламним моментом у сучасній історії нашої Батьківщини, адже саме тоді була продемонстрована надзвичайна сміливість, швидкість адаптації до складних ситуацій, яка не притаманна західним спільнотам, єднання суспільства та мінімізація індивідуалістичності всередині країни.

Також доцільним є використання гумористичних ноток або жартів, бо це є притаманним нашій нації. Мабуть, не існує більше країни, яка б з такою посмішкою дивилася в очі страху та з іронією – на трагедію свого народу та народу сусідньої держави. Також варто не забувати про креативність при створенні нового продукту. В нашому випадку – лінійки патріотичних кетчупів з використанням відсилок до переломних та ключових символів Російсько-Української війни.

Україна – це країна в якій вийшло перемогти цинічного ворога, сильнішого в кількості та хитрішого в тактиці ведення бойових дій в сотні разів. Саме в цьому і буде заключатися основа позиціонування не тільки кетчупів, а й багатьох інших галузей протягом наступних років.

Висновки до розділу 3

Третій розділ магістерської роботи присвячено розробці нових ефективних інструментів позиціонування продукції. Наразі для компанії це дійсно необхідно, адже «Торчин» сьогодні є доволі успішним проектом Nestlé, адже займає «левову» долю ринку холодних соусів України. Проте за часи Російсько-Української війни ставлення до компанії в споживачів різко змінилося в негативний бік.

Було наведено факти на користь розширення потужностей виробництва ПрАТ «Волиньхолдинг» (ТМ «Торчин») на внутрішньому ринку України та зосередження зусиль на тому, аби розробити нову, відповідну до подій сьогодення, стратегію позиціонування.

Описано алгоритм побудови стратегії позиціонування та детально розписано за його основними етапами.

Акцент було вирішено зробити на диверсифікації продуктової лінійки, покращенні візуального вигляду упаковки та патріотичних настроях населення України. Підкреслено необхідність проведення опитувань респондентів на першому етапі виробництва продукції для визначення сильних та слабких сторін смакових властивостей кетчупу, візуальної привабливості розробленого упакування та покращення товару перед безпосереднім випуском лінійки на ринок України.

Було проведено відповідні розрахунки та доведено економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів: віддача від запровадження рекламної кампанії у соціальних мережах та завдяки сервісу Google Adwords є позитивною та показник рентабельності складає 4,78%. Основний акцент при запуску варто зробити саме на контекстній рекламі, адже вона дає максимум прибутку і найбільшу віддачу за економічними показниками.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Позиціонування товару є однією з найважливіших маркетингових стратегій для бренду, що формує та забезпечує конкурентоспроможність компанії на вітчизняному та зарубіжному ринках, а також рівень прибутковості, який, в свою чергу, є ключовим фактором визначення успішної діяльності підприємства. Це інструмент, завдяки якому у свідомості споживачів формується бажане уявлення про продукцію та власне компанію, яка її виготовляє.

Магістерська кваліфікаційна робота є актуальною, тому що вона висвітлює важливу проблему позиціонування українських виробників на міжнародних ринках в умовах нестабільного середовища.

Робота має практичну значущість для підприємств, що виробляють свою продукцію, у більшості випадків, для подальшого експорту та задля експансії нових міжнародних ринків.

Для дослідження було використано зовнішні джерела отримання вторинної інформації, а саме: офіційні сайти обраних компаній, статистичні дані міжнародних сайтів, дані органів державної статистики, результати наукових досліджень тощо. Обрані дані допомагають більш глибоко вивчити ситуацію в обраній галузі, ознайомитися зі статистикою, спрогнозувати можливі зміни в обсягах продажу тощо.

Під час написання дипломної роботи було виконано поставлені на початку завдання:

Узагальнено теоретичні підходи до формування поняття позиціонування в працях вітчизняних та зарубіжних авторів визначення механізму реалізації стратегії позиціонування бренду на міжнародних ринках. Завдяки структуризації отриманої інформації вдалося знайти схожість та відмінності у визначенні категорії та на основі цього було в повній мірі розкрито сутність поняття. Результат висвітлено в першому розділі роботи, де розглянуто сучасні стратегії позиціонування, етапи розробки стратегії позиціонування та

найважливіше - сконструйовано авторську економічну категорію поняття «позиціонування».

Визначено привабливість міжнародних ринків для виходу українських виробників кетчупу. У другому розділі роботи було розглянуто та порівняно два ринки для ведення подальшої економічної діяльності підприємством – український та американський. Другий був обраний за свою перспективність та малу вивченість.

Проаналізовано міжнародне маркетингове середовище, виокремлено фактори впливу бізнес-середовища обох країн на діяльність підприємств-виробників кетчупу, здійснено попередні та підсумкові оцінки найважливіших аспектів за факторами політико-правового сприяння, демографічними, економічними, науково-технічними, культурними та природно-географічними факторами.

Розроблено рекомендацію, що на цьому етапі керівництву доцільно прийняти рішення про тимчасове призупинення експансії нових міжнародних ринків через політичну нестабільність, а саме Російсько-Українську війну на території, де розташовуються виробничі потужності ТМ «Торчин».

Визначено основні конкурентні переваги виробників та моделі поведінки й основні мотивації кінцевих споживачів на українському ринку кетчупу. Виявлено, що ТМ «Торчин» має значний потенціал для подальшого розвитку, нарощування виробничий потужностей, зростання обсягів реалізації продукції та утримання лідерських позицій. Сегмент кінцевих споживачів є доволі широким та охоплює майже усі верстви населення, незалежно від соціального статусу та віку.

Надано практичні рекомендації щодо розробки ефективних інструментів позиціонування українських виробників кетчупу на вітчизняному ринку. Третій розділ магістерської роботи присвячено саме вирішенню цієї задачі. Наразі для компанії це дійсно необхідно, адже «Торчин» сьогодні є доволі успішним проектом Nestlé, адже займає «левову» долю ринку холодних соусів України.

Проте за часи Російсько-Української війни ставлення до компанії в споживачів різко змінилося в негативний бік.

Було наведено факти на користь розширення потужностей виробництва ПрАТ «Волиньхолдинг» (ТМ «Торчин») на внутрішньому ринку України та зосередження зусиль на тому, аби розробити нову, відповідну до подій сьогодення, стратегію позиціонування. Акцент було вирішено зробити на диверсифікації продуктової лінійки, покращенні візуального вигляду упаковки та патріотичних настроях населення України.

Було визначено основні показники ефективності, проведено відповідні розрахунки та доведено економічну доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів. Завдяки обрахуванню ROMI, показнику рентабельності маркетингових інвестицій, вдалося визначити, що віддача від запровадження рекламної кампанії у запропонованих популярних соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, а також завдяки сервісу Google Adwords є позитивною та показник рентабельності складає 4,78%.

Було запропоновано рішення при налаштуванні рекламної кампанії нової лінійки кетчупів від ТМ «Торчин» робити основний акцент при запуску саме на контекстній рекламі, адже вона дає максимум прибутку і найбільшу віддачу за економічними показниками.

Загалом можна сказати, що впровадження нової стратегії позиціонування для ТМ «Торчин» може бути більш ніж успішним, адже вже зараз, під час ведення активних бойових дій спостерігається тенденція до виготовлення патріотичної продукції з українською символікою (найчастіше це речі: худі, шкарпетки, кепки) або культовими виразами, що вже стали майже крилатими та народними (стікери для автомобілів, брелоки, чашки) з початку повномасштабного вторгнення та ведення Російсько-Українською війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Один, два і три автори:

1. Kotler Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K.L. Keller. – Harlow Pearson Education, 2012. – 811 p.
2. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с.
3. Амблер Т. Гибкие технологии: экстремальное программирование и унифицированный процесс разработки. ФИС, 2003. – 248 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. – К.: Атака, 2008. – 300 с.
5. Дойль Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Дойль; [пер. с англ. С. Жильцова]. – [3-е издание]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник / О. Л. Каніщенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. – 480 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
8. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс ; пер. с англ. А. Р. Ганиевой, А. Г. Гришко, Э. В. Кондуковой. — М. : Вильямс, 2003. — 512 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. – СПб.: Пітер, 2005. – 800 с.
10. Ландреви Ж. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. Меркатор; пер. с франц. : в 2 т. – М. : МЦФЭР, 2007. – Т. 2. – 325 с.
11. Мельник М.І. Теоретико-методологічні підходи дослідження бізнес-середовища // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Структурна трансформація територіальних суспільних систем (Зб. наук. пр.). Вип. 5 (67) / Редкол.: відп. ред. д.е.н., проф. Є.І. Бойко. – Львів: НАН України. Ін-т регіональних досліджень, 2007. – С. 423-436.

- 12.Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Финстатинформ, 1994. – 108с.
- 13.Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
- 14.Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика: підручник; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 764 с.
- 15.Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
- 16.Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. — Д.:Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.

2. Чотири і більше авторів:

- 17.7 сходинки підготовки успішної дисертації / [А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, Т. В. Нагачевська, Л. О. Ярош-Дмитренко] . – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 276 с.
- 18.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга; пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. 1152 с.
- 19.Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / [А. О. Старостіна, Н. Ю. Кочкіна, Т. В. Нагачевська, В. В. Журило] . – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2020. – 96 с.
- 20.Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник // За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
- 21.Маркетинг: термінологічний словник / [А. О. Старостіна, Н. Ю. Кочкіна, В. В. Журило та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. – К. :«НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.

3. Наукова стаття з періодичного видання:

22. Бардина О. Маркетинг, оснований на цінностях: нова надежда? // Маркетинг и реклама. – 2006. — № 12. – С. 22—26.
23. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки // Маркетинг в Україні. – 2002. — №6. – С. 30—33.
24. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. Маркетинг в Україні, 2008. № 6. С. 49–52.
25. Зозульов, О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку / О. Зозульов // Економіка України : політико-економічний журнал. – 2006. – № 10 (539). – С. 43–48.
26. Золотова Л. Товарний знак – атрибут конкурентного економічного середовища // Інтелектуальна власність: Науково-практичний журнал. – 2002. - № 2-3. - С. 13-14.
27. Мельник М. І. Класифікація бізнес-середовища: системний підхід / М. І. Мельник // Регіональна економіка. - 2008. - № 2. - С. 251-260
28. Пригара О., Журило В. Механізм розробки стратегії сегментування міжнародних ринків. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. Частина 1. С. 166-182.
29. Старостіна А. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки / А. Старостіна, В. Кравченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Економіка. – 2011. – Вип. 128. – С. 5–10.
30. Фатхутдинов Р.А. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью конкуренцией // Современная конкуренция. – 2007 – №1.

4. Електронні ресурси:

31. CountryMeters. Population of the world and countries. URL: <https://countrymeters.info/>
32. Cultural Atlas. American Culture. URL: <https://culturalatlas.sbs.com.au/american-culture/american-culture-business-culture>
33. FORBES.UA. Такий же злочин, як війна. Українські офіси Leroy Merlin, Nestle, METRO та JTI тиснуть на материнські компанії, щоб ті пішли з Росії. А отримують блокування роботи й відписки. URL: <https://forbes.ua/inside/takiy-zhe-zlochyn-yak-viyna-ukrainski-ofisi-leroy-merlin-nestle-metro-ta-jti-tisnut-na-materinski-kompanii-shchob-ti-pishli-z-rosii-a-otrimuyut-blokuvannya-roboti-i-vidpiski-25032022-5007>
34. Google Реклама. URL: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/pricing/
35. Index Mundi. United States. URL: https://www.indexmundi.com/united_states
36. LandLord. Ринок томатів і картоплі на межі катастрофи – виробник. URL: <https://landlord.ua/news/rynok-tomativ-i-kartopli-na-mezhi-katastrofy-vyrobnyk/>
37. Landlord.UA. Аграріїв Вінниччини закликають сіяти більше зерна та гречки. URL: <https://landlord.ua/news/ahrariiv-vinnychchyny-zaklykaiut-siiaty-bilshe-zerna-ta-hrechky/>
38. Nestle. Brands. Torchin. URL: <https://www.nestle.ua/brands/culinary/torchin>
39. Official Site ТМ «Hunt`s». URL: <https://www.hunts.com/>
40. Save On Energy. Which States Care About the Planet? URL: <https://www.saveonenergy.com/which-states-care-about-the-planet/>
41. Statista. URL: <https://www.statista.com/>
42. The Global Economy. URL: <https://www.theglobaleconomy.com/>
43. Transparency International. The Global Coalition Against Corruption. Corruption Perceptions Index. URL: <https://www.transparency.org/en/countries/>

44. Велике Будівництво. Програма Президента України. URL:
<https://bigbud.kmu.gov.ua/>
45. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. URL:
<https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
46. Длігач А.О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт об'єднаних просторів. URL:
http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2959/st_35_11.pdf
47. Економіка 24. Середній клас "по-українськи": чи існує він та хто до нього належить. URL: https://economy.24tv.ua/seredniy-klas-ukrayini-2020-hto-nalezhit-novini-ekonomiki-ukrayini_n1410016
48. Економічна Правда. А що в нас з експортом та імпортом? Як Україна торгує в умовах війни. URL:
<https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/25/684674/>
49. Економічна правда. Війна з Росією у 2014-2020 роках коштувала Україні 280 мільярдів доларів. URL:
<https://www.epravda.com.ua/news/2022/02/10/682274/>
50. Матус С.А., Левіна Г.М., Карпюк Т.С., Денищик О.Ю. Аналітичний звіт «Базове дослідження стану та напрямів розвитку екологічної політики України та перспектив посилення участі організацій громадянського суспільства у розробці та впровадженні політик, дружніх до довкілля». URL:
https://www.irf.ua/wp-content/uploads/2019/12/baseline-research_report_publishing-dec-2019.pdf
51. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL:
<http://ukrexport.gov.ua/>
52. Навчальні матеріали онлайн. Ділові зустрічі. URL:
https://pidru4niki.com/19040314/menedzhment/dilovi_zustrichi
53. Офіційна сторінка міжнародного хакерського об'єднання Anonymouse у соціальній мережі Twitter. URL: <https://twitter.com/YourAnonTV>
54. Офіційний сайт компанії ТОВ «Нестле Україна». URL:
<https://www.nestle.ua/>

- 55.Офіційний сайт ТМ «Чумак». URL: <https://chumak.com/>
- 56.Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3.
- 57.Смертность в Украине. Как коронавирус влияет на смертность в Украине? URL: <https://opendatabot.ua/ru/open/death-statistics>
- 58.Співаковська Т,В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf
- 59.Телевізійна Служба Новин. Ворог під Києвом знищив вже другий продовольчий склад і прицільно гатить по селах з реактивної артилерії. URL: <https://tsn.ua/ato/vorog-pid-kiyevom-znischiv-vzhe-drugiy-prodovolchiy-sklad-i-pricilno-gatit-po-selam-z-povitrya-2007196.html>
- 60.Тіньова економіка в Україні: причини та шляхи подолання. URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/files/t_novaekonom_kaukra_ni.pdf
- 61.Украинская Правда. ООН фиксирует более 726 погибших мирных жителей из-за войны в Украине. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2022/03/16/7332018/>

ДОДАТКИ

Додаток А

«Логотип торгівельної марки «Чумак»

*Джерело: [55]*

Додаток Б

«Логотип торгівельної марки «Hunt`s»

*Джерело: [39]*

«Повідомлення на офіційній сторінці хакерського об'єднання Anonymous у Twitter про погрозу витіку інформації компаній, які продовжують працювати з Росією. Хакери надали компаніям 48 годин, щоб подумати та залишити російський ринок»

Джерело: [53]



Anonymus TV 
@YourAnonTV



Press Release: We call on all companies that continue to operate in Russia by paying taxes to the budget of the Kremlin's criminal regime: Pull out of Russia! We give you 48 hours to reflect and withdraw from Russia or else you will be under our target! [#Anonymous](#)
[#OpRussia](#)



«Повідомлення на офіційній сторінці хакерського об'єднання Anonymous у Twitter про оприлюднення 10 Гб даних електронної пошти, паролів, бізнес-клієнтів Nestlé»

Джерело: [53]



Anononymous TV 
@YourAnonTV



JUST IN: The [#Anonymous](#) collective has leaked the database of the largest food company in the world, Nestlé. Leaked 10GB data of emails, passwords, Nestlé business costumers, etc. [#OpRussia](#) [#boycottnestle](#) [#PullOutOfRussia](#)

