

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**Економічний факультет**

**Кафедра міжнародної економіки та маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

Промування продукції українських виробників меду в онлайн-торгівлі на міжнародних ринках в умовах поширення пандемії Covid-19

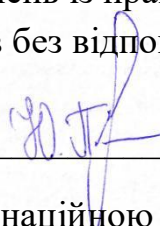
Студентки II курсу денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-наукової програми «Маркетинг»

**Панасюк Юлії Мирославівни**

Науковий керівник:  
д-р екон. наук, проф.

**Біловодська Олена Анатоліївна**

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 маркетингу  
денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг»

ОНП «Маркетинг»

**Панасюк Юлії Мирославівни**

1. **Тема роботи:** Просування продукції українських виробників меду в онлайн-торгівлі на міжнародних ринках в умовах поширення пандемії Covid-19 (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:** 04 травня 2022 р.
4. **Об'єкт дослідження:** ринкова діяльність українських виробників меду на ринку Саудівської Аравії.
5. **Предмет дослідження:** ринкова діяльність українських виробників меду на ринку Саудівської Аравії.
6. **Мета та завдання дослідження:**

Мета: узагальнення теоретичних підходів та розроблення практичних рекомендації щодо онлайн-просування меду українських виробників для виходу компаній на нові ринки з пропозицією готової продукції, підвищення обізнаності споживачів про мед українського походження та формування бренду країни як якісного ековиробника в умовах пандемії Covid-19.

Завдання:

- 6.1. Узагальнити теоретичні підходи до аналізу процесу просування.
- 6.2. Удосконалити визначення сутності поняття «просування».
- 6.3. Визначити привабливість міжнародного бізнес-середовища задля виходу українських виробників меду на міжнародні ринки.
- 6.4. Визначити конкурентні позиції українських виробників меду на ринку Саудівської Аравії.
- 6.5. Виявити мотивації споживачів Саудівської Аравії при купівлі меду.
- 6.6. Запропонувати рекомендації щодо ефективного онлайн-просування на ринку Саудівської Аравії.
- 6.7. Надати основні показники ефективності застосування обраного діджитал-інструменту.




















Науковий керівник: д.е.н., проф. \_\_\_\_\_












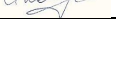
Біловодська О. А.

Студент: \_\_\_\_\_ Панасюк Ю. М.

**Календарний план виконання завдання на кваліфікаційну роботу  
магістра**

№ з/п	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Затвердження теми	15.10.2021	
2.	Затвердження плану	22.10.2021	
3.	Затвердження завдання на роботу	05.11.2021	
4.	Написання та редагування п. 1.1	03.12.2021	
5.	Написання та редагування п. 1.2	10.12.2022	
6.	Написання та редагування п. 1.3	17.01.2022	
7.	Написання висновків до розділу	25.01.2022	
8.	Написання та редагування п. 2.1	01.02.2022	
9.	Написання та редагування п. 2.2	10.02.2022	
10.	Написання та редагування п. 2.3	15.03.2022	
11.	Написання висновків до розділу	20.03.2022	
12.	Написання та редагування п. 3.1	27.03.2022	
13.	Написання та редагування п. 3.2	03.04.2022	
14.	Написання та редагування п. 3.3	10.04.2022	
15.	Написання висновків до розділу 3	18.04.2022	
16.	Написання загальних висновків	22.04.2022	
17.	Оформлення додатків	26.04.2022	
18.	Складання переліку джерел	01.05.2022	
19.	Подання готової роботи науковому керівникові	11.05.2022	

### Графік консультацій з науковим керівником

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта
30.10.2021	Біловодська О. А.	1,2	
01.12.2021	Біловодська О. А.	3	
20.01.2022	Біловодська О. А.	4,5,6	
30.01.2022	Біловодська О. А.	7	
20.03.2022	Біловодська О. А.	8,9,10	
30.03.2022	Біловодська О. А.	11	
05.04.2022	Біловодська О. А.	12,13	
14.04.2022	Біловодська О. А.	14	
30.04.2022	Біловодська О. А.	15,16	
07.05.2022	Біловодська О. А.	17, 18	

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 102 сторінки, 31 таблицю, 3 рисунки, список використаних джерел з 96 найменувань, 4 додатки.

### **Просування продукції українських виробників меду в онлайн-торгівлі на міжнародних ринках в умовах поширення пандемії Covid-19**

*Об'єктом дослідження* є ринкова діяльність українських виробників меду на ринку Саудівської Аравії.

*Предметом дослідження* є теоретичні та практичні підходи просування українських виробників меду на міжнародних ринках.

*Мета* дипломної роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробка практичних рекомендації щодо онлайн-просування українських виробників меду з використанням діджитал-інструментів для виходу компаній на міжнародні ринки з пропозицією готової продукції, підвищення обізнаності споживачів Саудівської Аравії про мед українського походження та формування бренду країни, як надійного ековиробника в умовах пандемії Covid-19.

*За результатами дослідження* сформульовано методичні рекомендації щодо онлайн-просування українських виробників меду на міжнародних ринках в умовах Covid-19 з метою посилення її конкурентних позицій на ринку меду Саудівської Аравії, формування бренду надійного ековиробника у світі та залученню іноземного капіталу в Україну.

Українські виробники меду можуть скористатися результатами проведеного дослідження задля онлайн-просування меду українського виробництва на міжнародних ринках ринок.

*Рік виконання дипломної роботи:* 2021-2022 рр.

*Рік захисту роботи:* 2022 рік.

## SUMMARY

The thesis consists of 102 pages, 31 tables, 3 figures, a list of 96 references, 4 appendices.

### **Online promotion of the Ukrainian-produced honey products in international markets under COVID-19 conditions**

*The subject of the research* is the market activity of Ukrainian honey producers in the market of Saudi Arabia.

*The object of the study* is theoretical and practical approaches to the promotion of Ukrainian-produced honey products in international markets.

*The thesis aims* is to generalize theoretical approaches and develop practical recommendations for online promotion of Ukrainian honey producers using digital tools to launch companies in international markets in order to offer finished products, raise awareness among Saudi consumers about Ukrainian honey and brand build as reliable eco-producer under the Covid-19 pandemic.

*Based on the results* of the study, methodological recommendations for online promotion of Ukrainian honey producers under Covid-19 were formulated in order to strengthen their competitive position in the honey market of Saudi Arabia, build a brand of reliable eco-producer in the world and attract foreign capital to Ukraine.

Ukrainian honey producers can use the results of research for online promotion of the Ukrainian honey products honey market in international markets.

2021–2022: undertaking the thesis research.

2022: defense of the thesis.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ СУЧАСНИХ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	7
1.1. Особливості «просування» товарів в онлайн-торгівлі.....	7
1.2. Економічна сутність категорії «просування» .....	11
1.3 Діджитал-інструменти в просуванні товарів в онлайн-торгівлі.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА САУДІВСЬКОЇ АРАВІЇ ТА ЯПОНІЇ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ МЕДУ В УМОВАХ COVID-19 .....	25
2.1 Порівняльний аналіз міжнародного бізнес-середовища виробників меду Саудівської Аравії та Японії.....	25
2.2 Конкурентні позиції вітчизняних виробників меду на ринку Саудівської Аравії .....	45
2.3 Особливості споживчих мотивацій на ринку меду Саудівської Аравії .....	51
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ III. ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ «ЮКРЕЙНІАН БІ» В ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ НА РИНКУ САУДІВСЬКОЇ АРАВІЇ.....	63
3.1 Оцінювання ефективності просування меду за допомогою діджитал-інструментів в онлайн-торгівлі .....	63
3.2 Рекомендації щодо використання діджитал-інструментів у просуванні меду компанії «Юкерйніан Бі» на ринку Саудівської Аравії.....	71
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ .....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	78
ДОДАТКИ .....	88

## ВСТУП

*Актуальність.* У зв'язку з поширенням пандемії Covid-19 на світовому ринку спостерігається інтенсифікація попиту на мед. Така тенденція сприяє активації країн світу імпортувати мед у більших обсягах, зокрема з України (так як Україна входить в топ-10 світових експортерів меду). Ба більше, в умовах Covid-19 набуває популярності онлайн-торгівля. Зростання світового попиту на мед та впровадження процесу діджиталізації в торгівлю мають позитивні наслідки для України. Це можливість вийти на нові ринки, забезпечити експортом зростаючий попит інших країн та експортувати готову продукцію з доданою вартістю, а не сировину за закупівельною ціною.

Ринок меду України є експортоорієнтовним. Крім того, мед українського походження характеризується високою якістю та поживною цінністю. Такий факт сприяє зайняттю лідируючих позицій на світовому ринку в експорті меду, підвищенню конкурентоспроможності локальних виробників меду, обізнаності споживачів про мед українського походження та формування бренду країни, як надійного та відповідального виробника.

Одним із напрямків реалізації можливостей виробників меду України є вдосконалення ринково-продуктової стратегії шляхом реалізації онлайн-просування з використанням діджитал-інструментів. Такий крок дасть змогу забезпечити:

- збут продукції на нових ринках;
- збільшенню ціни на мед на світовому ринку (враховуючи додану вартість);
- покращенню власних позицій на міжнародних ринках.

Вихід українських виробників меду на нові ринки сприяє:

- побудові нових економічних зв'язків;
- покращенню економічної репутації;
- підвищенню попиту на продукцію українського походження;
- припливу іноземного капіталу;

- посиленню конкурентних позицій українських виробників на внутрішньому та зовнішніх ринках меду.

Саме тому **тема роботи**: «Просування продукції українських виробників меду в онлайн-торгівлі на міжнародних ринках в умовах поширення пандемії Covid-19» відіграє важливу роль та є досить актуальною з теоретичної і практичної точки зору.

**Об'єктом дослідження** є ринкова діяльність українських виробників меду на ринку Саудівської Аравії.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні підходи до процесу просування для українських виробників меду.

**Метою роботи** є узагальнення теоретичних підходів та розроблення практичних рекомендації щодо онлайн-просування меду українських виробників для виходу компаній на нові ринки з пропозицією готової продукції, підвищення обізнаності споживачів про мед українського походження та формування бренду країни як якісного ековиробника в умовах пандемії Covid-19.

Для досягнення такої мети були поставлені наступні **завдання**:

- узагальнити теоретичні підходи до аналізу процесу просування;
- удосконалити визначення сутності поняття «просування»;
- визначити привабливість міжнародного бізнес-середовища задля виходу українських виробників меду;
- з'ясувати конкурентні позиції українських виробників меду на ринку Саудівської Аравії;
- виявити мотивації споживачів Саудівської Аравії при купівлі меду;
- запропонувати рекомендації щодо ефективного онлайн-просування на ринку Саудівської Аравії;
- надати основні показники ефективності застосування обраного діджитал-інструменту.

**Методи дослідження.** Під час написання магістерської роботи використовувались загальнонаукові й спеціальні методи дослідження: аналізу та синтезу, який полягав у виявленні залежності між рівнем споживання меду та розміру імпорту, метод порівняння міжнародних ринків, табличні методи, дедукція та індукція, методика конструювання категорії, методика аналізу зовнішнього бізнес-середовища компанії, фільтрова модель відбору цільових ринків, аналіз культурного середовища за допомогою методикою Г. Хофстеде, метод дерева дроблення та методика 5W Марка Шеррінгтона для здійснення сегментування ринку, багатокутник «конкурентоспроможності компанії».

**Наукова новизна** полягає в удосконаленні підходів щодо застосування комунікаційних інструментів просування меду українських виробників в онлайн-торгівлі на міжнародних ринках, що може забезпечити формування бренду країни під впливом кардинальних змін у бізнес-середовищі в умовах пандемії COVID-19.

У першому розділі проаналізовано теоретичні підходи до аналізу процесу просування, удосконалено визначення сутності поняття «просування» та розроблено поетапну схему просування в онлайн-торгівлі.

У другому розділі автором сформовано систему факторів зовнішнього бізнес-середовища, які впливають на діяльність українських виробників меду на міжнародних ринках та виявлено потенційний ринок збуту меду українського походження для розширення географії збуту на міжнародному рівні. Крім того виокремлено мотивації споживачів меду та оцінено конкурентні позиції українських виробників меду.

У третьому розділі надано рекомендації щодо використання діджитал-інструменти задля просування меду онлайн та виконано оцінювання ефективності.

**Наукове та практичне значення отриманих результатів.** Наукове значення магістерської роботи полягає в удосконаленні поняття «просування», а також у розкритті його сутності завдяки вивченню підходів різних науковців

до тлумачення терміну, розробленні схеми управлінських заходів для поетапної реалізації онлайн-просування. Практичне значення магістерської роботи полягає в обґрунтуванні ефективних діджитал-інструментів відповідно до результатів аналізу споживчої мотивації потенційної аудиторії та оцінювання привабливості макромаркетингового бізнес-середовища на міжнародних ринках, за допомогою яких українські виробники меду зможуть просувати продукцію онлайн на ринку Саудівської Аравії.

***Структура та обсяг дипломної роботи.*** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Дипломна робота містить 102 сторінки, 31 таблицю, 3 рисунки, список використаних джерел з 96 найменувань, 4 додатки.

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ СУЧАСНИХ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

## **1.1. Особливості «просування» товарів в онлайн-торгівлі**

Світ переживає суттєву економічну трансформацію. Пандемія гостро поставила питання соціальної дистанції та сприяла зміни формату ведення переговорів, бізнесу та інших процесів соціально-економічної взаємодії на рівні країн міжнародного простору [1]. Саме тому логічним шляхом розвитку соціально-економічних взаємин є веб-простір. У розрізі ведення бізнесу, це електронна комерція – онлайн-торгівля.

Онлайн-торгівля є особливо ефективним каналом розподілу [2] у випадку виходу компанії на нові ринки. Оскільки вона сприяє глобалізації ринків, нівелює фізичні кордони, обмеження в часі, робочих днях. Крім того, інформація швидко розповсюджується у потрібні джерела та дозволяє легко моніторити діяльність конкурентів. Основними перевагами онлайн-торгівлі проти офлайн є такі:

1. Суттєва економія фінансових ресурсів, адже виробникам не обов'язково створювати фізичні магазини, достатньо розробити власний сайт, що міститиме усю актуальну інформацію (асортимент продукції, наявні знижки, ціни).
2. Значно ширше охоплення аудиторії. Онлайн-торгівля дає змогу вийти на нові ринки з мінімальними витратами. За допомогою онлайн-торгівлі можливо охопити декілька сегментів одночасно, тобто на торговому майданчику можуть бути різні сегменти споживачів із різними мотиваціями.
3. Жодних труднощів із транспортуванням продукції на іноземний ринок, враховуючи можливості сучасних логістичних компаній (можливість розташувати склади та організувати доставку, а сам факт купівлі-продажу здійснювати онлайн).
4. Зручність та безпечність для споживачів. У зв'язку з поширенням Covid-19 більшість покупців мають побоювання заразитися коронавірусною

інфекцією при здійсненні покупок у магазинах і тому надають перевагу онлайн-замовленням.

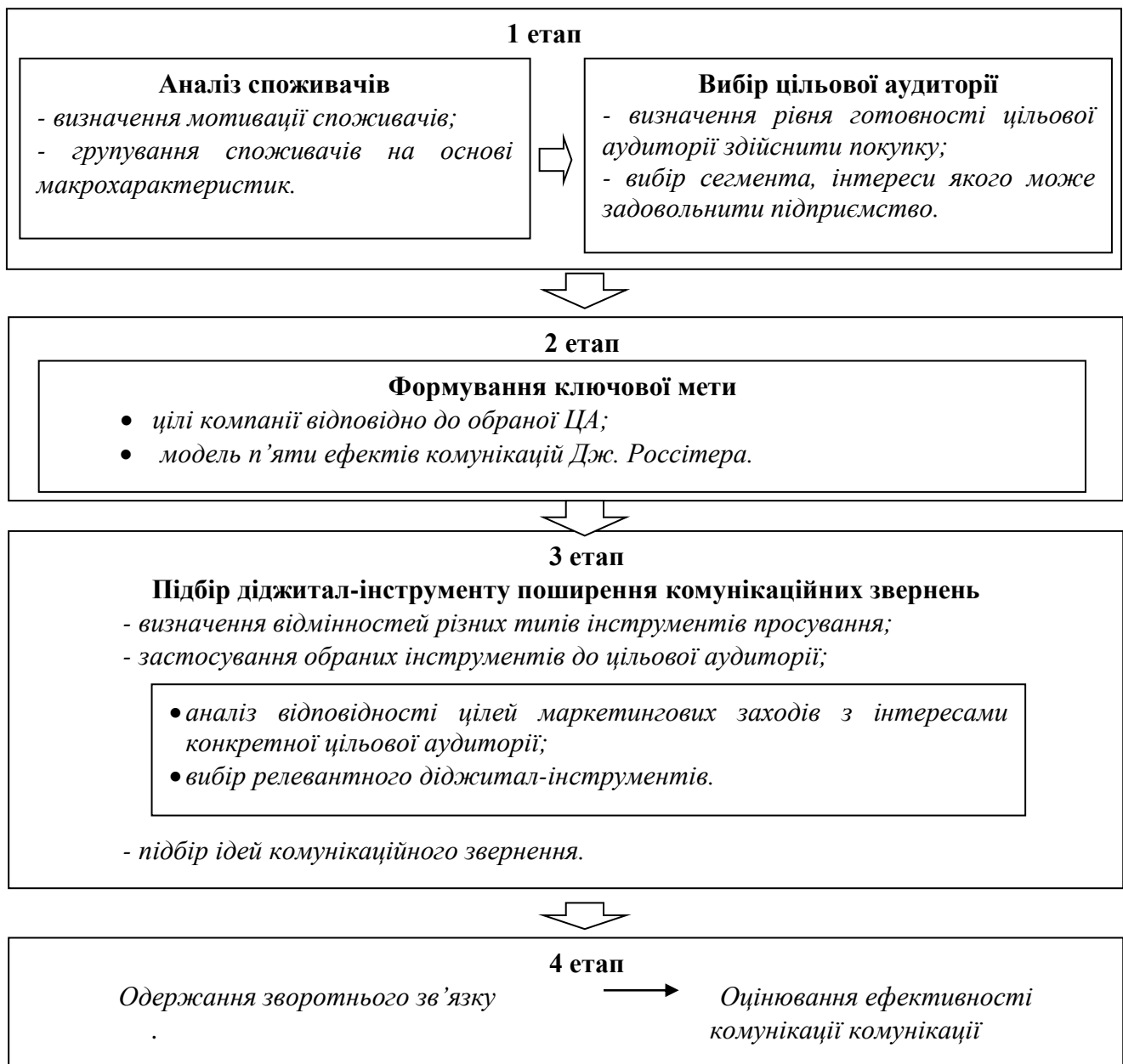
5. Активна діджиталізація бізнесу – більшість виробників намагаються оптимізувати власну діяльність та налагодити ефективні ланцюги поставок продукції закордон, використовуючи переваги онлайн-просування.

Онлайн-торгівля створює всі умови задля перебіжного обміну товарами та послугами, а також обміну фінансовими винагородами. Щодо просування товарів в онлайн-торгівлі, то методологія процесу ґрунтується на традиційній моделі маркетингового міксу, який запропонував Дж. Маккарті ще у 1960 році. Проте варто додати, що для налагодження прибуткового процесу онлайн-торгівлі продукції на міжнародних ринках, необхідно врахувати певні особливості просування у форматі онлайн.

Сучасні фахівці часто забувають, що навіть нові підходи у створенні комунікаційних повідомлень та реалізації рекламних кампаній потребують логічних та послідовних управлінських заходів. Роздуми на цю тему були висвітлені автором на XX Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених [3]. Поетапна діяльність підприємства в просуванні в онлайн-торгівлі продемонстрована на Рис. 1.1.

У процесі прийняття рішення про просування меду за допомогою онлайн-торгівлі необхідно впровадити певні управлінські заходи та дотримуватися логіки побудови комунікативного повідомлення на нових ринках [4, с.524]. Базові підходи до розробки влучного рекламного повідомлення користуються гострою необхідністю, не виняток і просування продукції в онлайн-торгівлі.

Перший етап включає вибір цільової аудиторії [5, с.405]. Аби правильно визначити, на кого буде спрямоване комунікаційне повідомлення, необхідно провести сегментування споживачів. Цей етап є одним із найважливіший, адже вибір ретельний підбір цільової аудиторії визначає ефективність та доцільність просування. Формуючи мету маркетингових заходів, потрібно посилатися на особливості конкретної аудиторії.



**Рис. 1.1** Поетапна схема управлінських заходів при онлайн-просуванні  
*Джерело:* побудовано автором на основі джерел [3 - 5]

Наступний етап пов'язаний із постановкою цілей відповідно до обраної ЦА. Ключова ціль будь-якої рекламної кампанії – отримання прибутку, але для формування рекламного повідомлення необхідно зважати на бажання споживачів. Для конкретизації зазначеної цілі маркетингових заходів можна запропоновано використовувати модель ефектів комунікацій Дж. Россітера [6, с.11], де виділено п'ять ефектів комунікації: потреба у товарній категорії, поінформованість про торгову марку, ставлення до торгової марки, намір купити продукт певної торгової марки, сприяння купівлі. Для з'ясування

мети необхідно визначити, на якому етапі готовності до здійснення купівлі знаходиться цільова аудиторія. Якщо розглядати просування компанії на нових ринках, де продукція буде невідомою та новою, то найбільш влучною метою просування є поінформування про товарну марку, як результат – побудова позитивного іміджу країни, з точки зору просування меду, як виробника натуральної продукції. Звідси основне завдання просування – формування здатності споживача ідентифікувати мед українського походження як натуральний та органічний продукт серед аналогічних марок іноземних виробників, що виготовляють мед.

Лише після того, як покупець буде впізнавати або пригадувати марку, можливо переходити до наступного ефекту за Дж. Россітером – ставлення до торгової марки. Для поінформованості необхідно створити стійку та очевидну конкурентну перевагу – натуральність меду, органічність, його висока поживна цінність та відповідність вимогам сертифікації.

При онлайн-просуванні важливо розуміти купівельну готовність споживача [7]. Це потрібно для того, щоб комунікаційне повідомлення знаходило потрібного споживача та розуміло його бажання. Наприклад, якщо людина цілеспрямовано шукає мед і готова його купити, доцільно використовувати контекстну рекламу, залучати органічний пошук у браузері. Інша ситуація, коли людина не готова купувати мед, а просто шукає засоби для стійкості імунітету. У такому випадку варто застосовувати інфлуенс-маркетинг, просування у соціальних мережах, що ближче до аудиторії та вирішення її проблем.

Третім етапом онлайн-просування є визначення релевантних діджитал-інструментів. Серед сучасних та справді діючих інтернет-інструментів поширення є реклама у соціальних мережах, банерна реклама, вірусна реклама, контекстна реклама, блогерів (інфлуенсери, лідери думок, агенти бренду) тощо.

Загалом перевагами онлайн-просування, крім широкого охоплення аудиторії та швидкого розповсюдження комунікаційного звернення, є

можливість відразу зробити замовлення споживачем. Крім того, зважаючи на епідеміологічну ситуацію світового рівня – поширення Covid-19, споживачі все більше користуються доставками та онлайн-замовленнями.

Отже, компанії необхідно дотримуватися певної логіки та слідувати системі поступових етапів, аби ефективно просуватись онлайн на нових ринках. Ключовими етапами, які визначають якість впровадження маркетингових заходів та їх майбутню результативність є проведення сегментування та вибір цільової аудиторії, на яку буде спрямоване комунікаційне звернення, далі визначення мети комунікації відповідно до інтересів та особливостей обраного сегменту. Наступним етапом є підбір ідей комунікаційного звернення, яке залежить від характеристик цільової аудиторії, купівельної готовності та їх споживчих мотивацій. Третій етап полягає у визначенні діджитал-інструментів та їх застосування. Після чого компанія отримує зворотній зв'язок та аналізує ефективність бізнес-комунікацій за допомогою показників ефективності.

## **1.2. Економічна сутність категорії «просування»**

Просування, як один із елементів комплексу маркетингу, виступає потужним інструментом, що сприяє побудови комунікація із споживачем. Споживач, у свою чергу, стає дуже чутливим до будь-яких змін, особливо, якщо це стосується ознайомлення з новою маркою на ринку. Споживча поведінка аудиторії характеризується непередбачливістю, мінливими настроями, завищеними запитами та потребами. Як результат, значно важче завоювати довіру покупця; вихід: потрібно розробити ефективне просування та володіти актуальними даними, аби задовільними інтереси як виробника, так і споживача.

Щоб детально трактувати категорію «просування», влучно визначити сутність поняття, механізм реалізації та її кінцеву мету, необхідно попередньо проаналізувати дефініції спеціалістів у сфері маркетингу за методологією розробленою професором Старостіною А. О. [8]. Для аналізу обрано вітчизняні та зарубіжні джерела та представлені у табл. 1.1.

## Структура поняття «просування» у різних підходах авторів

№	Автор/рік/визначення	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1.	Кочкіна Н.Ю., 2017 р. [9]	спосіб	на основі застосування комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу.	досягнення підприємством своїх маркетингових цілей
2.	Калужский М.Л., 2015 р. [10]	заходи	на основі комунікативного впливу на персонал, партнерів та споживачів	спрямовані на підвищення ефективності продажів
3.	Ситницький М. В., 2012 р. [11]	діяльність підприємства		спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію і на формування позитивного іміджу підприємства.
4.	Ониськів В. О., 2010 р. [12]	комплекс певних дій та засобів		передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку
5.	Паничкина Г. Г., 2006 р. [13]			стимулювання попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства
6.	Балацький Є. О., 2015 р. [14, с. 300]	будь-яка форма повідомлень		які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги

## Продовження таблиці 1.1

№	Автор/рік/визначення	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
7.	Жарська І. О., 2016 р. [15]	комплекс заходів	спрямовані на споживачів, торгових посередників, постачальників, акціонерів, органи влади та інші аудиторії.	з метою інформування, переконання чи нагадування про товари або послуги.
8.	Швець М. Д., 2011 р. [16]	будь-яка форма повідомлення		головною метою якої є стимулювання, а отже, поліпшення попиту
9.	Хорешко В. В., 2015 р. [17, с. 155]	комплекс певних дій та засобів		мета яких передати на ринок усю необхідну інформацію про товар та сформувати таким чином споживчі потреби на ринку <sup>13</sup> .
10.	Гаркавенко С.С., 2007 р. [18]		створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність	з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу
11.	Тюха І. В., 2012 р. [19]	сукупність дій	здійснення комунікації із цільовою аудиторією	для спонукання їх до покупки, що сприяють реалізації товару на ринку.
12.	Флегонтова Н. М., 2007 р. [20]	будь-яка форма повідомлення		що використовується фірмою/установою для інформації, переконань, або нагадувань людям про свої товари, послуги, ідеї, громадську

## Продовження таблиці 1.1

№	Автор/рік/визначення	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
				діяльність та їхній вплив на суспільство.
13.	Руделіус В., 2005 р. [21, с.289]	сукупність засобів		які фірма використовує для комунікації зі споживачами
14.	Nadia O'Connell, 2014 р. [22]	the function		of informing, persuading, and influencing a consumer decision.
15	A. J. Beltis, 2020 р. [23]	activities	include paid initiatives like commercials and advertising, entails organic initiatives like word-of-mouth marketing, content marketing, and public relations	make your target market aware and excited about what you're selling
16.	Bilgen Basal, 2015 р. [24]	one of the marketing mix elements or features		refers to raising customer awareness of a product or brand, generating sales, and creating brand loyalty.
17.	MBA Skool Team, 2021 р. [25]	method used by companies		to advertise, promote & sell their goods
18.	American Heritage Dictionary of the English Language, 2016 р. [26]	an act, event, or an offer		helps to increase interest in or demand for something
19.	Margarita Išoraitė, 2016 р. [27, с. 33]	complex element of 4P marketing		helps to increase consumer awareness in terms of their products, leads to higher sales and helps to build brand loyalty <sup>14</sup>
20.	Aykut Ekiyor, 2020 р. [28]	the process	of information transmission between the seller and the potential buyer or other people	

Продовження таблиці 1.1

№	Автор/рік/визначення	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
21.	Духновска Л. М., 2016 р. [29]	сукупність послідовних дій	забезпечують перехід потенційних споживачів інноваційної продукції у розряд наявних шляхом передачі виробником права власності на неї (або права користування)	Отримання економічної вигоди у майбутньому
22.	Сенишин О. С., Кривешко О. В., 2022 р. [30]	ефективні контакти виробника з покупцями	за допомогою різних форм маркетингових комунікацій	
23.	Примаєк Т. О., 2003 р. [31]	загальне поняття	використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингові комунікації	для переміщення товару на ринку
24.	E. Jerome McCarthy, 1960 р. [32, с. 480]	any method	of informing, persuading, or reminding consumers—wholesalers, retailers, users, or final consumers—about the marketing mix of Product, Place, and Price which has been assembled by the marketing manager.	
25.	Jim Blythe, 2009 р. [33]	the marketing communication		used to make the offer known to potential customers and persuade them to investigate it further
26.	Philip Kotler, 2007 р. [34]	all the activities the company undertakes		to communicate and promote its products to the target market
27.	Carlos Trillo, 2021 р. [35]	an actionable plan		to influence people about your

№	Автор/рік/визначення	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
				business, generate more leads, and boost customer engagement.
28	W.J. Stanton, 2014 p. [36]	the element in an organization's marketing mix		serves to inform, persuade and remind the market of the organization or its products
29.	Mc. Carthy, 2014 p. [37]	a method	communicates to the target market about the right product	In order to to sell product in the right place at the right price

Джерело: складено автором

Далі необхідно простежити спільні та відмінні риси у трактуваннях категорії «просування» різних авторів (табл 1.2).

Таблиця 1.2

### Класифікація існуючих підходів до визначення категорії «просування»

Автор	Сутність поняття «просування»											Наявність механізму реалізації	Наявність кінцевого результату	
	Спосіб	Дії	Заходи	Комунікація	Інструмент	Елемент	Функція	Метод	Повідомлення	Процес	План			Діяльність
Кочкіна Н.Ю.	+												+	+
Калужский М.Л.			+										+	+
М. Ситницький												+	-	+
В. О. Ониськів,		+	+										-	+
Г. Г. Паничкина													-	+
Є. О. Балацький									+				-	+
Жарська І.О.			+										+	+
Турченко М.О									+				-	+
Хорешко В. В		+											-	+
Гаркавенко С.С				+									+	+
І. В. Тюха		+											+	+
Н.М. Флегонтова									+				-	+
В. Руделіус					+								-	+
Духновська Л. М.		+											+	+
Сенишин О. С, Кривешко О. В				+									+	-
Примак Т.О.				+									+	+
Е. Jerome McCarthy									+				+	-

Автор	Сутність поняття «просування»											Наявність механізму реалізації	Наявність кінцевого результату	
	Спосіб	Дії	Заходи	Комунікація	Інструмент	Елемент	Функція	Метод	Повідомлення	Процес	План			Діяльність
Philip Kotler		+											-	+
Carlos Trillo											+		-	+
W.J. Stanton								+					+	+
Mc. Carthy							+						-	+
Nadia O'Connell														
Alexandra Cote					+						+			
Lumen Learning						+							+	+
MBA Skool Team								+					-	+
American Heritage Dictionary		+											-	+
Margarita Išoraite						+							-	+
Aykut Ekiyor										+			+	-
Jim Blythe			+										-	+

*Джерело:* побудовано автором на основі табл. 1. 1

Отже, аналізуючи класифікацію існуючих підходів до визначення категорії «просування», вчені обрали досить різні шляхи трактування її суті. Спостерігається превалювання визначення суті явища «просування», як дії. Також серед вчених поширеною є думка про те, що це комплекс заходів. Позитивною характеристикою є те, що лише одиниці не визначили сутність категорії. Доречним є рішення визначити «просування», як елемент комплексу маркетингу, що також характерне для вище зазначених тлумачень.

Якщо ж розкрити сутність «просування» з погляду маркетингових комунікацій у більш широкому сенсі, то можна вважати, що це спосіб побудови комунікаційних зв'язків (суть «просування», як «маркетингову комунікацію» визначив Jim Blythe). Якщо розглядати «просування» у розрізі комплексу маркетингу, то це більш вузьке тлумачення, яке є сукупністю інструментів просування, спрямованих на споживача. Хоча просування має значно потужніший вплив та механізм реалізації.

Аналізуючи розкриття змісту «просування» у розрізі досліджень науковців, простежується тенденція до того, що більшість не визначили зміст

категорії. Ця частина є досить важливою, адже, по суті, вона являє собою основний механізм реалізації. Ґрунтовно деякі автори зазначили у змісті поняття суб'єктів, що беруть участь у процесі просування, серед яких Калужський М. Л., Тюха І. В., Жарська І. О., Aykut Ekiyor. Деякі із науковців згадували інструменти, які застосовують при реалізації «просування», наприклад, Кочкіна Н. Ю., A. J. Beltis, а саме: маркетинг «з вуст у вуста», комерційне та іміджова рекалма, органічна реклама, контент-маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг.

Останнім етапом конструювання поняття є визначення його кінцевого результату. Левова частка науковців зазначила кінцевий результат, але при цьому звузила поле його можливого трактування. Прогалини у визначенні науковцями результату полягали у тому, що деякі вчені перелічували кілька можливих цілей лише для підприємства. Важливо зазначити, якщо розглядати «просування», як побудову зв'язків, то мета реалізується не лише для підприємства, але й для інших суб'єктів. У процесі комунікації є відправник, так і отримувач. Отже, «просування» спрямоване і на інших зацікавлених суб'єктів, які прагнуть задовольнити власний інтерес.

Навіть якщо розглядати кінцевий результат з погляду задоволення інтересу лише підприємства, то тут теж присутні неточності. Дехто зазначав, що «просування» реалізується з метою інформування та переконання споживачів (Ониськів В. О., Балицький Є. О., Жарська І. О., Хорешко В. В., W.J. Stanton, Nadia O'Connell), підвищення продажів чи активації продажів (Калужський М. Л., Паничкина Г. Г., Гаркавенко С. С., Тюха І. В.), побудови позитивного іміджу (Ситницький М. В, Гаркавенко С. С. та Margarita Išoraitė). Усі ці результати доцільно досягати у процесі реалізації «просування», але комплексно, а не поодинокі. Таким чином, кінцевий результат реалізації просування допомагає підприємству досягти конкретних цілей (про що зазначає Кочкіна Н. Ю.). Таке трактування широко охоплює маркетингові цілі підприємства.

Іноземні джерела свідчать про те, що promotion має інший маркетинговий термін:

1. «sales promotion» - у вузькому значенні як один із елементів просування, а саме стимулювання збуту.
2. «promotion» – означає кар'єрне просування, кар'єрний ріст, вертикального типу.

У цілому, можна простежити різницю у широті розкриття явища та розуміннях «просування» між вітчизняної теоретичної думки та за кордоном. Вітчизняні дослідники більш глибоко та широко трактують визначення, у той час, як іноземні джерела дають більш обмежений та поверхневий аналіз поняття. Більше того, за кордоном «просування» визначають дещо вужче, обмежуючи її глибинне значення у процесі формування та реалізації товарної стратегії підприємства.

Цікавим спостереженням виявилось те, що деякі вчені, як-от Гаркавенко С. С., Примак Т. О., порівнюють та знаходять схожість у поняттях просування та маркетингові комунікації. Вони і справді тотожні за значеннями, адже в основі обох – комунікація з цільовою аудиторією. Маркетингові комунікації передбачають зв'язок не лише безпосередньо зі споживачами з метою збуту продукції, але й зв'язок з контактними аудиторіями, крім того цей зв'язок є двостороннім. Часто ціллю маркетингових комунікацій може бути не лише комерційні цілі, але й репутаційні.

Сьогодні спостерігається змінність середовища, як наслідок виникнення нових потреб на ринку та модернізація традиційних підходів «просування». Особливо така тенденція характерна для ринків в умовах діджиталізації. Саме тому аналізуючи джерела за останні 10 років все частіше поняття «просування» визначається у розрізі онлайн, діджитал, цифрового-маркетингу. Але важливо також, що традиційне тлумачення маркетингу зберігає свою актуальність. Змінюються канали просування, формати та інструменти, при цьому методологія здійснення процедури просування, підготовки лишається тією ж.

Удосконалене визначення категорії «просування» представлено у табл. 1.3 і буде мати вигляд:

Просування – це динамічний спосіб комунікації на платній чи безоплатній основі щодо побудови взаємовідносин між виробником та зацікавленими особами з метою задоволення інтересів обох сторін.

Таблиця 1.3

### Структура авторського визначення поняття «просування»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Просування	динамічний спосіб комунікації на платній чи безоплатній основ	побудови взаємовідносин між виробником та зацікавленими особами	з метою задоволення інтересів обох сторін.

*Джерело:* побудовано автором на основі табл. 1.1

Отже, спираючись на класичні підходи формулювання категорії «просування» з її офлайн та онлайн інструментами, автором було вдосконалено певні складові:

1. Додано динамічності у визначенні суті категорії.
2. Розкрито сутність категорії крізь призму маркетингових комунікацій.
3. У механізмі реалізації розширено та узагальнено суб'єкти, на яких спрямовані дії при реалізації «просування».
4. При конструюванні кінцевого результату визначено ціль підприємства у вигляді взаємодії обох зацікавлених сторін - «задоволення інтересів зацікавлених сторін», а не проміжних завдань.

### 1.3 Діджитал-інструменти в просуванні товарів в онлайн-торгівлі

Наразі більшість виробників обирають онлайн-просування, що полягає у використанні ряду інструментів інтернет-маркетингу, які дають змогу розробити ефективну кампанію щодо просування в мережі Інтернет та враховують основні тенденції та специфіку взаємодії з конкретною аудиторією [38]. Основні переваги застосування діджитал-інструментів:

- широкий охоплення цільової аудиторії;

- швидка взаємодія із споживачем;
- високий рівень поінформованості споживачів про товар;
- можливість виправити можливі недоліки наданої послуги або товару завдяки оперативності отримання зворотнього зв'язку.

Існують різні види інструментів онлайн-просування, що гарантують збільшення кількості споживачів та розширення частки на певному ринку. До основних діджитал-інструментів належать [39]:

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) – допомагає підняти сайт на вищі позиції у пошуковій мережі.

2. Контекстна реклама – це показ оголошень (текстовий чи медіа формат), що ґрунтується на відповідності рекламованого продукту змісту відвідуваною користувачем сторінки сайту.

3. Реклама в соціальних мережах – передбачає ведення бізнес-сторінки у різних соціальних мережах (обираються в залежності від віку та прихильності цільової аудиторії).

4. Банерна реклама – графічне зображення рекламного характеру, що розміщується в мережі Інтернет.

5. Продакт-плейсмент – це реклама, прихована в нейтральному контенті.

Також ефективними діджитал-інструментами є розсилка листів на електронні пошти споживачів, що спонукають до додаткових дій та сприяють підвищенню лояльності. Важливим фактором є те, що електронна розсилка має бути за добровільної згоди споживача. В інакшому випадку повідомлення попаде в спам. Розрізняють також мобільний маркетинг (мобільну рекламу), розробку веб-сайтів і додатків, автоматизація маркетингу (CRM) та веб-персоналізацію .

Відповідно до досліджень Комітету з досліджень реклами [40], то ТОП-3 передові позиції за частотою застосування використовують медійну рекламну кампанію, контекстну або таргетингову реклама та просування у соціальних

мережах. Такі діджитал-інструменти сприяють точному налаштуванню рекламного повідомлення на конкретний сегмент. Просування в онлайн-торгівлі характеризується високою технологічністю та ефективністю. Інструменти онлайн-просування мають широкий охоп, у той час як фізичний продаж не завжди завершується вигідним узгодженням обох сторін як продавця, так і покупця. Завдяки тому, що рівень цифровою освіти у світі зростає, то діджитал-інструменти щоразу будуть демонструвати геометричну прогресію зростання продажів.

Важливою складовою в онлайн-просуванні є оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії за допомогою обраних інструментів. Результативність вимірюється за допомогою індикаторів. Ряд критеріїв, за якими може відбуватися оцінка ефективності рекламних кампаній:

1. За функціональними проявами ефективність буде визначатися припливом нових клієнтів, інтенсивністю покупок та адекватністю сприйняття рекламного звернення, зростання обізнаності про продукт.

2. За видами активності: комунікаційна діяльність у різних формах реклами (відео, фото контент).

3. За узагальнюючими показниками: зростання обсягів продажу та прибутку.

4. За рівнем окупності витрат: залежність між витратами на розробку та реалізацію кампаній та прибутком.

5. За напрямками оцінювання: проникнення на ринок, brand awareness, імідж на новому ринку, відгуки клієнтів, реакція конкурентів.

6. За специфічними метриками: PPC, СТА, CPA.

Застосування діджитал-інструментів дозволяє залишатися зі споживачами 24/7 на зв'язку, а також приймати замовлення навіть у позанормовий час. Замовлення можуть надходити у нічний час, а оформлення замовлень – в робочий. Діджитал-інструменти дають можливість не лише досягнути велику кількість аудиторії, але й поширювати інформацію про продукт серед один

одного. У такому форматі спостерігається трансформація відомого інструменту просування «word-of-mouth», також відоме як «сарафанне радіо», в процес онлайн-обміну відгуками між споживачами. Діджитал ніби підсилює дію, масштабує та інтенсифікує зусилля виробника з метою ефективнішого досягнення результату.

Онлайн-торгівля допомагає повністю розповісти про бренд/компанію на сайті або ж у вигляді блогу. У інформаційному блоці можливо використати основні хронологічні події (від стартової точки виникнення до поточної позиції на ринку), ділитися досягненнями, перемогами компанії, зазначати переваги бренду. При просуванні онлайн важливо підсвітити унікальність продукту, аби споживач розумів відмінності поміж конкурентів і бачив переважаючу вигоду для себе. Особливо це важливо при створенні сайту, при веденні соціальних мереж.

Діджитал-інструменти допомагають пропонувати товар споживачеві у найбільш потрібний момент. А за допомогою онлайн-торгівлі є можливість придбати товар за лічені хвилини.

Застосовуючи діджитал-інструменти, важливо зберігати характерну для бренду символіку та айдентику. Брендинг – це визначальна риса, за допомогою якої споживач ідентифікує один товарі поміж інших. Тому при медійній, банерній чи інших видах онлайн-просування необхідно показувати логотип, зберігати кольорову гаму.

Використання одного із видів діджитал-інструментів не виключає використання інших. Тобто при просуванні-онлайн можна комплексно використовувати різні інструменти [41]. Таким чином компанія буде досягати кілька цілей паралельно, наприклад, підвищення продажів та впізнаваності, покращення іміджу. Також значно зростає ефективність діджитал-інструментів, адже споживач по кілька разів зустрічається із брендом, але в різних канал, значить, є більше можливість, що юзер зробить цільову дію. Гарним варіантом є експериментальний запуск рекламних компаній за допомогою того чи іншого

інструменту. Після запуску необхідно проаналізувати ефективність. Після того, як перевага одного інструменту над іншим буде обґрунтована статистикою, можна використовувати його задля подальшого залучення нових або ж утримання наявних споживачів.

Життєвий цикл товару теж має значення. Так при запуску товару основною метою є залучення нових клієнтів, підвищення обізнаності про бренд та формування лояльної аудиторії. У таких випадках більшою ефективністю ознаменується медійна реклама, вірусна реклама, реклама у блогерів. У той час, коли товар досягає стадії росту чи зрілості можна сміливо застосовувати контекстну або ж SEO-оптимізацію, оскільки споживач вже володіє базовою інформацією про продукт, можливо, має досвід користування ним. У такому випадку важливо підтримувати комунікацію зі споживачем.

## **Висновки до розділу 1**

- виділено особливості просування товарів в онлайн-торгівлі;
- зазначено основні переваги просування онлайн;
- розроблено поетапну схему управлінських заходів при онлайн-просуванні;
- досліджено вітчизняні та іноземні джерела щодо трактування поняття «просування»;
- узагальнено теоретичні підходи до аналізу процесу просування;
- удосконалено визначення сутності поняття «просування»;
- зазначено переваги використання діджитал-інструментів;
- визначено основні діджитал-інструменти для просування товару в онлайн-торгівлі.

**РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ БІЗНЕС-  
СЕРЕДОВИЩА САУДІВСЬКОЇ АРАВІЇ ТА ЯПОНІЇ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ  
МЕДУ В УМОВАХ COVID-19**

**2.1 Порівняльний аналіз міжнародного бізнес-середовища виробників меду Саудівської Аравії та Японії**

Першим етапом маркетингового [42] дослідження є аналіз факторів макромаркетингового середовища компанії на обраному ринку, який дозволить виявити існуючі проблеми та можливості для компанії. Для аналізу було обрано дві країни за такими показниками як: збільшення кількості споживання за останні періоди, низька представленість меду українського походження, висока платоспроможність населення та наявність культури споживання меду. Вибір потенційної країни для експорту меду також було здійснено автором за допомогою фільтрової моделі [43] (Додаток А, табл. А. 1).

В рамках аналізу макромаркетингового середовища ринків Саудівської Аравії та Японії необхідно здійснити аналіз 7 груп факторів, а саме: політико-правових, економічних, демографічних, культурних, науково-технічних та природних. Аналіз на основі першої групи факторів представлений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Попередня таблиця оцінювання впливу політико-правових факторів  
макромаркетингового середовища**

№	Фактор	Класифікація фактору (впливає на попит чи пропозицію)	Загроза або можливість
1.	<b>Форма державного правління</b>		
	Саудівська Аравія	У Саудівській Аравії за наявності абсолютної монархії парламент відсутній, тобто влада належить монарху. Слід зазначити, що відсутність парламенту обмежує політичні свободи у суспільстві, що перешкоджає вільній підприємницькій діяльності.	-
	Японія	В Японії встановлено конституційну монархію, в умовах якої існує	+

№	Фактор	Класифікація фактору (впливає на попит чи пропозицію)	Загроза або можливість
		парламентаризм. Слід зазначити, що наявність парламенту в країні є певним критерієм існування політичних свобод у суспільстві, що є необхідною запорукою для вільної підприємницької діяльності.	
2.	<b>Кількість необхідних дозвільних процедур для реєстрації підприємства в країні</b>		
	Саудівська Аравія	Здійснений аналіз свідчить про те, що в Саудівській Аравії рівень урядової бюрократії виражається у меншій кількості дозвільних процедур, які необхідно отримати для здійснення зовнішньоекономічної діяльності й пройти при реєстрації підприємства (5).	-
	Японія	Малий бізнес в Японії дуже підтримують та мотивують до розвитку. Проте тут переважають малі сімейні підприємства, які передають власний бізнес спадкоємцям. Зареєструвати власний бізнес легко (4).	+
3.	<b>Рівень залучення іноземного капіталу</b>		
	Саудівська Аравія	Ставлення уряду до представників іноземного бізнесу [44] є одним з важливих чинників міжнародного маркетингового середовища. Зокрема, це знаходить відображення у створенні необхідних умов для залучення в країну іноземного капіталу. Важливо зазначити, що законодавче регулювання інвестиційної діяльності у Саудівській Аравії відсутнє, іноземні інвестори отримують схвалення завдяки наявності зв'язків у місцевих урядових і ділових колах.	-
	Японія	Японія передбачає різні системи пільгового кредитування та страхування іноземних інвестицій, надання земельних ділянок для будівництва промислових підприємств тощо.	+

№	Фактор	Класифікація фактору (впливає на попит чи пропозицію)	Загроза або можливість
		Для іноземних інвесторів відкрито доступ до результатів науково-дослідних розробок, що здійснюються місцевими університетами; надається інформація про наявність і обсяги сировини, енергетичних і водних ресурсів, стан транспортних сполучень тощо.	
4.	<b>Рівень контролю за відповідності сертифікації меду</b>		
	Саудівська Аравія	Створили власну форму сертифіката якості [45].	+
	Японія	Японії діють три форми сертифікації: — обов'язкова сертифікація, що підтверджує відповідність законодавчим вимогам; — добровільна сертифікація на відповідність національним стандартам JIS, що проводять органи, уповноважені урядом; — добровільна сертифікація, яку проводять приватні органи із сертифікації.	-

*Джерело:* створено автором на основі джерел [44 - 45]

### Політико-правові фактори

1. Форма державного правління. У Саудівській Аравії за наявності абсолютної монархії парламент відсутній, тобто влада належить монарху, у той час, як у Японії встановлено конституційну монархію, в умовах якої існує парламентаризм. Слід зазначити, що наявність парламенту в країні є певним критерієм існування політичних свобод у суспільстві, що є необхідною запорукою для вільної підприємницької діяльності.

2. Процедура реєстрації підприємств. Ще одним макроекономічним фактором є рівень урядової бюрократії, який виражається у великій кількості дозвільних процедур, які необхідно отримати для здійснення зовнішньоекономічної діяльності, та у великій кількості процедур, які необхідно здійснити при реєстрації підприємства. Здійснений аналіз свідчить про те, що в Саудівській Аравії рівень урядової бюрократії виражається у

меншій кількості дозвільних процедур для місцевого виробника, аніж для іноземного гравця, який хоче реалізувати власну діяльність на ринку Саудівської Аравії.

3. Рівень залучення іноземного капіталу. Важливо зазначити, що законодавче регулювання інвестиційної діяльності у Саудівській Аравії відсутнє, іноземні інвестори отримують схвалення завдяки наявності зв'язків у місцевих урядових і ділових колах. Саме це стане бар'єром входу на міжнародний ринок.

4. Рівень контролю за відповідністю сертифікації меду. Це є фактором, який сприяє широкому поширенню меду із Китаю, який є низької ціни та низької якості. Через те, що на законодавчому рівні здійснюється низький контроль відповідності стандартам якості, населення мало обізнане у справжній цінності меду та купують низьку якісну продукцію азійського походження. Це зменшує попит на мед вищої ціни, але значно кращої якості..

Таблиця 2.2

**Підсумкова таблиця оцінки впливу політико-правових факторів  
макросередовища**

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
<b>1.</b>	<b>Форма державного правління</b>		
1.	Саудівська Аравія	4	Фактор є загрозою, що перешкоджає нормальному функціонуванню підприємства та його вільній реєстрації на території країни.
2.	Японія	7	Фактор є можливістю, адже конституційна форма державі дає певні вольності та свободи для розвитку підприємницького сектору.
<b>2.</b>	<b>Процедура реєстрації підприємств</b>		
	Саудівська Аравія	4	Велика кількість реєстраційних процедур визначає важкість входу на

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
			ринок та створює призму бар'єрів, які перешкоджатимуть нормальному функціонуванню компанії на ринку.
	Японія	8	Чітка та зрозуміла процедура реєстрації підприємства дозволяє стати компанії повноцінним гравцем на ринку меду Японії.
<b>3</b>	<b>Залучення в країну іноземного капіталу [44]</b>		
	Саудівська Аравія	3	Підтримка державою іноземного капіталу відсутня. Держава не заохочує розвиток іноземних підприємств на території СА та не створює сприятливих умов.
	Японія	7	Активне втручання держави у підтримку приливу іноземного капіталу, створення умов задля реалізації стратегій входу на ринок іноземних компаній.
<b>4.</b>	<b>Рівень контролю за відповідністю сертифікації меду</b>		
	Саудівська Аравія	7	Вже створена угода про дозвіл на експорт меду із України в Саудівську Аравію означає, що не буде проблем із доведенням якості продукту та цей фактор є можливістю для успішного входження українських виробників на ринок Саудівської Аравії.
	Японія	5	Необхідно отримати сертифікацію незалежного експерта, якого визнає палата сертифікації та якості споживчих товарів Японії. Це може бути будь-яка лабораторія країни Європейського Союзу, результати якої визнають на території Японії.

*Джерело:* створено автором на основі джерел [44]

Отже, з аналізу політико-правового середовища бачимо, що важливим фактором є наявність умов реєстрації підприємства на території країни та допомога держави (або хоча б лояльне ставлення) допоможуть отримати позитивну репутацію на ринку як чесного виробника. Теж саме стосується сертифікації меду, адже лише за умови ретельної перевірки можлива офіційна презентація продукту на ринку меду в обох країнах. Більш сприятливим ринком на основі аналізу політичних факторів є Японія, адже Саудівська Аравія має багато нюансів, які стають основною загрозою розвитку підприємств та бар'єром до виходу на ринок.

Таблиця 2.3

**Попередня таблиця оцінки впливу економічних факторів  
макроркетингового середовища**

<b>№</b>	<b>Фактор</b>	<b>Класифікація фактору (впливає на попит чи пропозицію)</b>	<b>Загроза або можливість</b>
<b>1.</b>	<b>Високий рівень конкуренції з боку локальних виробників</b>		
	Саудівська Аравія	Надмірна кількість не легалізованих виробників меду, які реалізують свою продукцію у вузьких колах мають вищий рівень довіри споживачів.	-
	Японія	Існує тенденція до крафтового виробництва меду, саме тому на ринку представлена достатня кількість невеликих виробників і власників пасік і магазинів, які спеціалізуються на обмеженому асортименті місцевого та зарубіжного меду.	-
<b>2.</b>	<b>Збільшення рівня попиту на мед (об'єми продаж)</b>		
	Саудівська Аравія	Близький схід закуповує приблизно 6% у всесвітньому імпорті меду [47]. Рівень зростання ринку за останні роки а даними міністерства навколишнього середовища, води та сільського господарства Саудівської Аравії, у 2020 році в країну було імпортовано приблизно 25 000 тонн меду, тоді як внутрішнє виробництво	+

№	Фактор	Класифікація фактору (впливає на попит чи пропозицію)	Загроза або можливість
		становило 2 646 тонн [48].	
	Японія	Японія споживає близько 51 тис. тонн меду в рік, з яких лише 5% [49] — з японських пасік, а закуповує понад 40 тис. тонн меду щорічно. Споживання меду в Японії в останні роки значно зросла і тримається в межах 50 тис. Тонн в рік завдяки імпорту. Частка імпортного меду в загальному обсязі споживання цього продукту становить 95% [50]. За цим показником Японія випереджає всі інші розвинені країни.	+
3.	<b>Ціна на мед в роздрібній торгівлі</b>		
	Саудівська Аравія	~ 275 uah/kg [51]	-
	Японія	~ 718 uah/kg [52]	+
4.	<b>Ріст ВВП на душу населення</b>		
	Саудівська Аравія	23 338, 96 дол [53]	+
	Японія	39 289, 96 дол [54]	+
5.	<b>Темп зростання ринку</b>		
	Японія	У натуральному виразі зростання виробництва на 23% [55], у вартісному на 11% порівняно з початком 2020 років.	-
	Саудівська Аравія	У натуральному виразі спостерігається спад виробництва на 5,6%, у вартісному на 0,9% за останні 5 років. У той час, як споживання зростає на 13%. [56]	+
6.	<b>Доступність Pay Pal</b>		
	Японія	Можливість сплачувати покупки онлайн через систему Pay Pal	+
	Саудівська Аравія	Можливість сплачувати покупки онлайн через систему Pay Pal	+

*Джерело:* створено автором на основі джерел [47 - 56]

### Економічні фактори

1. Високий рівень конкуренції з боку локальних виробників. Цей фактор зробить складнішим питання позиціонування та просування компанії на новому ринку, адже надмірна кількість не легалізованих виробників меду, які

реалізуються своєю продукцією у вузьких колах мають вищий рівень довіри споживачів. Тому задля того, аби переконати споживачів у якості меду українських виробників необхідно детально продумати план просування.

2. Збільшення рівня попиту на мед (об'єми продаж). Враховуючи той факт, що зараз по всьому світі панує Covid-19, а мед має антибактеріальні властивості, то населення почало значно частіше споживати мед у повсякденності, а не лише при виявленні конкретних симптомів грипу чи застуди. Більше того, враховуючи сучасні тенденції до тяжіння до здорового способу життя, люди замінюють білий цукор на більш корисні заміники. Наприклад, мед.

3. Ціна на мед. Враховуючи той факт, що ціна на мед досить висока у Саудівській Аравії та Японії, а в Україні через повне задоволення попиту українців та пропозицію сировини, а не готової продукції, українські виробники встановлюють вигіднішу ціну на мед, причому якість на досить високому рівні. Ціна – конкурентна перевага продукції українського походження.

4. Ріст ВВП на душу населення. Саудівська Аравія та Японія демонструють стійку тенденцію до підвищення рівня ВВП на душу населення протягом досліджуваного періоду. В цілому, можна зробити висновок, що в обидвох країнах зростає рівень економічного розвитку за період 2008–2018 рр., що призводить до збільшення споживчого кошика населення, а отже, і мед знайде своє місце серед обов'язкових продуктів.

5. Темп зростання ринку. Свідчить про те, наскільки ринок меду мобільний та адаптивний. Ріст або спад національного виробництва може означати або потребу у імпорті меду (що добре для компанії експортера), або ж навпаки нарощення темпів виробництва, відкриття нових компаній та створення більш потужної конкуренції на національному рівні для експортерів.

6. Доступність Pay Pal. Pay Pal – міжнародна система оплати, яка дає змогу здійснювати платежі між різними країнами. Оскільки просування продукції українських виробників меду буде здійснюватися через канал онлайн-торгівлі, то можливість сплачувати покупку через онлайн-систему важлива для економічної спроможності українського бізнесу. Внаслідок війни 2022 року для України теж стала доступна ця платіжна система.

Таблиця 2.4

**Підсумкова таблиця оцінки впливу економічних факторів  
макросередовища**

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
<b>1</b>	<b>Високий рівень конкуренції з боку локальних виробників</b>		
1.	Саудівська Аравія	6	Інтенсифікує зусилля компанії щодо просування власного бренду як якісного виробника, що пропонує конкурентоспроможну продукцію.
	Японія	6	Проходження сертифікації продукції задля отримання дозволу експорту. Це дасть змогу отримати репутацію чесного та надійного виробника.
<b>2.</b>	<b>Збільшення рівня попиту на мед (об'єми продаж)</b>		
	Саудівська Аравія	4	Збільшення об'ємів виробництва свідчить про можливість появи нових конкурентів та захоплення частки ринку національним виробником.
	Японія	8	Японія активно закуповує мед, адже національне виробництво задовольняє попит лише на 5%. Тому це гарна можливість реалізувати продукцію української компанії на ринку Японії.
<b>3.</b>	<b>Ціна на мед в роздрібній торгівлі</b>		
	Саудівська Аравія	4	Враховуючи низьку ціну

Продовження таблиці 2.4

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
			меду, споживач може бути не готовий плати дорожче за якість та екологічність продукції.
	Японія	8	Висока ціна на ринку меду свідчить про те, що можна реалізувати продукцію, наприклад, у преміум-сегменті, посиляючись на гарні якісні характеристики продукту.
<b>4.</b>	<b>Ріст ВВП на душу населення</b>		
	Саудівська Аравія	5	Низький рівень купівельної спроможності говорить про можливість просування продукції на low cost сегмент. В іншому випадку – ризик відсутності попиту на продукцію.
	Японія	8	Оскільки мед не є продуктом першої необхідності. Високий рівень купівельної спроможності говорить про те, що мед буде користуватися попитом серед населення Японії. І тому мед знайде місце в споживчому кошику.
<b>5.</b>	<b>Темп зростання ринку</b>		
	Саудівська Аравія	8	Збільшення об'ємів виробництва свідчить про можливість появи нових конкурентів та захоплення частки ринку національним виробником.
	Японія	5	Зменшення виробництва меду означає, що країна буде шукати нових постачальників меду, тому компанія українські виробники меду зможуть зарекомендувати себе як можливий варіант якісного експортеру.

*Джерело:* створено автором

Отже, з аналізу економічного середовища бачимо, що в обох країнах досить високий тиск з боку локальних виробників, але Японія більш сприятлива для входу на ринок, адже населення Японії є більш платоспроможним, що дозволяє встановити вищу ціну на продукцію та гарантує наявність попиту. Більше того, Японія відкрита до імпорту меду та знаходиться на стадії пошуку якісних виробників меду.

Таблиця 2.5

**Попередня таблиця оцінки впливу демографічних факторів  
макромаркетингового середовища**

№	Фактор	Класифікація фактору (впливає на попит чи пропозицію)	Загроза або можливість
1.	<b>Рівень захворювань цукровим діабетом</b>		
	Саудівська Аравія	17,9% [56] населення хворіють цукровим діабетом	+
	Японія	7,9% [57] населення хворіють цукровим діабетом	-
2.	<b>Превалювання частки населення віком 25-54 роки</b>		
	Саудівська Аравія	45,9% [58] населення займає частка людей віком 25-54 роки	+
	Японія	37,87% [59] населення займає частка людей віком 25-54 роки. Спостерігається тенденція до старіння населення.	-
3.	<b>Кількість переселенців з України, які іммігрували</b>		
	Саудівська Аравія	Не поширює інформацію щодо допомоги Україні.	-
	Японія	До 300 – 400 людей.	+

*Джерело:* створено автором на основі джерел [56 - 59]

**Демографічні фактори**

1. Високий рівень захворювань цукровим діабетом. Люди, які хворіють цукровим діабетом намагаються обмежити споживання жирної, смаженої та солодкої їжі. А мед є натуральним заміником цукру. Тому люди, які дотримуються спеціальної дієти, будуть купувати якісний мед у спеціально облаштованих відділах. І саме для цього сегменту споживачів можна розробити відповідний комплекс маркетингу.

2. Превалювання частки населення віком 25-54 роки. Враховуючи, що цільова аудиторія знаходиться саме в цьому віковому діапазоні, то частка цього населення гарантує попит.

3. Кількість біженців з України, які іммігрували. Потенційна цільова аудиторія: українці можливо будуть купувати продукцію українського походження у нових місцях проживання.

Таблиця 2.6

**Підсумкова таблиця оцінка впливу демографічних факторів  
макросередовища**

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
<b>1/</b>	<b>Превалювання частки населення віком 25-54 роки</b>		
	Саудівська Аравія	8	Оскільки половина населення СА віком від 25-54 років, то це дає надію на можливість реалізації стратегії диференціації.
	Японія	6	Враховуючи старіння нації з'являється можливість розглянути такий сегмент, як люди похилого віку та реалізувати продукцію саме таким споживачам із демонстрацією користі продукту відповідно до їх потреб.
<b>2.</b>	<b>Високий рівень захворювань цукровим діабетом</b>		
	Саудівська Аравія	8	Дозволяє проводити маркетингову кампанію з посилом корисного замітника цукру. Дає можливість орієнтуватись на сегмент діабетиків.
	Японія	5	Нижчий рівень захворювання діабетом сприяє розробці комплексу маркетингу, який буде наголошувати на іншій перевазі меду, окрім як можливий замітник цукру.

*Джерело:* створено автором

Отже, з аналізу демографічних факторів бачимо, що Саудівська Аравія є більш привабливою для виходу на ринок, аніж Японія. Проте бар'єри входу на ринок Японії можна деякою мірою розглядати як нові можливості. Тому подальший аналіз допоможе правильно розставити акценти.

Таблиця 2.7

**Попередня таблиця оцінки впливу науково-технічних факторів  
макросередовища**

№	Фактор	Класифікація фактору (впливає на попит чи пропозицію)	Загроза або можливість
<b>1. Розвиток нових технологій</b>			
	Японія	Створення рецептури насиченого амінокислотами та вітамінами меду за допомогою спеціального підгодовування бджіл.	+
	Саудівська Аравія	Виготовлення меду в умовах пустелі та понад 40-ка градусної спеки	+
<b>2. Нові види продукції</b>			
	Японія	Мед для людей з алергією на мед.	+
	Саудівська Аравія	Мед, який зберігає свої корисні властивості в умовах спеки понад 44 градуси.	+

*Джерело:* створено автором

**Науково-технічні фактори**

1. Розвиток нових технологій. Фактор демонструє впровадження нових технологій виготовлення меду як на локальному рівні (в межах конкретної компанії), так і на державному. Дані технології здатні підвищити користь продукту, або покращити умови запилення цвіту, догляду за бджолами чи збору меду загалом.

2. Нові види продукції. Фактор демонструє інноваційність країн та потенціал ринку меду загалом. Компанії потребують розширення асортименту продукції у зв'язку із розширенням потреб споживачів.

**Підсумкова таблиця оцінки впливу науково-технічних факторів  
макросередовища**

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
<b>1</b>	<b>Розвиток нових технологій</b>		
	Саудівська Аравія	7	Важливо наголошувати на тому, що український мед створюється, збирається та виготовляється в ідеальних природніх умовах і що облаштування нашого виробничого цеху дозволяє зберегти усі цілющі властивості меду.
	Японія	7	Наголос на УТП українських виробників меду на екологічності. Вітчизняні лабораторії не лише пропонують природній натуральний продукт, але при наявності потужної лабораторії – зберігають природню мікрофлору меду.
<b>2.</b>	<b>Нові види продукції</b>		
	Саудівська Аравія	7	Можливість розширення асортименту та адаптація до потреб локального споживача.
	Японія	7	Можливість розширення асортименту та адаптація до потреб локального споживача.

*Джерело:* створено автором

Отже, з аналізу науково-технічних факторів макросередовища бачимо, що обидві країни активно адаптують продукт до умов, які диктують світові тенденції, а також до тих особливостей, які притаманні кожному із ринку. Дані фактори допомогли визначити, що країни готові до змін, до впровадження новинок та активно слідкують за науково-технологічним прогресом.

**Попередня таблиця оцінки впливу культурних факторів  
макросередовища**

№	Фактор	Класифікація фактору (впливає на попит чи пропозицію)	Загроза або можливість
<b>1.</b>	<b>Традиції споживання меду</b>		
	Японія	Лікувальні властивості меду застосовують у багатьох ритуальних заходах, для підтримання краси та здоров'я тіла.	+
	Саудівська Аравія	Мед є невід'ємною частиною сніданку, подається із місцевим сиром, високої жирності. Часто використовують мед у приготуванні національних солодоців.	+
<b>2.</b>	<b>Сформована культура купувати у локальних виробників [60]</b>		
	Японія	Переважання на ринку низькоякісного меду китайського походження – 70% [61] всього імпорту меду.	-
	Саудівська Аравія	Купують здебільшого у локальних сімейних бджолярів.	+/-
<b>3.</b>	<b>Стереотип про низьку якість імпортного меду</b>		
	Японія	Враховуючи, що обидві країни активно імпортують мед з Китаю, а він зазвичай низької якості, то існує ризик, що стереотип про неякісну продукцію із-за кордону.	-
	Саудівська Аравія		-
<b>4.</b>	<b>Тяжіння до здорового способу життя</b>		
	Японія	Населення обох країн тяжіють до ведення ЗСЖ на хвилях тренду. Також спостерігається перехід населення на правильне харчування, у меню якого відсутній білий цукор та солодоці.  Важливим фактором також є поширення Covid-19. Споживачі почали купувати мед з метою підтримки імунітету, адже мед має антибактеріальні властивості.	+
	Саудівська Аравія		+

*Джерело:* створено автором на основі джерел [60 – 61]

### Культурні фактори

1. Традиції споживання меду. У Саудівській Аравії часто використовують мед у приготуванні національних солодоців. Найпопулярнішими смаколиками є бакалава, пахлава, які виготовляються із використанням меду, тіста філо та горішків. Мед дуже популярний десерт серед туристів та місцевого населення. В той час, як у Японії меду надають більш традиційне та символічне значення.

2. Сформована культура купувати у локальних виробників. Для місцевого населення мед – це продукт щоденного вжитку, який вони купують вони у знайомих фермерів. Розширення торгівлі медом у Саудівській Аравії та Японії заохочується офіційною владою. Однак види меду, доступні на ринку Саудівської Аравії та Японії, відрізняються за своєю якістю з багатьох причин, особливо через їх природні джерела.

3. Стереотип про низьку якість імпортного меду. Враховуючи, що найбільшу частку раніше займає Китай у експорті меду, який був досить низької якості, то у населення сформувалась думка про те, що мед імпортний – зацукрений та має низьку якість.

4. Тяжіння до здорового способу життя. У Саудівській Аравії на хвилях світового тренду населення активно займається спортом та слідує за своїм харчуванням. Це призводить до того, що люди прагнуть обмежити споживання білого цукру та активно використовують заміники цукру, які мають корисні властивості. Крім того, аби уникнути зараження вірусом Covid-19 споживачі на регулярній основі їдять мед.

Таблиця 2.10

**Підсумкова таблиця оцінки впливу культурних факторів  
макросередовища**

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
<b>1</b>	<b>Традиції споживання меду</b>		
	Саудівська Аравія	7	Важливо наголошувати на тому, що український мед у природних умовах і що обласнування нашого виробничого цеху дозволяє зберегти усі цілющі властивості меду.
	Японія	7	Наголос на УТП компанії «Юкрейніан Бі» – на екологічності. Що наші національні лабораторії не

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
			лише пропонують природній натуральний продукт, але при наявності потужної лабораторії – зберігають природню мікрофлору меду.
<b>2.</b>	<b>Сформована культура купувати у локальних виробників</b>		
	Саудівська Аравія	7	Можливість розширення асортименту та адаптація до потреб локального споживача.
	Японія	7	Можливість розширення асортименту та адаптація до потреб локального споживача.
<b>3.</b>	<b>Стереотип про низьку якість імпортного меду</b>		
	Саудівська Аравія	8	Основне завдання – переконати споживача, що імпортний мед може бути якіснішим, аніж продукт національного виробництва.
	Японія	5	Необхідно впровадити потужну конкурентну стратегію проти китайської продукції, а також важливо звернути увагу на комплекс маркетингу.
<b>4.</b>	<b>Тяжіння до здорового способу життя</b>		
	Саудівська Аравія	6	Можливість позиціонувати мед, як заміник цукру та корисні солодощі.
	Японія	6	

*Джерело:* створено автором

Отже, з аналізу культурних факторів макросередовища бачимо, що обидві країни мають власні погляди та сформоване уявлення на такий продукт, як мед. Якщо у Саудівській Аравії мед має більш практичне значення (використовують, як самостійний продукт споживання, додають як окремий інгредієнт до національних солодощів), то у Японії більш символічне – використовують як цілющі ліки, застосовують у різних ритуалах. Це дає змогу по-різному позиціонувати продукт на окремому потенційному ринках.

**Попередня таблиця оцінки впливу природних факторів  
макросередовища**

№	Фактор	Класифікація фактору (впливає на попит чи пропозицію)	Загроза або можливість
<b>1. Залежність від природно-кліматичних умов</b>			
	Японія	Клімат Японії в основному м'який і досить вологий. Виняток становить Хоккайдо, де переважає субарктичний клімат з холодною сніжною зимою і теплим літом, є сприятливим для виробництва меду	-
	Саудівська Аравія	Жаркий посушливий клімат, короткий період медозбору і обмеженість медоносних ресурсів накладають свій відбиток на саудівське бджільництво і стримують його розвиток.	+

*Джерело:* створено автором

**Природні фактори**

1. Залежність від природно-кліматичних умов. Фактор демонструє відповідність кліматичним умовам тим, які необхідні для нормального вирощування медоносних плантацій та утримання пасік. Цей фактор надзвичайно впливає на обсяги виробництва та якість меду в цілому.

**Підсумкова таблиця оцінки впливу природних факторів макросередовища**

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
<b>1.</b>	<b>Залежність від природно-кліматичних умов</b>		
	Японія	4	Гарантує велику кількість дрібних конкурентів, адже клімат дозволяє активно утримувати пасіки. Необхідна потужна конкурентна стратегія.
	Саудівська Аравія	7	Територія України розташована у вигідній природній зоні, що ідеальний для бджіл. Цей фактор гарантує перманентну хорошу якість на наявність товару, не залежно від того, який сезон в іншій країні.

*Джерело:* створено автором

Отже, з аналізу природніх факторів макросередовища бачимо, що Японія більш сприятлива для виробництва меду, проте компанія пропонує експортувати мед, виготовлений в Україні, тому з однієї сторони – це загроза, адже буде збільшуватися кількість конкурентів, але у випадку, якщо українські виробники запланують розбудувати виробничі потужності на території Японії – клімат буде позитивним фактором. У той час, як посушливий клімат Саудівської Аравії надає урожаю меду сезонний характер, а мед української компанії – стабільний постачальний високоякісного меду.

Таблиця 2.13

### Вагомість кожної групи факторів

Група факторів	Коефіцієнт вагомості	Японія	Саудівська Аравія
Політико-правові	0,25	6,75	10,5
Економічні	0,25	8,75	6,75
Демографічні	0,05	0,55	0,8
Науково-технічні	0,1	1,4	1,4
Культурні	0,15	3,75	4,2
Природні	0,2	0,8	1,4
<b>Всього</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>25,3</b>

*Джерело:* створено автором на основі експертної оцінки

Отже, найбільш вагомими факторами є політико-правові, економічні та природні, адже саме вони визначають вектор руху галузі меду та є базисом формувань основних засад розвитку ринку меду. Ці фактори також включають основні можливості та загрози, що є ключовими при виборі нових ринків збуту. Інші мають дещо меншу вагомість, проте також впливають на вибір нового ринку виходу.

Висновок: проаналізувавши фактори макроекономічного середовища, бачимо, що середня зважена оцінка усіх факторів переважає у Саудівській Аравії. Отже, макросередовище даної країни є більш сприятливим для експорту меду. Ключовими перевагами даного ринку є: наявність домовленості між Саудівською Аравією та Україною про сертифікацію меду, сезонність урожаю меду (через несприятливий клімат), спад виробництва меду на рівні країни, наявність попиту та переважання населення потрібного вікового діапазону. Спостерігається наявність таких основних можливостей розвитку компанії як

збільшення рівня попиту на мед українського походження (екологічний, сертифікований, менша ціна), підвищення тенденції до слідування здоровому способі життя, формування культури споживання меду задля профілактики захворювань (антибактеріальні властивості меду при поширенні Covid-19).

Серед основних загроз: складність реєстрації підприємства, велика конкуренція з боку локальних виробників, стереотип про низьку якість імпортного меду, «закритість» ринку і потужний вплив місцевої влади на діяльність іноземних підприємств.

Додатково порівнюємо культурне бізнес-середовище Саудівської Аравії та Японії за методикою методикою Г. Хофстеда [62], яка полягає у дослідженні 4 параметрів ділової культури:

- співвідношення індивідуалізму та колективізму;
- дистанція влади;
- співвідношення мужності та жіночності;
- ставлення до невизначеності.

Дослідження даних факторів для обох країн дозволить визначити особливості просування у конкретній країні, впровадження інструментів онлайн-просування та побудові ефективних бізнес-комунікацій при просуванні. Порівняння здійснено у Додатку Б, табл. Б. 1, Б. 2 та Б. 3 у вигляді поєднання основних показників методикою Г. Хофстеда та методології аналізу маркетингового середовища країни, створеною А.О. Старостіною.

Відповідно до бальних оцінок бачимо, що більш сприятливим з точки зору культурного середовища ринком є ринок Саудівської Аравії. Через складність фізичної реєстрації підприємства, онлайн-торгівля є доцільною альтернативою. Основним сегментом, на який варто орієнтуватися є жінки-домогосподарки, які звертають увагу на якість та екологічність. Адже саме жінки займаються побутовими, домашніми заняттями, ходять на ринки чи купують продукцію. Чільне місце займе сарафанний маркетинг, семплінг, участь у різних тематичних дійствах (публічність) задля здобуття позитивного іміджу серед

потенційних споживачів, оскільки населення Саудівської Аравії схильне до колективізму. Великий вплив на прийняття рішення є думка інфлуенсерів.

При впровадженні нових смаків варто проводити ґрунтовні досліджень смакових вподобань населення (через уникання невизначеності не варто експериментувати із надто ексклюзивними смаками). При просуванні варто пам'ятати, що локальні виробники лишаються для арабівців пріоритетнішими. Зіставлення офіційних результатів дослідження Саудівської Аравії та Японії за методикою Хофстеда представлено у Додатку В.

Отже, згідно проведеного дослідження спостерігається схожість культур за всіма перерахованими факторами. Але незначна відмінність спостерігається за факторами MAS та UAI, в Японському культурному середовищі вони більш виражені ніж у Саудівської Аравії. Обом країнам притаманні культура колективізму, високий ступінь дистанції влади, переважання мужності над жіночністю та сильне уникнення невизначеності.

## **2.2 Конкурентні позиції вітчизняних виробників меду на ринку Саудівської Аравії**

Виконаємо аналіз факторів мікроркетингового середовища компанії на обраному ринку, що базується на дослідженні конкурентів і споживачів. В ході аналізу мікроркетингового середовища ринку України необхідно насамперед розробити гіпотези ринкової і конкурентної стратегій.

При аналізі конкурентів необхідно висунути гіпотезу [63] конкурентної стратегії для «Юкрейніан Бі» на ринку меду. Ринок меду України характеризується експортоорієнтованістю та позитивною динамікою вже понад 10 років. Експорт меду в товарній структурі експорту України займає друге місце серед товарних категорій. Якщо підсумувати експортну діяльність України за 2020 рік, то країна експортувала 80,8 тис. тонн [64] меду на суму понад 139,8 млн дол., у той час як загальний обсяг виробництва становить 100-110 тис. тонн. Основна проблема полягає у тінізації виробництва. Через велику кількість незареєстрованих виробників важко підрахувати точний обсяг

виробництва. Внутрішній ринок України споживає трохи менше половини від обсягу виробництва: в середньому на душу населення споживається близько 1-1,1 кг меду.

Лідером за експортом меду з України в 2018 році стала ТОВ «Асканія-Пак». Ця компанія поставила на зовнішні ринки 15,2% від загального експорту меду. На другому місці – ТОВ «Юкрейніан Бі» із часткою в 10,7% від усього експорту. Третє місце посіло ТОВ «Лумелі» – 6,6% від усього ринку. До десятки найбільших експортерів меду потрапили також три господарства з Півдня України: з Одещини – ТОВ «Джеса» (5,2% від усього експорту), з Миколаївщини – ТОВ «Агро Іст Трейд» (4,2%), з Херсонщини – ТОВ «ГК «Співдружність»» (4,9%) [65].

Незважаючи на позитивну динаміку експорту меду українського походження, гостро стоїть питання вартості продукції. Адже ціна на світовому ринку значно нижча, аніж її продаж в роздрібній торгівлі на ринках в країнах-імпортерах. Це пов'язано із тим, що Україна експортує мед, як сировину. Тобто на ринку великі компанії по переробці меду скуповують мед у локальних пасічників, а потім експортують під no-name брендом. Мед українського походження досить високої якості, він органічний та виключає спробу фальсифікації, оскільки проходить сертифікацію перед виходом на рівень світової торгівлі.

Саме тому варто експортувати мед, як готову продукцію під власним брендом із доданою вартістю. Одним із варіантів реалізації може бути об'єднання локальних пасічників задля формування єдиної організації під одним брендом. Це дозволить не лише наростити торговельне сальдо, але й сприятиме побудові потужного бренду країни, ідентифікації України, як виробника органічної та якісної продукції.

Географічна структура експорту меду України та зарубіжних країн. Активізація споживання меду спостерігається на рівні світового масштабу. Так, основною причиною підвищення попиту на мед стала пандемія.

Відповідно до цього відбулася переоцінка меду та підвищення його антибактеріальних цінностей. Обсяг виробництва в світовому масштабі досяг 1,68 млн дол. у 2020 році [66]. Щодо основних імпортерів українського меду, то вже кілька років поспіль передові позиції займають такі країни, як-от: Польща (26% від загального обсягу експорту), Німеччина (19%), США (10%), Бельгія (10%) і Литва (6 %).

Аналізуючи країни-імпортери українського меду, можна простежити таку тенденцію, що основними покупцями українського меду є країни ЄС та США, у той час, як частка України в поставках меду в країни Близького Сходу становить всього 0,7% [67]. Якщо проаналізувати динаміку споживання меду за період пандемії, то можна виявити, що ринок Близького Сходу росте. Об'єднані Арабські Емірати наростили імпорт на 23% [68] й зовсім не споживають вітчизняного меду. А Катар 2018-го збільшив імпорт на 18,6% і при цьому дані країни не співпрацюю з українськими постачальниками.

Саме тому необхідно детальніше розглянути вищезазначені країни, вивчити новий регіон і зробити прогноз щодо потенційного збільшення відсотка експорту меду в країни, що мають найбільшу значимість.

Серед перспективних країн для українського меду, можна виділити наступні [69]:

ОАЕ з ростом імпорту на 23%, але які не закупають мед в Україні.

Саудівська Аравія, де імпорт збільшився на 1,2%, також не імпортує з України.

Катар з ростом імпорту на 18,6%, не заповує український мед.

Кувейт — зростання імпорту 11,9%, не заповує український мед.

Йорданія — імпорт зріс на 10,3%, не заповує український мед.

Найбільшим експортером меду є Саудівська Аравія. Варто також відзначити, що Близький Схід заповує 6% в світовому імпорті меду, що становить \$2,4 млрд [70]. Сегмент меду в Саудівській Аравії є сильно концентрованим – два лідери займають 67% ринку. Серед провідних

постачальників продукції переважно іноземні компанії, як регіональні (Sunbulah Group, Саудівська Аравія), так і європейські (Fürsten-Reform Dr Med Hans Plümer Nachf GmbH & Co, Narimrex AG ).

Перейдемо до більш детального аналізу компанії із безпосереднім конкурентом на ринку. Для порівняння я обрала компанію «Nectaflo» із схожою часткою ринку. Оскільки у дослідженні основну увагу спрямовано на онлайн-торгівлю, то доцільно буде провести порівняння компаній з точки зору веб-сайтів компанії.

Сайт є одним із найпотужніших інструментів в онлайн-торгівлі та діджитал-просуванні, адже на платформі сайті споживач здійснює огляд продукту, реалізує цільову дію, ознайомлюється із асортиментом та віртуальним життям компанії [39]. Для огляду сайті важливі багато деталей: домен, посилання, наявність кнопки зв'язку тощо. Порівняння компаній «Юкрейніан Бі» та «Nectaflo» за діджитал-складовою представлені у таблиці 2.14. Серед основних недоліків – низький рівень просування у каналі е-комерції, недостатньо інформації про компанію на сайті, відсутність цінкових даних про продукцію, відсутність контактів та кнопки зворотнього зв'язку.

Таблиця 2.14

#### Порівняння з основним конкурентом за діджитал-показниками сайту

Критерії порівняння	Nectaflo [71]	ТОВ «Юкрейніан Бі» [72]
Рік заснування	1958 р.	2014 р.
Країна заснування	місто Біль, Швейцарія	м.Ізяслав, Україна
Частка на ринку	10, 6%	10,7%
Наявність власного сайту	<a href="https://nectaflo-me.com/en/">https://nectaflo-me.com/en/</a>	<a href="https://ubee.ua/">https://ubee.ua/</a>
Наявність кнопки зв'язку	-	+
Кількість мов перекладу	2	4
Кількість товарних груп	Мед Сироп Сухофрукти фрукти Маточнеє молочко Бджолиний пилок	Мед натуральний та органічний Суміші медові та подарункова продукція Бджолоінвентар

Критерії порівняння	Nectaflo [71]	ТОВ «Юкрейніан Бі» [72]
Просування	Instagram	Instagram, You Tube, Facebook
Кількість видів меду	6 (квітковий, акацієвий, лісовий, гірський, шварцвальдський мед/чорнолісовий, каштановий)	5 (різнотравяний, соняшниковий, гречаний, акацієвий, липовий)
Наявність сертифікатів якості	1. FSSC 22000 / ISO 22000 2. Локальна біо-сертифікація 3. Bio Suisse Knospe Urkunden (all in German) 4. V-Label (vegan)	1. ISO 22000:2005 2. Власна сертифікована лабораторія та міжнародні лабораторіями INTERTEK та QSI 3. Сертифікат Organic виданий «Органічним Стандартом» 4. Національний стандарт України ДСТУ 4497:2005 5. Європейська вимога відповідно до Annex IV of EU-Reg: 470-2009
Ціна (500 г акацієвого меду)	476 грн (17 дол)	171 грн

*Джерело:* побудовано автором на основі [71, 72]

Оцінювання сильних і слабких сторін компанії «Юкрейніан Бі» здійснено за допомогою багатокутника конкурентоспроможності. Ключова компанія «Юкрейніан Бі» має бал 0, відносно основних конкурентів «Nectaflo» (Саудівська Аравія) та «Yamada Bee Farm» (Японія) [73]. Відповідно ті компанії, що будуть мати вищі показники, оцінюються у 1-3 бали, а ті, що мають нижчі показники – (-3) – (-1) представлена у таблиці 2.15.

Умовні позначення:

- Nectaflo      ★ Юкрейніан Бі      ● Yamada Bee Farm

Таблиця 2.15

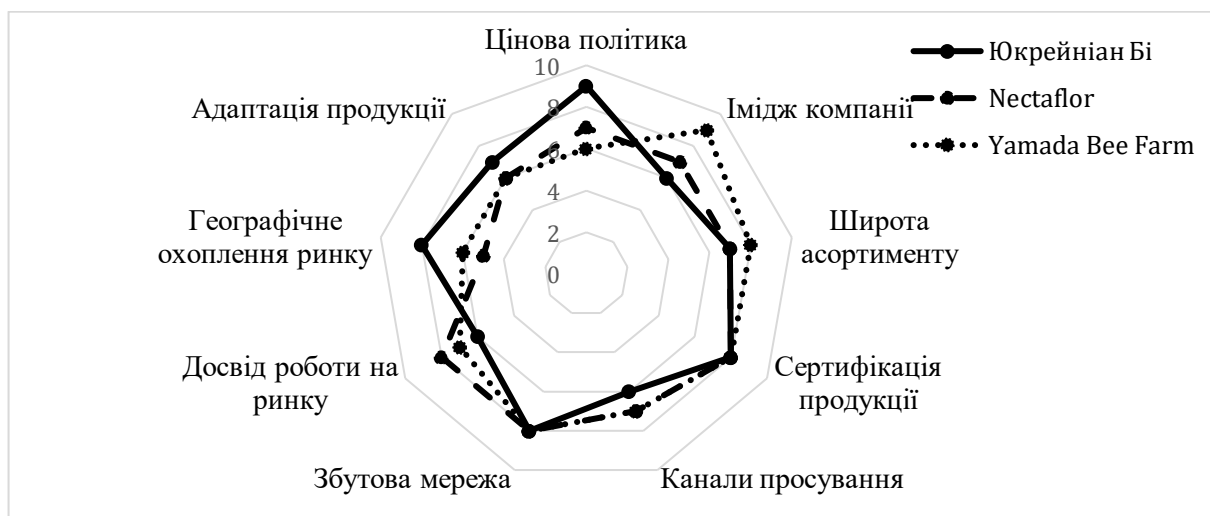
### Аналіз сильних та слабких сторін компанії «Юкрейніан Бі» у порівнянні з основними конкурентами

Показники	Бали						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Організаційні та маркетингові показники діяльності компанії							
Імідж компанії				★	● ■		
Канали просування				★	■ ●		
Географічне охоплення ринку				★	● ■		

Показники	Бали						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Збутова мережа			● ■	★			
Досвід роботи на ринку				★	●	■	
2. Технологічні показники							
Широта асортименту			● ■	★			
Наявність сертифікації продукції				★	● ■		
Адаптація продукції до смакових переваг споживача				★		● ■	
3. Цінові показники							
Вартість одиниці товару відносно середньої ціни на ринку (24 дол.)		■ ●		★			

Джерело: побудовано автором

Графічно порівняльний аналіз «Юкрейніан Бі» у вигляді багатокутника конкурентоспроможності представлений на рис. 2.1.



**Рис. 2.1.** Багатокутник конкурентоспроможності компанії «Юкрейніан Бі»  
Джерело: складено автором за даними табл. 2.15

Отже, з аналізу багатокутника конкурентоспроможності: головними перевагами товарів «Юкрейніан Бі» є широкий асортимент продукції, аніж в основних конкурентів. При цьому спостерігається низький рівень адаптації продукції до ринку та смакових переваг споживачів. Саме тому необхідно продумати план просування продукції «Юкрейніан Бі» на ринок Саудівської

Аравії та Японії. Основна складність входу на ринок є не сформований імідж компанії, адже конкуренти мають позитивний імідж та вже старожилами на ринку, які зайняли конкретне місце у свідомості споживача. Важливим етапом є сертифікація продукції, її відповідність міжнародним стандартам якості. Серед основних недоліків – низький рівень просування у каналі е-комерції, недостатньо інформації про компаній на сайті, відсутність цінкових даних про продукцію, відсутність контактів та кнопки зворотного зв'язку.

Кожна із компаній має якісну продукцію, що дозволяє завоювати довіру споживача та позиціонувати себе як надійний та відповідальний виробник, проте «Юкрейніан Бі» має значну перевагу у діджитал, що допоможе компанії захопити широкий спектр аудиторії. «Юкрейніан Бі» має нижчу ціну на продукцію, аніж «Nectaflor» та «Yamada Bee Farm». Найкращою конкурентною стратегією за М. Портером [74] для компанії буде стратегія диференціації, яка полягатиме у пропозиції товару за нижчою ціною, аніж у конкурентів, цікавішого дизайну, розповсюджуватися буде інноваційним каналом розподілу за допомогою онлайн-торгівлі.

### **2.3 Особливості споживчих мотивацій на ринку меду Саудівської Аравії**

Ключовим фактором ефективної та прибуткової діяльності компанії є наявність постійних клієнтів та регулярний аналіз ринку задля визначення потенційних клієнтів. Кожне підприємство спрямовує усі свої зусилля на вивчення споживчого ринку, мотивацій споживачів, їх вподобань та бажань. В ході проведення аналізу споживачів компанії «Юкрейніан Бі» на ринку меду необхідно розробити гіпотезу ринкової стратегії

Сегментування ринку меду проведене відповідно до основних критеріїв сегментації: демографічних, психографічних та поведінкових. Багатофакторне сегментування ринку полягає в утворенні сегментів на основі врахування декількох змінних сегментування одночасно. Метод дерева дроблення (табл. 2.16) допоможе послідовно розбити сукупність суб'єктів на ринку меду на групи за найбільш значущими ознаками і виділити цільову аудиторію.

Результати сегментування ринку меду використовуючи метод дерева дроблення представлені у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

**Сегментування ринку меду (метод дерева дроблення)**

<b>Змінна сегментування</b>	<b>Значення змінної</b>	<b>Ключові мотиваційні сегменти</b>
Вік	18 – 35 років	Керуються тенденціями, власними смаковими вподобаннями, прагнуть знайти незвичайні поєднання та комбінації меду з іншими інгредієнтами. Популярним є дегустації інтернет-маркетинг та реклама продукції в соціальних мережах (наприклад, рекомендація блогера).
	35 і більше	Керуються досвідом, характеризуються консервативними поглядами на смак меду – традиційний. Важливими характеристиками є екологічність продукту, його свіжість та виробник. Неабиякий вплив має співвідношення «ціна-якість». Надають перевагу перевіреним точкам збуту, традиційній торгівлі та зовнішнім ринкам/ярмаркам.
Стать	Чоловік	Не схильні до прискіпливого відбору продукції, зазвичай обирають перший кращий варіант. Купують мед лише за потребою. Звертають увагу на якісні та кількісні характеристики. Вплив мають рекомендації, відгуки.
	Жінка	Важливим критерієм є сертифікація продукції, склад та дизайн упакування. Схильні до імпульсивної покупки. Значний вплив має реклама (медійна, соціальні мережі, традиційні ЗМІ). Не меншою успішністю будуть користуватися дегустації та POS-матеріали.
Сімейний статус	Подружня пара, що має дітей	Турбуються не лише про власне здоров'я, але й про самопочуття дитини, тому купують мед у профілактичних цілях. Важливими факторами є якість, безпечність і ціна. Особливу роль звертають на сертифікати якості, походження меду, наявність корисних сполук у хімічному складі та відсутність антибіотиків.
	Молода подружня пара, що не має дітей	Часто купує мед у якості подарунку, наприклад, комбінацію із різних смаків. Використовує мед як додаток до страв. Рідко купує мед або ж не надає особливого значення цьому продукту. Любить експериментувати зі смаками.

Змінна сегментування	Значення змінної	Ключові мотиваційні сегменти
	Одинак/чка	Часто мають певні і захоплення (спорт, кулінарія), ретельно слідкують за своєю фізичною формою. Можна розглядати кілька варіантів: якщо спортсмен прагне зменшити споживання цукру, купує мед із ціллю заміниці; якщо фуд-блогер, для якого мед виступає важливою складовою десертів та в ролі самостійного продукту.
Призначення	Необхідний продукт харчування	Споживачі, які щоденно споживають мед у чистому вигляді або ж як складова до інших страв: маринад, соуси, підсолоджувач. Ще одна щоденна альтернатива використання меду — медова вода. Споживачі, що споживають цей продукт і розуміють, що мед — надзвичайно корисний продукт. Вміст вітамінів, органічних кислот, мікроелементів та інших корисних речовин робить його лідером серед натуральної їжі.
	Лікувально-профілактичний засіб	Зростаючий інтерес споживачів до підвищення імунітету, спричинений пандемією COVID-19 [75], відкриває нові можливості для виробників меду. Виробникам потрібно підкреслювати корисні властивості продукту, привертаючи увагу на функціональність та користь для здоров'я, а також експериментувати з додаванням корисних інгредієнтів, наприклад такі як імбир чи куркума.
	Інгредієнт в нових продуктах	Виробники продуктів харчування та напоїв використовує мед як інгредієнт у таких продуктах, як снеки, готовий до вживання чай та зернові продукти. Мед також набирає популярності як додаток до спеціальних напоїв, ароматизованих спиртних напоїв та дистильованих напоїв.
	Замінник цукру	Споживачі по всьому світу, а особливо в розвинених країнах, все більше турбуються про своє здоров'я. Зокрема, ожиріння та цукровий діабет [76] – одні з головних проблем охорони здоров'я. В результаті споживачі намагаються уникати продуктів та інгредієнтів з високим рівнем калорій, наприклад рафінованого білого цукру.
Шукані переваги	Наявність сертифікації та відповідність міжнародним стандартам якості	Унеможлиблює фальсифікацію меду. Споживачі, що ретельно перевіряють продукцію на вміст антибіотиків, невідповідність сертифікатам безпеки харчових продуктів або невідповідної упаковки. Споживач прагне розуміти і наочно переконатися у наявності

Змінна сегментування	Значення змінної	Ключові мотиваційні сегменти
		маркування та добросовісності виробника. Такі споживачі готові платити більше за безпечність.
	Корисність	Характеристика, що необхідна тим, хто прагне отримати від меду більшого, ніж просто від солодкого продукту. Важливо, аби ліжко займало небагато місця, проте гармонічно вписувалось у стиль житла. А також мало додаткові функції: висувні ящики, сходи чи міні-гардероб, де зручно зберігати речі.
	Смакові властивості	Споживачі, що люблять експериментувати з додаванням корисних інгредієнтів, наприклад такі як імбир чи куркума. Крім, цього спостерігається збільшення попиту на крем мед, який є міксом меду із шоколадом, фініками, корицею інгредієнтами «суперфудами» (бджолиний пилок, кіноа, чіа).
	Ергономічність упакування	Щодо упаковки меду, в більшості споживачі надають перевагу продукту в скляних банках, адже вважають такий продукт більш органічним. Так, серед новинок органічного меду на ринку ЄС, Великої Британії, Норвегії та Швейцарії в 2019 [77] році більше 80% меду продавалися саме в скляних банках. Введення на ринку пластикових пляшок з можливістю вичавлювання меду призвело до підвищеного попиту на рідкий мед.
	Екологічність	Екологічність - один з основних характеристик якості меду. Екологічність визначається походженням меду (залежить від місця розташування пасіки та доглядом за бджолами). Тому необхідна чітка прозорість походження продукту та підкріплення його екологічності спеціальним тестуванням. Інтерес споживачів до природних, органічних та необроблених інгредієнтів зростає, при цьому виробники меду можуть підвищити продажі, привертаючи увагу на натуральність продукту та відсутність добавок та консервантів.
Платоспроможність	До 15 700 [78] сауд. ріал / 4 185,38 долар США дол./міс. (118 192,58 UAH грн./міс)	Люди, для яких ціна є визначальним чинником. Для них важливо знайти баланс між власним бажанням, якістю та ціною. Завдяки диференціації товарів відповідно до ціни, цей сегмент зможе обрати мед, що хоче придбати, за доступною ціною. Важливими є спеціальні пропозиції, сезонні знижки та розпродажі.
	Більше ніж 15 700 [79] сауд. ріал /	Люди, що отримують більше 100 тис. грн на місяць можуть дозволити купувати собі продукцію за відповідно вищу ціну. Ціна може

Змінна сегментування	Значення змінної	Ключові мотиваційні сегменти
	4 185,38 долар США дол./міс. (118 192,58 UAH грн./міс)	бути більшою через упакування, ексклюзивність меду (наприклад, походження – альпійські луги), особливий сертифікат якості, або незвичний смак: олія лосося).

*Джерело:* побудовано автором на основі джерел [74-79]

Аналізуючи дерево дроблення, можна зробити висновок, що цільовим сегментом «Юкрейніан Бі» є: чоловіки та жінки віком від 18 до 45 і більше років із середнім доходом приблизно 4000 дол. /міс, слідкують за власним здоров'ям, правильно харчуються, намагаються споживати менше цукру. Для них важливий здоровий спосіб життя. Прискіпливі до безпеки продукції, звертають увагу на сертифікацію та походження продуктів, які споживають. Мають досить консервативні смаки: обирають традиційні та знайомі продукти, але інколи можуть експериментувати та спробувати новинку.

Аналізуючи сегментація ЦА за методикою 5W Марка Шеррінгтона [80], можна зробити висновок, що цільовим сегментом «Юкрейніан Бі» є: чоловіки та жінки віком від 18 до 45 і більше років із середнім доходом приблизно 4000 дол/міс, слідкують за власним здоров'ям, правильно харчуються, намагаються споживати менше цукру. Для них важливий здоровий спосіб життя. Прискіпливі до безпеки продукції, звертають увагу на сертифікацію та походження продуктів, які споживають. Мають досить консервативні смаки: обирають традиційні та знайомі продукти, але інколи можуть експериментувати та спробувати новинку. Сегментація ЦА за методикою 5W Марка Шеррінгтона представлена у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

### Сегментування цільового сегменту (за методикою 5W Марка Шеррінгтона)

<b>Хто? Де?</b>	<b>Чоловіки та жінки 25-55</b> (одружені, мають дітей), які проживають у великих містах, мають власний дім, квартиру.	<b>Жінки, віком 20-35 років</b> які ведуть здоровий спосіб життя, активно цікавляться трендами правильного	<b>Чоловіки та жінки , 25 – 55 років</b> , що страждають ожирінням або цукровим діабетом.
-----------------	---	--	---

		харчування.	
<b>Що?</b>	<b>Класичний мед:</b> з липи, різнотрав'я, із соняшнику, гречаний, акація, наголос на екологічності.	Мед з додатками, крем-мед. Можливі подарункові бокси (набори) із малим літражем з різними смаками. Важливий дизайн упаковки.	Класичний екологічний мед із детальним КБЖУ та ГІ.
<b>Чому?</b>	Повсякденне споживання, в профілактичних цілях для підтримки імунітету.	Споживання як самостійного продукту, використання меду як одного із інгредієнтів (замінник цукру) у стравах, як окремих смаколик.	З метою заміни цукру задля зниження калорійності та упередження підвищення рівня холестерину.
<b>Коли?</b>	По факту закінчення продукту, при виявленні симптомів зниження імунітету (восени, зима)	Спонтанна купівля, при бажанні зготувати страву, що містить мед, якщо хочуть корисний смаколик, в ролі подарунку.	Споживають на постійній основі задля нормального функціонування організму.
<b>Де?</b>	Традиційні канали роздрібної торгівлі, рекомендації, ярмарки.	Інтернет-магазини, доставка, рекомендації фуд-блогерів, сайти/блоги/сторінки з рецептами.	Спеціалізовані відділи у традиційній торгівлі, каталоги, сайти спеціалізованого харчування.

*Джерело:* побудовано автором

Звідси можна зробити висновок, що першим типом споживачів є сім'ї (чоловіки/жінки 25 – 55 років), які мають дітей, проживають у великих містах. Ці споживачі мають середній дохід, мають стійкі погляди щодо смакових вподобань, швидко приймають рішення. Такий тип споживачів здебільшого характеризуються, як консерватори: купують продукцію за потреби (якщо закінчився або при сезонних захворюванням), для них важлива сертифікація продукції та її екологічність, адже купують здебільшого для дітей. Можуть купувати вели тару (1- 2 л.). Використовують традиційні канали збуту, при прийнятті рішення звертають велику увагу на рекомендації.

Другий тип споживачів - жінки (20 +). Цей тип споживачів піклується про власне самопочуття, здоров'я, слідує сучасним трендам healthy life style. Самостійно готує, активно використовує заміники цукру, аби збільшити корисність страви та зменшити калорійність. Цей сегмент використовує мед

протягом всього року, зазвичай користується традиційними смаками, але може інколи спробувати новинку, здатні до спонтанних покупок. Для них важливий зовнішній вигляд продукції: дизайн та тара упакування. Найефективніші канали збуту: інтернет-магазини, соціальні мережі. Довіряють рекомендаціям блогерів, часто відвідують фуд-блоги, тому медійна та контекстна реклама теж матимуть сенс. Прагнуть споживати екологічно безпечну продукцію.

Третім сегментом для компанії «ЮКрейніан Бі» є жінки та чоловіки 25 - 55 років, які мають проблеми зі здоров'ям (ожиріння, цукровий діабет). Сегмент, який дуже прискіпливо ставиться до якості продукції, звертає увагу на відповідність заявленими характеристикам, тому тут важливе сертифікація та екологічність продукції. Зазвичай, мед для цього сегменту – відмінний заміник цукру, попит актуальний протягом усього року, адже вони споживають мед на постійній основі. Місця збуту – спеціалізовані відділи у супермаркетах та сайти.

Останнім сегментом є жінки – новатори, які люблять експериментувати та схильні до спонтанних покупок. Вони активно спостерігають за трендами, є активними користувачами соціальних мереж. Вони можуть підібрати на подарунок колекцію із різних смаків, незвичні поєднання меду із суперфудами або іншими доповненнями. Зазвичай, цей сегмент здійснює купівлю через соціальні мережі по активному переходу на сайт або сторінку магазину. Каналами просування можуть бути: таргетингова чи ретаргетингова реклама, рекомендації котрогось із блогерів.

Щодо стратегії охоплення ринку, то для «ЮКрейніан Бі» найкраще буде впровадити стратегію диференційованого маркетингу, адже фірма вирішує виступити на декількох сегментах ринку і розробить для кожного з них окремий комплекс маркетингу. «ЮКрейніан Бі» прагне досягти зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожний з освоєваних нею сегментів ринку. Завдяки зміцненню позиції компанії на декількох сегментах ринку, їй

вдасться ідентифікувати себе у свідомості споживача з даною товарною категорією, а саме медом.

Наступним кроком є маркетингове дослідження, у даному випадку, дослідження мотивації споживачів на ринку меду [81, с. 45]. Задля того, аби підібрати релевантний діджитал-інструмент та доступно сформулювати ключову ціль маркетингового дослідження. Необхідно визначити, чим зумовлюється основана потреба цільової аудиторії компанії – купувати мед українського походження. Компанії необхідно простежити, які серед існуючих засобів та діджитал-каналів інформування є найбільш дієвими і зумовлять бажаний результат, а саме – чітке формування іміджу компанії у свідомості споживачів, що сприятиме підвищенню обізнаності про бренд та залученню споживачів до купівлі. Впровадження цієї альтернативи передбачає:

- вибір ефективних інформаційних потоків, каналів та засобів їх передачі;
- розробку комунікативної стратегії;
- створення іміджу;
- налагодження відносин зі споживачами;
- підвищенню поінформованості споживачів щодо діяльності компанії та переваг продукту;
- підтримці репутації в очах споживачів.

**Мета:** дослідження споживчих мотивацій при купівлі меду

**Межі дослідження:**

Період проведення дослідження: короткостроковий період.

Широта продуктової лінії: акацієвий мед.

Територіальні межі дослідження: територія Саудівської Аравії.

Одним із найпоширеніших методів збору первинної інформації при дослідженні мотиваційної сфери споживачів та їхньої купівельної поведінки є опитування. Опитування – це метод збору інформації, що полягає у вивченні думок та поглядів кінцевих споживачів, відповідно до результатів якого формується маркетингове рішення. Метод полягає у зборі суб'єктивних оцінок

та тверджень. Інструментом проведення опитування є спеціально розроблена анкета.

Пошукові питання – перший етап, який визначає правильність проведення процедури складання анкети. Саме пошукові питання визначають той масив та відповідність інформації, яку необхідно зібрати в ході опитування респондентів. Аби уточнити компоненти мети маркетингового дослідження, далі було розроблено пошукові питання та гіпотези, представлені у табл. 2. 18.

Таблиці 2.18

Пошукові питання, гіпотези, джерела інформації

Пошукові питання	Гіпотези	Джерело маркетингової інформації
1. Як часто споживачі купують мед?		Первинне джерело інформації
2. Як ставляться споживачі меду певної країни до іноземного виробника?		Первинне джерело інформації
3. Якими мотиваціями керуються споживачі при купівлі меду?	- як солодощі (до чаю); - як заміник цукру; - як інгредієнт страв; - як ліки; - як атрибут звичаїв (в косметології).	Первинне джерело інформації
4. У яких випадках споживачі купують мед?	- для власного споживання; - на подарунок.	Первинне джерело інформації
5. Бар'єри купівлі меду онлайн?	- дороговизна меду; - недовіра до віртуального зображення; - низька якість; - непривабливий вигляд (упаковки).	Первинне джерело інформації
6. Якими каналами збуту найчастіше користуються споживачі меду?	- прямий; - непрямий; - онлайн-продажі.	Первинне джерело інформації
7. Які показники важливі для споживача при аналізі упакування меду?	- дизайн; - фізичні характеристик (об'єм, форма); - маркування; - термін придатності та дата виготовлення.	Первинне джерело інформації
8. Які параметри найбільш важливі для споживачів при купівлі	- репутація торгової марки;	Первинне джерело інформації

Пошукові питання	Гіпотези	Джерело маркетингової інформації
меду?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність знижок/спеціальних пропозицій;</li> <li>- склад меду;</li> <li>- сертифікація;</li> <li>- країна-походження;</li> <li>- органолептичні характеристики.</li> </ul>	
9. Які канали просування мають найбільший вплив на споживачів меду?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Інтернет-реклама: таргетована, контекстна, медійна;</li> <li>- e-mail розсилки;</li> <li>- зовнішня реклама;</li> <li>- реклама в соціальних мережах (SMM - маркетинг);</li> <li>- маркетинг WOM.</li> </ul>	Первинне джерело інформації

*Джерело:* побудовано автором

Логічним завершенням процесу складання пошукових питань є розробка опитувальних анкет. Анкета – це логічний та структурований перелік питань, складений з метою отримання інформації задля усунення управлінської проблеми. Анкета – інструмент проведення опитування та основний засіб збору певної інформації від цільової аудиторії. Основне завдання анкетування є надання первинної інформації, яка у майбутньому буде використана для реалізації мети маркетингового дослідження.

Відповідно до результатів опитування мед у Саудівській Аравії вживають, як складову щоденного раціону. Крім того, у даній країні мед має популярність як основний інгредієнт у приготуванні традиційних солодоців. У зв'язку з поширенням Covid-19 жителі Саудівської Аравії справді стали частіше купувати мед, тому формуючи комунікативне повідомлення можна наголошувати на тому, що мед має імунозахисні та антибактеріальні властивості.

Питання щодо упакування допомогло визначитися із дизайном, більшість респондентів дали відповіді, що упакування не має великого значення. Це може означати перше, що споживачі не звикли оцінювати

візуально мед за упаковкою, а друге, що купуючи його на ярмарках, ринках у прозорій тарі, як-от звичайна банка або відерце – споживачі посилаються на смакові властивості меду. Аби це з'ясувати наступним кроком було питання про те, які характеристики важливі для споживачі при купівлі меду. Більшість респондентів проголосували, що найбільш важливими характеристиками є смак, склад та сертифікація меду. Жителі Саудівської Аравії надають перевагу купувати у місцевих виробників.

Знову ж таки, зважаючи на те, що пандемія внесла корективи на торгівлю під відкритим небом (місцеві ринки, ярмарки скоротили свою торгівельну діяльність) є унікальна можливість просувати культуру «купувати онлайн». Респонденти мають досить консервативні настрої, для них важливі смакові якості меду та відомість виробника. Спостерігається низький відсоток тих, хто купують онлайн. І не дивно, адже 90% аравійців куштують мед перед тим, як його купувати. Саме тому чимале значення мають рекомендації близьких та традиційна зовнішня реклама. Наявний відсоток просунутих користувачів, які замовляють через соціальні мережі.

За результатами опитування також є відсоток споживачів, що купують мед, як заміник цукру. Враховуючи, що обрано стратегію диференціації, то цілком можливо розглядати цей сегмент у розрізі просування. Комунікаційне повідомлення буде із таким посилом, що мед - заміник цукру для тих, хто мінімізує споживання цукру.

Опитування дало змогу відсіяти один із сегментів, який гіпотетично міг бути розглянутий на ринку Саудівської Аравії, а саме жінки-новатори, які люблять експериментувати та схильні до спонтанних покупок.

У той час, як сформувався цільовий сегмент - чоловіки та жінки, віком від 18 до 45 і більше років із середнім доходом приблизно 4000 дол./міс, слідкують за власним здоров'ям, правильно харчуються, намагаються споживати менше цукру, використовують мед в цілях профілактики вірусних захворювань, а також більш корисний підсолоджував замість білого рафінованого цукру. Для

них важливий здоровий спосіб життя. Прискіпливі до безпеки продукції, звертають увагу на сертифікацію та походження продуктів, які споживають. Мають досить консервативні смаки: обирають традиційні та знайомі продукти, довіряють близьким та знайомим. Звикли до традиційних каналів розподілу продукції, проте зважаючи на сучасні умови – готові до онлайн-торгівлі задля власної безпеки. Довіряють перевіреним виробникам, для них важливими є рекомендації близьким та тих, хто користувався продуктом та може дати його опис.

## **Висновки до розділу 2**

- визначено привабливість міжнародного бізнес-середовища задля виходу українських виробників меду;
- застосовано методи порівняльного аналізу міжнародного бізнес-середовища та фільтрова модель відбору цільових ринків;
- обрано потенційну країну задля експорту меду українського походження;
- досліджено ринок меду Близького Сходу;
- визначено ключових та потенційних виробників меду в Саудівській Аравії;
- здійснено конкурентний аналіз за допомогою «багатокутника конкурентоспроможності»;
- визначено конкурентні позиції українських виробників меду на ринку Саудівської Аравії;
- здійснено сегментування ринку Саудівської Аравії за допомогою методики «дерева дроблення» та 5W Марка Шеррінгтона;
- запропоновано стратегію охоплення ринку на основі виділених сегментів ринку Саудівської Аравії;
- розроблено анкету задля збору первинної інформації щодо споживчих мотивацій та вибору релевантного каналу комунікації;
- окреслено основні мотивації споживачів меду Саудівської Аравії.

## РОЗДІЛ III. ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ «ЮКРЕЙНІАН БІ» В ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ НА РИНКУ САУДІВСЬКОЇ АРАВІЇ

### **3.1 Оцінювання ефективності просування меду за допомогою діджитал-інструментів в онлайн-торгівлі**

З попереднього аналізу чітко сформувався схема просування продукції на ринок Саудівської Аравії. Щодо загальної готовності країни до онлайн-просування, то серед наявних гравців відчувається відсталість. Так, порівнюючи українського виробника із виробниками Саудівською Аравією є значні переваги та прориви у просуванні та торгівлі онлайн. Ціль перед українськими виробниками буде стояти не лише просувати продукцію, але й паралельно формувати культуру купувати онлайн. Просування українського меду онлайн буде свого роду експериментальний проєкт. Необхідно комплексно підійти до процесу комунікації із споживачем.

Щодо вибору конкретних діджитал-інструментів у просуванні меду на ринку Саудівської Аравії, то важливо оцінити ситуацію з рівнем розвитку онлайн-просування на рівні держави. Згідно з офіційними джерелами Саудівська Аравія залишається потужним центром використання соціальних мереж не лише з розважальними та інформативними цілями, але й комерційними. Саудівська Аравія є одним із найбільших національних ринків для Snapchat та YouTube у всьому світі. Світовий ріст усіх медіа становить 9,2% щорічно, а дана країна лідирує серед інших з річним зростанням 8,7% [82]. Станом на 2021 рік, 79,25% населення Саудівської Аравії є активними користувачами соціальних мереж. Маючи 40,2 млн абонентів мобільного зв'язку, проникнення мобільного зв'язку становить 116% від загальної чисельності населення. Основною причиною даної тенденції є високий рівень володіння смартфонами.

Отже, задля просування онлайн раціонально використати соціальні мережі для поширення комунікаційного повідомлення та просування будуть

соціальні мережі. Варто зазначити, що при виборі платформи поширення комунікаційного повідомлення, особлива увага приділяється тій соціальній мережі, яка найбільш ефективна та зручна з точки зору онлайн-торгівлі. Важливо, щоб споживач відразу міг зробити замовлення меду, а не витратити час задля переходу на посилання чи сайт компанії.

Аналізуючи статистичні дані, а саме кількість людей, які використовують Instagram в Саудівській Аравії, то ця платформа займає друге місце після Facebook - Instagram використовують 13 мільйонів активних користувачів щомісяця [83]. Однією із переваг географічного розташування Саудівської Аравії є доступність функції «магазин» в Instagram, у той час, як наприклад, в Україні, вона недоступна.

Аналізуючи відповіді споживачів Саудівської Аравії, для них є вагомим чинником при купівлі продукту онлайн є довіра. Instagram дає змогу дізнатися про реальне життя бренду з публікацій, демонструє продукт, процес його створення та використання, віртуально знайомить споживачів із працівниками, які залучені у виробництві. Звідси контент - це гарний місток для побудови комунікації із споживачами.

У межах соціальних мереж теж існують різні інструменти просування [84], наприклад, робота з блогосферою, співпраця з іншими брендами (маркетинг партнерських відносин), інтерактивна діяльність (проведення вебінарів, опитування, бартер), а також робота з блогерами. Посилаючись на управлінську схему, запропоновану у Розділі 1, важливо, щоб обраний інструмент резонував із метою, яку ставить виробник при просуванні онлайн. Наприклад, блогосфера ефективно працює при підтримці існуючих клієнтів, забезпечує перманентний рівень лояльності. Інтерактивна діяльність спрямована на підвищення продажів, залучення споживача до процесу купівлі. Для підвищення обізнаності споживачів про бренд при виході нового продукту невідомого бренду, як у випадку меду українського походження, найкращим варіантом буде робота з блогером.

Зважаючи на відповіді респондентів для жителів Саудівської Аравії важливий рекомендаційний характер реклами, її нативність. Крім того, споживачам важливий смак та безпечність продукції. Просуваючи товар за допомогою блогера споживач може на власні очі переконатися, що блогер коштує – йому смачно, що блогер демонструє склад, сертифікацію, і продукт справді безпечний та екологічний. При виборі блогера, критичним фактором є наявність органічної аудиторії, а не куплених підписників. Ба більше, особливу увагу заслуговує тематичність блогу: вона має відповідати темам дотичним до продукту. Це дозволить максимально точно досягнути потрібну цільову аудиторію.

Головним засобом просування бренду в соціальних мережах є офіційний сайт компанії [85]. Оскільки посилання на сайт або підв'язка кнопок буд спрямованою на перехід споживача із сторінки соціальної сторінки на сайт компанії. Однією із задач буде – адаптація сайту української мови на арабську. Таке рішення пов'язано із тим, що аравійці є консерваторами і значно більше довіри у них буде до сайту арабської мови, аніж англійської. Вибір соціальних мереж (Instagram) та співпраця з блогером будуть ефективними при просуванні онлайн, виходячи з таких факторів:

- Instagram займає друге місце за частотою використання жителями Саудівської Аравії серед соціальних мереж – гарантує попит;
- можливість здійснювати купівлю продукту відразу із платформи «Instagram» - зручність використання застосунку та економія витраченого часу для споживача;
- високий рівень довіри споживачів до лідерів думок – особливість споживчої поведінки;
- вузьконаправлений таргетинг – попадання в потрібну цільову аудиторію;
- можливість просувати сайт – підвищення обізнаності про бренд;
- висока ефективність «сарафанного радіо» на ринку, а реклама у

блогерів інноваційна онлайн-форма традиційного каналу комунікації «words-of-mouse» - інтенсивний вплив на аудиторію;

- широкий охоп аудиторії – екстенсивний вплив на споживачів.

Посилаючись на аргументи вище, для просування продукції українських виробників меду на ринку Саудівської Аравії було вирішено використовувати рекламу у соціальних мережах, а саме із залученням блогерів. Якщо розглядати соціальний медіа маркетинг як інструмент просування – то це один із найбільш ефективних інструментів задля побудови позитивного іміджу, адже дає змогу взаємодіяти безпосередньо зі споживачем. Мета соціальних мереж - зацікавити споживача, завоювати його прихильність та довіру [86, с. 88].

Блогери [87] – це активні користувачі соціальних мереж, сторінки яких мають великий охоп аудиторії. Зазвичай, сторінки блогерів вузьконаправлені на певну тематику. Блогери [88] мають певний авторитет для своїх фоловерів, тому можуть впливати на їх думку та формувати певне ставлення до продукції, яку вони рекламують. Рекламні послуги блогера – це один із різновидів нативної реклами.

Ключовими показниками [63], які допоможуть визначити доцільність застосування текстової реклами в соціальних мережах є рентабельність рекламування, збільшення підписників на сторінці та кількість надходжень повідомлень/коментарів (ілюструють рівень зацікавлення споживачів медом, який приведе до здійснення онлайн-купівлі).

Імплементация діджитал-інструментів у діяльність компанії вимагає проведення комплексної оцінки ефективності проведення маркетингових заходів. Комплексна оцінка включає перелік якісних та кількісних показників [81], які визначають доцільність проведення рекламної кампанії, її результативність та відповідність поставленим цілям. Оцінка результативності передбачає побудову системи показників, які допомагають визначити ефективність застосованих маркетингових заходів. Ефективність реклами [89]

у блогерів можна простежити за допомогою наступних показників:

- закладки – ілюструє зацікавленість споживачів у товарі та можливе бажання його придбати;
- лайк – ілюструє тих, хто вподобав товар;
- коментар – показник активності обговорення та інструмент отримання певної інформації про продукт;
- охоплення – кількість підписників, які бачили в стрічці пост про рекламований продукт;
- покази – загальна кількість підписників, які переглянули контент щонайменше 1 раз/кожен.

Показники ефективності націлені на [41]:

- Підвищення обізнаності користувачів про бренд та розповсюдження інформації серед потенційної аудиторії.
- Збільшення числа конверсій і стимулювання бажаної поведінки, яка полягає у залученні лідів та генерації продажів.
- Збільшення масштабу діджитал-кампаній.

Головна мета реклами у блогерів – поінформованість цільової аудиторії про товар, і, як результат, спонукання їх до купівлі. Аби зрозуміти, що продажі зростають саме завдяки рекомендації блогера, необхідно розробити унікальний промо-код на знижку, який споживач буде називати при замовленні прикраси. Блогер може порекомендувати виходити на сторінку у соціальних мережах, або ж безпосередньо на сайт. Аби відслідковувати, звідки йде трафік на сайт, можна використовувати UTM – Мітки.

Одним із найбільш важливіших показників реклами є показник залученості ER [91]. Він показує співвідношення рівня взаємодії до кількості аудиторії.

$$ER = ((L + K) / П) * 100\% \text{ де,} \quad (3.1)$$

*ER* - залученість поста; *L* – лайки; *K* – коментарі; *П* – підписники.

Якщо рекламувати товар у кількох блогерів, то ціна взаємодії

визначається за допомогою формули, зазначеної нижче.

$$P_{\text{взаєм.}} = (Л + К + З + ОП + ДН) / ВР \text{ де,} \quad (3.2)$$

$P_{\text{взаєм.}}$  – ціна взаємодії;  $З$  – закладки;  $ОП$  - охоплення постів;  $ДН$  - дотик до наклейки ( $n$  кількість разів);  $ВР$  – вартість реклами.

Ціна взаємодії показує найбільш ефективно використання ресурсів, і рівень того, наскільки реклама була релевантна аудиторії. Блогер буде отримувати прибуток тоді, коли користувачі будуть активно взаємодіяти із лінком. Адже цей показник ілюструє кількість споживачів, які використали активне посилання профілю чи сайту компанії та перейшли на нього для ознайомлення з продукцією.

У табл. 3.1 проілюстровано перелік блогерів із різною кількістю підписників та вартістю їх послуг надання реклами. А також вираховані основні показники, які демонструють ефективність та дієвість реклами. Мета такого аналізу – обрати найбільш релевантного блогера, який гарантує високий коефіцієнт залучення, причому ціна взаємодії буде задовільною.

Таблиця 3.1

### Аналіз показників ефективності реклами блогерів

Блогер (тема)	Підписники	Вартість реклами, дол. США	ER, %	Ціна взаємодії	Статистика поста				
					Лайки	Коментарі	Закладки	Охоплення	Показ
1. Мама, сім'я, часто готує, ділиться рецептами	16 589	1 000	11,03	7,136	1800	30	33	12193	3080
2. Lifestyle, подорожі, друзі	21 510	1 500	4,61	6,19	986	5	16	3314	4969
3. Food блогер	51 452	2 400	5,74	19,14	2845	110	240	12619	30126
4. Дієтолог, нутриціолог	111 088	4 400	4,34	15,1	4800	19	190	25231	36014

Джерело: побудовано автором

З табл. 3.1 видно, що ефективніше співпрацювати з мікроінфлуенсером (той, який має порівняно невелику кількість підписників та веде блог на

конкретну тематику), у якого високий рівень залучення 11,03%. Це блогер-мама, яка часто готує сім'ї (для чоловіка та дітей), піклується про стан їхнього здоров'я, обирає лише натуральні та органічні продукти найвищої якості. Тому ті підписники, які будуть спостерігати за профілем мами-блогера приймуть її рекомендації купити мед українського походження, як щиру та правдиву рекомендацію. Можна замовляти постинг реклами кілька разів на місяць, або чергувати формат, наприклад, пост у стрічку, сторіз, прямий ефір тощо.

Важливо визначити очікувані показники та ефективність від проведення рекламної кампанії. Від блогерства компанія очікує приплив підписників та підвищення обізнаності про продукт серед споживачів Саудівської Аравії, очікувані результати представлені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### Очікувані результати просування меду за допомогою реклами у блогера в соціальній мережі Instagram

Збільшення показників Instagram	Очікувані показники після впровадження інструменту
Кількість підписників	850
Охоплення	8 000
Середня кількість лайків	100
Кількість коментарів	50
Кількість збережень	20
<b>Коефіцієнт взаємодії</b>	<b>17,6%</b>
<b>Ціна взаємодії (за 1 підписника)</b>	<b>0, 27 дол.</b>

*Джерело:* складено автором

Інтенсивний рівень конкуренції сприяє тому, що впровадження поодиноких інструментів задля просування продукції – недостатньо. У таких випадках, обираючи конкурентний напрямок просування, потрібно підсилювати вплив на цільову аудиторію додатковими засобами. У випадку із просуванням меду на ринку Саудівської Аравії варто враховувати особливості не лише ринку, але й цільової аудиторії, як було зазначено попередньо.

Так як аравійці надають перевагу традиційним каналам просування, то гарною ідеєю буде просувати сайт на бігбордах (зовнішня реклама). Зовнішня

реклама сама по собі не має сенсу при просуванні онлайн-платформи, якщо не підключити SEO-рекламу та органічну рекламу Google. Схема впровадження даного комплексу наступна. Споживач бачить рекламу сайту на вулиці, поки стоїть машиною перед світлофором – у тих місцях, де є найбільша ймовірність зустріти цільову аудиторію.

Так як цільовою аудиторію є пересічний середньостатичний аравієць із такими ж мотиваціями, як більшість, то місця реклами будуть досить очевидними. Основний посил: «Новинка на ринку! Натуральний мед з України. Органічність. Здоров'я. Смак. Захист імунітету». Органічність – неможливість фальсифікації, натуральний бджолиний збір на екологічно чистих територіях України. Здоров'я – мед підтримує імунітет у хвили активзації пандемії. Смак – аравійці споживають щоденно мед, тому смакові характеристики важливі. Якщо бджіл годували цукром, то смак буде надто солодким, без ноток відповідної квітки. Як вже було зазначено, захист імунітету – теж важлива складова, це дозволяє просувати мед ситуативно (у періоди загострення інфекційних хвороб, в тому числі Covid-19).

Якщо при плануванні маркетингового бюджету включити усі складові ефективного онлайн-просування, то стаття витрат будуть виглядати так:

Таблиця 3.3

**Маркетинговий бюджет проєкту просування українських виробників меду на ринку Саудівської Аравії на перших 2 квартали (8 місяців)**

№	Вид маркетингових заходів	Період реалізації	Витрати
1.	Переклад сайту на арабську	1-й квартал	15 000 грн
2.	Реклама на бігбордах	2-й квартал	30 000 грн\міс.
3.	SEO-оптимізація	2-й квартал	30 000 грн
4.	SMM-спеціаліст	Підготовка контент-плану-1-й квартал Таргетинг та ведення сторінок – 2-й квартал	35 000 грн\міс.
5.	Оплата блогера	2-й квартал	30 000 грн\міс.
	<b>Всього витрати</b>		140 000 грн\міс.

*Джерело:* складено автором

У таблиці продемонстрований маркетинговий бюджет на реалізацію комплексу просування [41]. Зважаючи на те, що компанія «Юкрейніан Бі» отримує чистий прибуток більше 3 млн грн (відповідно до фінансової звітності за 2020 р. [90]), то найкращим методом формування маркетингового бюджету буде «метод допустимого бюджету», який полягає у виділенні певної суми на просування у ЗЕД. Достатньо буде виділяти 5% від прибутків компанії щомісяця задля підтримки активного просування на території Саудівської Аравії.

### **3.2 Рекомендації щодо використання діджитал-інструментів у просуванні меду компанії «Юкрейніан Бі» на ринку Саудівської Аравії**

Щодо додаткових інструментів, то задля ефективного просування меду, необхідно сприяти налагодженню контакту з клієнтами, залученням нових споживачів за допомогою таких заходів:

1. Створення та запуск веб-сайту з усією інформацією (види асортимент, ціни, переваги, зазначити КБЖУ, корисні властивості та призначення меду для конкретної події (лікування, кулінарія чи щоденне використання)).
2. Адаптація слогану та позиціонування компанії на арабський лад.
3. Створення сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram) та активна їх підтримка і залучення аудиторії.
4. Всебічна участь у ярмарках, наприклад «Фестиваль крафтових виробників для підвищення обізнаності про смакові переваги виробників меду. На місцях дегустацій можна просувати онлайн-магазин за допомогою поширення кю-ар коду.
5. Розробка системи заохочень: «приведи друга і отримай знижку», продаж пробного набору продукції із мінімальним наповненням, наявність менеджера в режимі онлайн з метою консультування потенційних споживачів щодо виду, розміру та особливостей доставки продукції.

Як шляхи зміцнення своїх позицій на новому ринку можна також просувати продукцію з допомогою:

- участі у тематичних заходах та виставах задля популяризації продуктів українського виробництва, наприклад, щорічний з'їзд пасічників на державному рівні (подати заявку на участь);
- проведення відкритих майстер-класів онлайн щодо визначення якості меду (лайф-хаки);
- ведення фуд-блогу (запрошувати відомих у Саудівській Аравії кондитерів або ж ділитися різними стравами, у склад яких входить мед, які можна приготувати вдома);
- спонсорство на фуд-заходах та ярмарках;
- маркетинг партнерських відносин: співпраця з кав'ярнями, пекарнями, тематичними закладами.

Відповідно до розроблених пропозицій щодо маркетингових заходів було розроблено маркетинговий бюджет у табл. 3.4 , що в сукупності складатиме 230 000 грн:

Таблиця 3.4

#### Рекомендований маркетинговий бюджет на додаткові заходи з просування

№	Найменування статті витрат	Сума, грн
1	Створення і просування сайту із доменом, що належить Саудівській Аравії із дайджестом новин, власним блогом	150 000
2	Створення сторінок у інших соціальних мережах (Facebook, Twitter, LinkedIn) і їх ведення	30 000
3	Оренда та облаштування власного місця на ярмарках крафтових виробників	10 000
4	Створення кнопки онлайн-менеджера (за роботу ІТ-фахівця) - аутсорс	3 000
5	Інше (участь у фуд-фестивалях, запрошення шеф-поварів)	30 000
6	Створення пробних сетів меду (витрати на просування)	7 000
	<b>Всього</b>	<b>230 000</b>

*Джерело:* складено автором

Просування меду за допомогою діджитал-інструментів в онлайн-торгівлі

є ефективним у випадку чіткого визначення цільової аудиторії, її мотивації та вивчення інтересів. Важливо, щоб інтереси компанії та цільової аудиторії збігалися, адже компанія формує комунікаційне звернення на основі власних цінностей та переконань, і основне завдання полягає у отриманні зрозумілого посилу кожному користувачеві, який побачить рекламне-повідомлення.

Якщо працювати з рекламою [92, с. 56] у соціальних мережах, то варто звернути увагу на контент та чіткість формулювання унікальної торгової пропозиції, аби споживач зміг оцінити усі переваги рекламованого продукту на фоні продукції конкурента, а також унікальність пропозиції та можливі ситуації/події, де її можна застосувати (мед - чудовий засіб для профілактики захворювань у період пандемії та сезонних застудних захворювань). Крім того, важливо зосереджувати увагу споживача на бренд «Мед Українського походження». Через війну бренд України став всесвітньо відомим. З одного боку, жахливі наслідки завдали шалених людських та фінансових збитків. А з іншого про Україну почув увесь світ. «Made in Ukraine» – звучить гордо, надійно та серйозно. Саме тому позиціонувавши себе на ринку, як український виробник меду з України, є велика ймовірність просунути продукт на передові позиції. При комунікації важливо наголосити на тому, що замовляти безпечно. Тобто, щоб споживач розумів, що він має гарантію. Тут відсилка до стану України. У підсвідомості споживачів Україна асоціюється із безпекою, мужністю, витривалістю. Продукт відповідно також може володіти свіжими властивостями.

Щодо співпраці з блогерами, то тут необхідно з відповідальністю поставитися до їх підбору та формування ключового технічного завдання (далі ТЗ) та брифу. Перш за все, необхідно чітко та обґрунтовано поставити мету посту. У випадку українських виробників меду це підвищення поінформованості споживачів про торгову марку. Необхідно обирати агента впливу (блогера), підписники якого відповідають цільовій аудиторії компанії. Тому попередньо необхідно просити статистику та відомості про профіль

лідера думок. Перед тим, як обирати конкретного інфлуенсера, важливо оцінити його акаунт (кількість підписників, активність на сторінці, коментарі/лайки), відповідність контенту тематиці блогу/сторінки та його якість. Зважаючи на проведену оцінку ефективності використання реклами у соціальних мережах із залученням блогерів (п. 3.1, табл. 3.1) найкращі показники буде демонструвати «мама, яка має сім'ю, часто готує, ділиться рецептами. Тобто нативний домашній блог про їжу, здоров'я та сімейні щоденні турботи.

Для просування меду за допомогою діджитал-інструментів необхідно створити стратегію, заздалегідь сформувавши формат рекламного повідомлення, дату, час постингу, визначити, оцінити та проаналізувати показники ефективності, сформувавши маркетинговий бюджет, виділити суму на реалізацію рекламної кампанії. Крім цього, важливо створити особливий стиль та тематику як рекламованої сторінки так і сайту компанії. Адже зовнішній вигляд сайту та його інтерфейс також впливають на майбутнє прийняття рішення про купівлю.

Рекламу необхідно замовляти регулярно, поки споживачі не перейдуть до наступного етапу – формування позитивного ставлення до бренду та його продукції. Зі збільшенням замовлень варто звернути увагу на рекламні пакети (комплексна реклама у кількох форматах, наприклад, прямий ефір та пост на стрічці).

Далі увагу потрібно сконцентрувати на контролі контенту, часу, релевантності, формату адже споживач дуже чутливий і потребує ту інформацію, яка спроможна задовольнити його потреби у певний момент. Важливо вести власні розрахунки, аби правильно визначити рентабельність реклами, коефіцієнт залученості, ціну взаємодії, а також такі показники як: охоплення, закладки, лайки, коментарі тощо.

Отже, просуваючи мед за допомогою діджитал-інструментів в онлайн-торгівлі, необхідно враховувати такі нюанси як: підбір цільової аудиторії та

створення такого комунікаційного повідомлення, яке відповідає її інтересам та особливостям, розробка контент стратегії, а також контроль та моніторинг її реалізації. У онлайн-просуванні важливі змістовність, відповідність, систематичність та регулярність. Визначально умовою є також одержання та аналіз зворотного зв'язку.

### **Висновки до розділу 3**

- досліджено тенденції на ринку соціальних мереж Саудівської Аравії;
- запропоновано діджитал-інструменти для онлайн-просування меду українського походження у Саудівській Аравії;
- обрано інструменти для онлайн-просування відповідно до мети та особливостей споживчої поведінки;
- визначено параметри оцінки ефективності проведення рекламної кампанії із залученням блогерів;
- здійснено оцінку ефективності використання діджитал-інструментів для просування меду українських виробників;
- запропоновано додаткові інструменти просування для підсилення ефективності від онлайн-просування;
- розраховано маркетинговий бюджет для просування українських виробників на ринку Саудівської Аравії;
- сформовано відповідні рекомендації щодо використання діджитал-інструментів в просуванні меду компанії «Юкерйніан Бі» на ринку Саудівської Аравії, а також впровадження подальших заходів просування.

## ВИСНОВКИ

В ході роботи було узагальнено теоретичні підходи до аналізу процесу просування, а також удосконалено визначення сутності поняття «просування» на основі аналізу вітчизняних та іноземних джерел. Також було виділено особливості просування товарів в онлайн-торгівлі та зазначено основні переваги просування у форматі онлайн із застосуванням діджитал-інструментів. Для українських виробників меду було розроблено поетапну схему управлінських заходів при онлайн-просуванні.

Таким чином за результатами дослідження першого розділу запропоновано авторське визначення «просування» та схему управлінських заходів, яких мають дотримуватися українські виробники меду при онлайн-просуванні на міжнародних ринках. Зазначено особливості онлайн-просування, їх важливість у сучасних умовах, особливо при поширенні пандемії Covid-19. Здійснено огляд діджитал-інструментів, які доречно використовувати при просуванні товарів в онлайн-торгівлі.

Виконано стратегічний аналіз привабливості бізнес-середовища Саудівської Аравії та Японії для виходу українських виробників меду в умовах Covid-19. Аналіз маркетингового середовища був здійснений за допомогою методів порівняльного аналізу міжнародного бізнес-середовища та фільтрової моделі відбору цільових ринків. У результаті відібрано Саудівську Аравію та здійснено конкурентний аналіз ринку, який є частиною мікрмаркетингового аналізу. Аналіз сильних та слабких сторін українських виробників меду продемонстровано за допомогою методу «багатокутника конкурентоспроможності». Конкурентною перевагою української компанії є високий рівень діджиталізації бізнесу. Гіпотеза конкурентної стратегії – стратегія диференціації.

Додатково розглянуто культурне середовище за методикою Хофстеде, в ході якого визначено, що споживачі Саудівської Аравії тяжіють до високої невизначеності (не схильні до імпульсивних покупок, глобально обдумують

масштабні покупки, готові закупати великими обсягами), у них переважає колективізм (велике значення відіграє думка інфлуенсерів, реклама, яка має рекомендаційний характер) та маскуліність (таргетування на сегмент жінок-домогосподинь, адже зазвичай саме вони здійснюють закупи).

Наступним кроком став процес сегментування за допомогою методики «дерева дроблення», 5W Марка Шеррінгтона та проведення опитування. Внаслідок сегментування було виявлено ключові мотивації кінцевих споживачів, що допомогло сформуванню цільової аудиторії та підібрати стратегію охоплення ринку – стратегія диференційованого маркетингу. Важливим етапом роботи стало проведення опитування. Опитування полягало у розробці анкети задля збору первинної інформації щодо споживчих мотивацій.

Оглянуто ринок соціальних мереж Саудівської Аравії, найпопулярнішою серед яких виявився Instagram. Також було поставлено основну мету, яку переслідуватимуть українські виробники меду при онлайн-просуванні – це підвищення обізнаності серед потенційних споживачів. Посилаючись на попередній аналіз культурного середовища та особливостей споживчої поведінки жителів Саудівської Аравії із результатів опитування, був здійснений вибір найбільш релевантного діджитал-інструменту для онлайн-просування меду українського походження у Саудівській Аравії, а саме – реклама у соціальних мережах із залученням блогера.

Аналіз різних блогерів за допомогою показника ефективності - показник залученості, показав, що найбільш влучним буде просування за допомогою мами-блогера. Крім того, було запропоновано додаткові інструменти просування для підсилення ефективності від онлайн-просування, сформульовано відповідні рекомендації щодо комплексного просування. Для наглядності та визначення вектора розвитку було розраховано маркетинговий бюджет та обрано метод для формування маркетингового бюджету («метод допустимого бюджету»).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*, 10(46), 51-70. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>.
2. Електронна комерція в Україні. URL: <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html> (дата звернення: 01.03.2022).
3. Панасюк Ю. М. Особливості онлайн-просування на основі класичних підходів побудови комунікації. *Шевченківська весна 2022. Цифрова трансформація економіки в умовах пандемії COVID-19 / За заг. ред. Л.А. Анісімової: - К., Інтерсервіс, 2022. С. 124 – 125.*
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. та переробл. Київ: КНЕУ, 2003. 524 с.
5. Філіп Котлер, Гері Армстронг, Ллойд Харріс і Хунвей Хе. Принципи маркетингу, 8-е європейське видання. Pearson, 2020. 719 с.
6. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія / Донецьк: Вид-во «Ноулідж». 2012. 199 с.
7. Купівельна спроможність. URL: <https://ua.nesrakonk.ru/purchasingpower/> (дата звернення 28.04.2021).
8. Старостіна А. О. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки / А. О. Старостіна, В. Кравченко. // *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка.* – 2011. – №128. – С. 5–7.
9. *Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 112 с.*
10. Kaluzhsky, M. (2015). Четыре вида продвижения товара в маркетинге. Omsk. URL: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-430777>.

11. Ситницький М. В., Варава Ю. (2012 р.). Strategic marketing planning of innovative products promotion to market. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2012. №136. С. 51-54.
12. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок. Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 5, Т. 4. С. 103- 106.
13. Паничкина Г. Г., Мазилкіна Е. И. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. / 2006. 248 с.
14. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
15. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи.: навч. посіб. / Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 201 с.
16. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан. – Рівне : НУВГП, 2010. 293 с.
17. Хорешко В. В., Стеблянко О. І. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. – С. 155-157.
18. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / 5-те вид., доп. – Київ : Лібра, 2007. 717 с.
19. Тюха І. В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних підприємств на зовнішні ринки. Електронний журнал «Ефективна економіка» № 7, 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273> (дата звернення: 18.11.2021).
20. Флегонтова Н.М. Словник-довідник класного керівника. – К.: Освіта України, 2007. 49 с.

21. Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. Маркетинг: Підручник / Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
22. Nadia O'Connell, Ho Yin Wong. Optimal Motivation and Governance of Education Agents: International Student Recruitment. 2014. P. 20. DOI: 10.4018/978-1-4666-4458-8.ch007.
23. A. J. Beltis. How to Develop a Successful Marketing Mix Strategy. 2020. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-mix> (Date accessed: 06 november 2021).
24. Bilgen Basal. Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age. 2015. P. 19. DOI: 10.4018/978-1-4666-8125-5.ch01 (Date accessed: 06 november 2021).
25. MBA Skool Team. Promotional Strategy Meaning, Importance, Types & Steps. Last Updated: January 06, 2021. URL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12823-promotional-strategy.html> (Date accessed: 06 november 2021).
26. American Heritage Dictionary of the English Language, Fifth Edition. 2016. URL: <https://www.thefreedictionary.com/promotion> (Date accessed: 06 november 2021).
27. Margarita Išoraitė, “MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS” International Journal of Research – Granthaalayah, Vol. 4, No. 6. 2016. PP. 25-37. URL: [http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04\\_IJRG16\\_C06\\_07.pdf](http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf) (Date accessed: 06 november 2021).
28. Aykut Ekiyor, Fatih Altan. Promotion and Marketing Communications. 2020. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/71479> (Date accessed: 06 november 2021).
29. Духновска Л. М., Саухіна Л. М. Процес просування інноваційної продукції на ринок / Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. Випуск 11. С. 14-16.

30. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
31. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. К.: Ельга, Ніка – Центр. 2003. 280 с.
32. E. Jerome McCarthy. «Basic Marketing. A Managerial Approach» 1960. 792 с.  
[URL:https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=9](https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=9)
33. Jim Blythe. Key Concepts in Marketing. Лос-Анджелес: SAGE Publications Ltd. 2009. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix#cite\\_note-:9-24](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix#cite_note-:9-24) / (Date accessed: 5 march 2022).
34. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга / пер. с англ. [4-е европ. изд.] – М. : ООО «И.Д.Вильямс», 2007. 1200 с.
35. Carlos Trillo / PROMOTION STRATEGY: HOW TO PROMOTE YOUR BUSINESS [2022]. Updated: August 9, 2021 URL: <https://www.evinex.com/promotion-strategy/> (Date accessed: 5 march 2022).
36. Meaning of Promotion and Its Objectives in Marketing. 2014. URL: <https://analysisproject.blogspot.com/2014/04/meaning-of-promotion-project-management.html#:~:text=William%20J.,organization%20and%20or%20its%20products.%22/> (Date accessed: 5 march 2022).
37. Marketing promotion, meaning, importance and components of promotion. 2014. URL: <https://kullabs.com/class-12/marketing/promotion/meaning-importance-components-of-promotion/> (Date accessed: 05 march 2022).
38. Пікулик О.І. Бізнес-середовище в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2021. № 2 (119). С. 23-26.
39. Bilovodska O., Holovach M. Digital-strategies as innovative instrument in Internet-marketing. International Marketing and Management of Innovations. 2021. Vol. 6. URL : [http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI\\_2021\\_16.pdf](http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_16.pdf) (дата звернення 15.02.2022 р.).

40. Ukrainian Digital Advertisers Insights #1: погляд рекламодавців про ринок реклами в діджиталі в 2021 році та прогнози на 2022-й. URL: <http://adcom.inau.ua/2021/12/17/ukrainian-digital-advertisers-insights/> (дата звернення 15.03.2022 р.).
41. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2021. № 13. С. 50-59. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17530> (дата звернення 30.03.2022 р.).
42. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
43. Старостіна А.О., Біловодська О.А., Панасюк Ю.П. Пошук нових ринків збуту меду українського походження в умовах поширення пандемії Covid-19. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки» №6, Том 2, 2021.
44. Доповідь «Ведення бізнесу» – щорічні дослідження групи Світового банку. URL: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies> (дата звернення: 20.03.2022 р.).
45. Умови експорту меду з України до Королівства Саудівська Аравія. URL: <http://polvet.gov.ua> (дата звернення: 15.03.2022 р.).
46. Jordan | Imports and Exports | Sugar confectionery. URL: <https://trendeconomy.com/data/h2/Jordan/1704> (Date accessed: 15 march 2022).
47. Україна використовує менше 1% можливостей експорту меду на ринок Японії. URL: <http://uaexport.org/2020/04/07/ukrayina-vikoristovuye-tilki-1-mozhlivostej-po-eksportu-medu/> (дата звернення 15.03.2022 р.).

48. Saudi Arabia Honey Market. Opportunities and Trends Analysis Report and Forecast 2020 – 2026. 2021. URL: <https://www.kbvresearch.com/saudi-arabia-honey-market/> (Date accessed: 15 march 2022).
49. Причини купівлі українського меду японцями. URL: <https://delo.ua/business/pochemu-japony-pokupajut-med-v-ukraine-346674/> (дата звернення 10.04.2022 р.).
50. Пчеловодство Японії. Тенденції розвитку. URL: <https://www.apeworld.ru/1579783694.html> (дата звернення 10.04.2022 р.).
51. United State of Agriculture. NATIONAL HONEY REPORT \ Volume XLII – Number 4. 2022. URL: <https://www.ams.usda.gov/mnreports/fvmhoney.pdf> (Date accessed: 15 march 2022).
52. HONEY MARKET FOR THE MONTH OF MARCH. 2021. URL: <https://www.ams.usda.gov/mnreports/fvmhoney.pdf> (Date accessed: 15 march 2022).
53. The World Development Indicators. GDP per capita in Saudi Arabia. URL: <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/> (Date accessed: 25 march 2022).
54. ВВП на душу населення. URL: <https://datacommons.org/place/country/JPN> (дата звернення .10.01.2022 р.).
55. Анализ мирового медового рынка. Прогноз медосбора в Украине 2020/ URL: <https://www.honeyprice.ua/blog/analiz-mirovogo-medovogo-rynka-prognoz-medosbora-v-ukraine-2020/> (дата звернення .10.01.2022 р.).
56. Diabetes: Saudi Arabia's growing health problem. URL: <https://www.arabnews.com/node/1481756/saudi-arabia> (Date accessed: 05 april 2022).
57. IDF member(s) in Japan. URL: <https://idf.org> (Date accessed: 05 april 2022).
58. Кількість населення Саудівської. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення .10.01.2022 р.).

59. Кількість населення Японії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення .10.01.2022 р.).
60. Factors That Affect Consumption Patterns and Market Demands for Honey in the Kingdom of Saudi Arabia. URL: <https://www.researchgate.net/publication> (Date accessed: 05 april 2022).
- 61.Мультимедійна платформа іномовлення України. В Японії український мед потіснив за якістю китайський. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2550381-v-aponii-ukrainskij-med-potisniv-kitajskij.html> (дата звернення .10.01.2022 р.).
62. Порівняння культурного середовища Саудівської Аравії та Японії за факторами Герта Хофстеде. URL: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> (дата звернення: 10.03.2022).
63. Старостіна А.О., Кравченко В. А., Ярош-Дмитренко Л. О. Формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках / Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2012. №4. С. 13-18.
64. Прогноз медового врожаю 2021 в Україні. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/pressrelease/760593.html> / (дата звернення: 10.03.2022).
- 65.Основні експортери меду з України. Рада з питань експорту продовольства (UFEB). URL : <http://www.ukrainian-food.org/uk> / (дата звернення: 10.03.2022).
- 66.Світове виробництво меду. URL : <https://ukrainefood.org/> / (дата звернення: 10.03.2022).
- 67.Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zd/e\\_iovt/arh\\_iovt2020.htm/](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zd/e_iovt/arh_iovt2020.htm/) (дата звернення: 10.03.2022).
- 68.Солодкий Схід: експерти назвали перспективні ринки для експорту українського меду. URL : <https://landlord.ua/news/solodkyi-skhid-eksperty->

- nazvaly-perspektyvni-rynky-dlia-eksportu-ukrainskoho-medu// (дата звернення: 10.03.2022).
69. Панкратов А. Визначено 7 країн з перспективними ринками для українського меду. URL : <https://info.shuvar.com/news/3497/Vyznachenno-7-krajin-z-perspektyvnymy-rynkamy-dlya-ukrayinsko-ho-medu/> (дата звернення: 10.03.2022).
70. Дослідження Світового банку. URL : <http://data.worldbank.org/indicator/> (дата звернення: 13.03.2022).
71. Офіційний сайт компанії «Nectaflor». URL : <https://nectaflor-me.com/en/> (дата звернення: 13.03.2022).
72. Офіційний сайт компанії «Юкрейніан Бі». URL: <https://ubee.ua/> (дата звернення: 13.03.2022).
73. Офіційний сайт компанії «Yamada». URL: <https://yamada-bee-farm.shop/english/about-us> (дата звернення: 13.03.2022).
74. Поняття про конкурентні стратегії підприємства і їх види. URL : <https://buklib.net/books/25838/> (дата звернення: 07.11.2021).
75. Названо найпопулярніші види меду серед споживачів URL: <https://kurkul.com/news/21650-nazvano-naypopulyarnishi-vidi-medu-sered-spojivachiv> (дата звернення: 13.03.2022).
76. Експорт меду. Тренди. URL: [https://epo.org.ua/trends\\_honey/](https://epo.org.ua/trends_honey/). (дата звернення: 13.03.2022).
77. Основні тенденції на світовому ринку меду. URL: <https://agroexpert.ua/osnovni-tendentsii-na-rynku-medu/> (дата звернення: 07.11.2021).
78. Average Salary in Saudi Arabia. URL: <http://www.salaryexplorer.com/salary-survey> (Date accessed: 08 january 2022).
79. Average Salary in Japan 2021. URL: <http://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=191&loctype=1> (Date accessed: 08 january 2022).

80. How to segment your target audience. 2020. URL: <https://pirogov.marketing/en/how-to-segment-your-target-audience/> (Date accessed: 08 January 2022).
81. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навч. посібн. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
82. Офіційний сайт Інтерфакс Україна. URL : <https://interfax.com.ua> (дата звернення: 07.11.2021).
83. Social Media Platforms Usage in Saudi Arabia, 2019. URL : <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/statistics-social-media-usage-in-saudi-arabia-2019> (Date accessed: 16 April 2022).
84. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275–280.
85. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Електронне наук. фахове видання «Ефективна економіка». №5. 2020. 9 с. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2020/11.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf).
86. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту. 2013. С. 86 – 98. URL: [file:///home/manager/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/Mimi\\_2013\\_4\\_10.pdf](file:///home/manager/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/Mimi_2013_4_10.pdf) (дата звернення: 07.11.2021).
87. Реклама у блогерів: практичне керівництво. URL: <http://chaspik.dn.ua> (дата звернення: 16.04.2022).
88. Артамонова І., Пилипенко К. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 241-246.
89. Ефективність реклами. URL: <http://marketing-helping.com> (дата звернення: 16.04.2022).

90. Фінансова звітність за 2020 рік ТОВ «ЮБІ». URL: <https://opendatabot.ua/c/39204163> (дата звернення: 16.04.2022).
91. Реклама у блогерів: практичне керівництво. URL: <http://chaspik.dn.ua> (дата звернення: 16.04.2022).
92. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1.pdf>.
93. Руководство по борьбе с диабетом на основе Диабетического атласа Международной Федерации Диабета (IDF). URL : [https://www.diabetesatlas.org/upload/resources/material/20191217\\_165723\\_2019\\_IDF\\_Advocacy\\_Guide\\_RU.p](https://www.diabetesatlas.org/upload/resources/material/20191217_165723_2019_IDF_Advocacy_Guide_RU.p) (дата звернення: 16.04.2022).
94. Saudi Arabia Imports of Sugars and sugar confectionery. URL : <https://tradingeconomics.com/saudi-arabia/imports/sugars-sugar-confectionery> (Date accessed: 07 november 2021).
95. Dubai Statistic Center, Visitor by Nationality. URL : <https://www.dsc.gov.ae/enGus/Themes/Pages/Tourism.aspx?Theme=30> (Date accessed: 07 november 2021).
96. Дистрибуція меду у Саудівській Аравії. URL : <https://www.nordeatrade.com/se/explore-newmarket/saudi-arabia/distribution> (дата звернення: 07.11.2021).

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Модель відбору ринків на основі аналізу міжнародного маркетингового середовища (Фільтр 1)

Таблиця А.1

#### Аналіз міжнародного маркетингового середовища

Фактори	Потенційні країни-імпортери				
	ОАЕ	Саудівська Аравія	Катар	Кувейт	Йорданія
<b>Фактори політичного сприяння</b>					
1. Форма державного правління	Абсолютна монархія (0)	Абсолютна монархія (0)	Абсолютна монархія (0)	Конституційна монархія (1)	Конституційна монархія (1)
2. Кількість необхідних дозвільних процедур для реєстрації підприємства в країні	5 (1)	5 (1)	5 (1)	4 (2)	3 (3)
3. Законодавче регулювання інвестиційної діяльності	Відсутнє (0)	Відсутнє (0)	Відсутнє (0)	Відсутнє (0)	Присутнє (1)
<b>Економічні фактори</b>					
4. Тип економічної системи	Змішана (2)	Сучасна (3)	Традиційна (1)	Традиційна (1)	Змішана (2)
5. Індекси зростання ВВП країн Близького Сходу	3,2 (2)	3,5 (2)	3,6 (2)	-0,4 (0)	2,4 (1)
6. Розмір ВВП на душу населення	40,438 (2)	20,482 (1)	74,667 (3)	28,985 (1)	4,940 (0)

країн Близького Сходу, тис. дол. США на особу					
7. Середньорічні темпи приросту обсягу прямих іноземних інвестицій	5,73% (0)	72,74% (3)	27,23% (1)	36,32% (2)	50,47% (2)
<b>Соціально-демографічні фактори</b>					
8. Частка населення, що має вищу освіту	Від 20% до 35% (0)	Від 20% до 35% (0)	Від 20% до 35% (0)	Від 20% до 35% (0)	Понад 35% (1)
Всього балів:	7	10	8	7	11

*Джерело:* складено автором на основі джерел [46]

Серед країн першого фільтру найбільш привабливими є Саудівська Аравія та Йорданія (10 та 11 балів відповідно), які мають найбільш розвинену інфраструктуру, один з найбільш високих рівнів ВВП на душу населення і в яких регулювання економіки здійснюється за законами ринку. ОАЕ та Катар мають найменші бали, що свідчать про те, що вони є найменш привабливими ринками для експорту меду.

Оцінка факторів внутрішньогалузевого середовища (фільтр 2) країн Близького Сходу на потенційну діяльність українських виробників меду наведено у табл. А. 2.

### Модель відбору ринків на основі аналізу внутрішньогалузевого середовища країн Близького Сходу (Фільтр 2)

Таблиця А.2

#### Аналіз галузевого середовища країн Близького Сходу

Фактори	Можливі ринки		
	Саудівська Аравія	Катар	Йорданія
<b>Фактори впливу на попит</b>			
1. Рівень захворюваності	13, 5% (3)	8% (1)	12, 5% (2)

Фактори	Можливі ринки		
	Саудівська Аравія	Катар	Йорданія
населення на цукровий діабету			
2. Імпорт товарів субститутів (солодощі)	\$800 млн/0,6% (1)	\$52.14 млн/0,3% (2)	\$20 млн/0,2% [10] (3)
3. Кількість туристів	15, 5 млн (3)	4,8 млн (1)	8 млн (2)
<b>Реалізація продукції</b>			
1. Наявність роздрібних точок збуту	1,255 (3)	150 (1)	550 (2)
Всього балів:	10	5	9

*Джерело:* побудовано автором на основі джерел [93 - 96]

Виконаємо більш детальний аналіз вищезазначених факторів впливу на потенційну діяльність українських виробників меду на ринках країн Близького Сходу:

**1. Рівень захворюваності населення на цукровий діабет.** Цей показник визначає кількість людей, які хворіють на цукровий діабет, який вимагає виключення з раціону кондитерських виробів та цукру. Як наслідок, зростає попит на замітники цукру. Мед вважають одним із найбільш безпечних замінників цукру, який активно використовують як при виробництві солодощів та в лікувальних цілях, а також як самостійний продукт.

**2. Імпорт товарів субститутів (солодощі).** Показник ілюструє кількість імпорту солодощів на основі цукру та цукру взагалі. У межах даного показника необхідно обрати країну із найменшим значенням імпорту цукру, що в свою чергу, дозволить популяризувати споживання меду на противагу різного виду цукру та цукрових виробів.

**3. Кількість туристів** допоможе визначити наявність попиту на мед не лише як на готовий продукт. Однією із найпопулярніших сувенірів із країн Близького сходу є східні солодощі: пахлава, баклава, конафа тощо. Для виготовлення даних солодощів необхідним продуктом є мед. Зі збільшенням кількості туристів, які відвідують країну, буде відповідно збільшуватися виробництво даних солодощів. І, як наслідок, буде збільшуватися імпорт меду.

**4. Наявність роздрібних точок збуту.** Враховуючи, що компанія планує продавати продукцію вже як готовий продукт, то необхідною умовою функціонування підприємства є наявність точок збуту, а саме супермаркетів. Продаж готової продукції дозволить підвищити репутацію українського виробника, збільшити вартість продукції, як готового рішення. Велика кількість супермаркетів дозволить розширити ряд пропозиції продукції українського виробництва посередникам, а також дозволить обрати найбільш вигідний варіант співпраці.

Отже, серед країн третього фільтру найбільш привабливими є Саудівська Аравія та Йорданія, але зважаючи на попередні фільтри та підсумувавши попередні бали, то найбільш привабливою країною для експорту меду є – Саудівська Аравія, яка має найбільшу кількість точок збуту, приймає найбільшу кількість туристів, що означає постійний попит на східні солодощі. Важливим фактором є наявність роздрібних точок, де потенційно можна реалізувати продукцію. Для того, аби розставити пріоритетність країн за отриманими балами (Фільтр 3), необхідно підсумувати кількість балів по кожному фільтру (табл. А. 3).

#### **Список цільових ринків у порядку пріоритетності (Фільтр 3)**

Таблиця А.3

##### **Пріоритетність цільових ринків на основі оцінок**

<b>Країна</b>	<b>Бальна оцінка</b>
Саудівська Аравія	20
Йорданія	19
Катар	13
ОАЕ	7
Кувейт	7

*Джерело:* побудовано автором на основі експертних оцінок

Отже, при аналізі ключових фільтрів країн Близького Сходу спостерігається їх високий рівень інтеграції в систему світогосподарських зв'язків, постійне розширення їх співпраці з іншими країнами, позитивна динаміка показників економічного зростання створюють сприятливі умови для

виходу українських виробників меду на ринки країн Близького Сходу. Найбільш привабливими за рівнем економічного розвитку є Саудівська Аравія, яка отримала найбільшу бальну оцінку. Це означає, що бізнес-середовище Саудівської Аравії є найбільш сприятливим для експорту меду. Були проаналізовані макросередовище країни та внутрішньогалузеві фактори, що безпосередньо впливають на майбутній вихід українських виробників меду на ринок Саудівської Аравії та фактори впливу на попит та можливість реалізації продукції.

**Попередня оцінка впливу культурних факторів макромаркетингового середовища**

№	Фактор	Класифікація фактору (впливає на попит чи пропозицію)	Загроза або можливість
1.	<b>Співвідношення індивідуалізму та колективізму - IDV</b>		
	Саудівська Аравія	Колективізм переважає над індивідуалізмом: Основними цінностями культури є дотримання традицій, звичаїв, почуття обов'язку, які сприяють збереженню єдності групи, взаємозалежності її членів і гармонійним відносинам між ними.	+
	Японія	Колективізм переважає над індивідуалізмом: Пріоритет інтересів групи над особистими інтересами: колективіст піклується про вплив своїх рішень і дій на значиме для нього співтовариство. «Я» визначається з точки зору групового членства, соціальна ідентичність є більш значущою, ніж особистісна, а базовими одиницями соціального сприйняття є групи.	+
2.	<b>Дистанція влади - PDI</b>		
	Саудівська Аравія	Надзвичайно висока дистанція влади: – довіра лише до перевірених джерел; – високий рівень уваги до сертифікації та законодавства (підприємство має бути зареєстрованим); – особлива увага до ролі «батько родини», що означає, що комунікація компанії має проявляти турботу; - важка процедура реєстрації бізнесу.	-/+
	Японія	Висока дистанція влади: - звикли жити за правилами, рідко виходять за загальноприйняті правила; - купують лише в офіційних представників; - прискіпливо сталяться до сертифікації та походження продукту.	-/+
3.	<b>Співвідношення мужності та жіночності - MAS</b>		
	Саудівська Аравія	Незначне переважання мужності та наявність жіночних характеристик: - чоловік – політичний діяч, підприємець, а жінка виконує домашні справи, ходить на закупи; - важливе місце займає чоловіча дружба: тому окремий зв'язок між місцевими виробниками та покупцями-чоловіками; - особливий акцент на якість життя.	+

№	Фактор	Класифікація фактору (впливає на попит чи пропозицію)	Загроза або можливість
	Японія	Переважає мужності, але меншою мірою: – досягнення, кар'єра та матеріальне благополуччя характерні для чоловіків; – жінки займаються домашнім затишком, добробутом сім'ї; – останнє рішення стоїть за чоловіком.	+
4.	<b>Ставлення до невизначеності - UAI</b>		
	Саудівська Аравія	Уникання невизначеності: – суспільству притаманні напруженість, песимістичні очікування, занепокоєння; – не схильні до імпульсивних покупок та ретельно підходять до масштабних покупок; – люди відчують потребу в чітких правилах поведінки та формалізації відносин, як-от бренд-споживач.	+
	Японія	Сильне уникання невизначеності: - люди схильні більше покладатися на думку фахівців і експертів, ніж на власну думку; - наявні прояви націоналізму і роздратування по відношенню до національних меншин; - недовіра до молоді.	-

*Джерело:* створено автором за даними [62]

Аргументація культурних факторів:

1. **Співвідношення індивідуалізму та колективізму – IDV.** Даний показник допоможе визначити фактор впливу при просуванні. Наприклад, це може бути канали масштабного впливу (масовий маркетинг), якщо споживачі схильні до колективізму; чи навпаки, доцільно використовувати нішевий маркетинг, прямі продажі, залучення консультантів у випадку індивідуалізму. Населення, схильне до індивідуалізму, зазвичай приймає рішення самостійно, при цьому не звертає увагу на норми та тенденції прийняті у суспільстві, а діє, відповідно до внутрішніх стимулах. Високий рівень колективізму означає слідування трендам, прислуховування до думки інших, рекомендаційних маркетинг, залучення інфлуенсерів. Саме тому, у країнах із високим рівнем колективізму будуть притаманні такі інструменти просування, які охоплюють широке коло аудиторії.

2. **Дистанція влади – PDI.** Показник, який демонструє «послушність» споживачів, оскільки чим більша дистанція влади – тим більший контроль і

відповідно намагання жити «за правилами». Цей показник також відіграє важливу роль при реєстрації підприємства на території країни. Із аналізу політико-правового середовища обидвох країн можна зробити висновок, що дистанція влади як в Саудівській Аравії, так і в Японії на досить високому рівні, що завдає низку перешкод при реєстрації компанії, що це раз означає правильність вибору просування в онлайн-торгівлі. Цей фактор можна розглядати з точки зору дотримання суспільства соціальних норм поведінки та законів: наприклад, купувати лише в офіційних виробників (це означатиме обов'язкову реєстрацію підприємства як на території України, так і на території іншої країни), перевіряти наявність сертифікатів якості.

**3. Співвідношення мужності та жіночності - MAS.** За допомогою даного показника можна сегментувати ринок, виділити ключові сегменти, а також простежити гендерне співвідношення покупок. На основі статистики також можна сформулювати комунікаційне повідомлення. Крім того, цей фактор допоможе правильно та чіткіше визначити цільову аудиторію, дослідити превалювання особливих споживчих характеристик на ринку тієї чи іншої країни. Якщо поглянути на значення показника у Саудівській Аравії, то тут чітка орієнтація на жінок, відповідно рекламну кампанію можна реалізувати із посилом на жінку (варто зважати на рекламне законодавство Саудівської Аравії та залучення жінок при розробці рекламного повідомлення). У той час, як Японія має більший відсоток маскуліності, що свідчить про те, що можна, як сегмент, розглядати й чоловічу аудиторію.

**4. Ставлення до невизначеності – UAI.** Ступінь невизначеності та ймовірності безпосередньо стосується сприйняття населення нової марки меду на ринку, наскільки вони будуть довіряти новому бренду. За допомогою цього показника можна простежити рівень готовності споживачів до масштабних покупок; їх схильність до оптової купівлі, або ж навпаки до одиночних походів у магазин (такий фактор впливає на розробку тари, при визначенні поставок,

тоннажу, а також при стимулюванні збуту, наприклад, цінові пропозиції, що варіюються відповідно до кількості куплених одиниць продукції).

Таблиця Б.2

### Підсумкова оцінка впливу культурних факторів бізнес-середовища

№	Країна	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
<b>Співвідношення індивідуалізму та колективізму – IDV</b>			
1.	Саудівська Аравія	5	Фактор є можливістю для обох країн. Це говорить про те, що здобуття позитивної репутації на ринку відбудеться досить швидко із застосуванням ефективних інструментів онлайн-просування, адже рівень довіри та колективний інстинкт споживання в обох країнах досить високий. Важливо обрати відповідне позиціонування бренду та визначити УТП продукції відповідно до споживчих переваг країн.
2.	Японія	5	
<b>2. Дистанція влади – PDI</b>			
	Саудівська Аравія	2	Фактор є загрозою, адже досить важко зареєструвати підприємство через велику кількість бюрократичних процедур та владу місцевих шейхів у вузьких кругах, але онлайн-торгівля є альтернативою. Залишається сильне традиціоналістське ставлення до вітчизняної продукції, що диктують місцеві можновладців.
	Японія	6	Споживачі Японії купують лише в офіційних виробників та ретельно перевіряють якість продукції, її екологічність та сертифікацію. Тісна співпраця на державному рівні з ринком Китаю може стати загрозою для проникнення на ринок.
<b>3. Співвідношення мужності та жіночності – MAS</b>			
	Саудівська Аравія	7	Висока мускуліність населення свідчить про те, що при онлайн-просуванні в Саудівській Аравії ключовою аудиторією буде жінка (як господиня і та, що відповідає за сімейні покупки, добробут, здоров'я дітей), тому комплекс маркетингу необхідно розробляти, посилаючись на її вподобання, проте чоловіки теж є привабливим сегментом, так наприклад, можна створити подарункові набори для чоловіків.
	Японія	5	Високи рівень мускуліності в Японії говорить про те, що останнє рішення стоїть за

№	Країна	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
			чоловіком. Жінки більше часу проводять вдома, тому саме на них буде орієнтоване онлайн-просування.
4.	<b>Ставлення до невизначеності – UAI</b>		
	Саудівська Аравія	7	Для населення Саудівської Аравії буде дещо незвично приймати нового виробника на ринку меду, враховуючи високий рівень невизначеності, тому необхідно буде проводити активності з метою підвищення обізнаності: семплінги, ярмарки, виставки задля візуальної демонстрації меду та переконання населення у його якості. Перед тим, яке вводити нові смаки необхідно провести детальне дослідження смакових вподобань, а лише потім розширювати асортимент.
	Японія	5	Оскільки для Японії характерне ще більше сильне уникання невизначеності, що може означати проблеми із новою маркою меду. Споживач з обережністю і недовірою поставиться до нового бренду. При просуванні, перш за все, потрібно будувати позитивний імідж на ринку меду. Не варто експериментувати зі смаками.

*Джерело:* створено автором на основі експертних оцінок та джерела [62]

Зважена експертна оцінка оцінка культурного середовища обох країн представлена у табл. Б. 3.

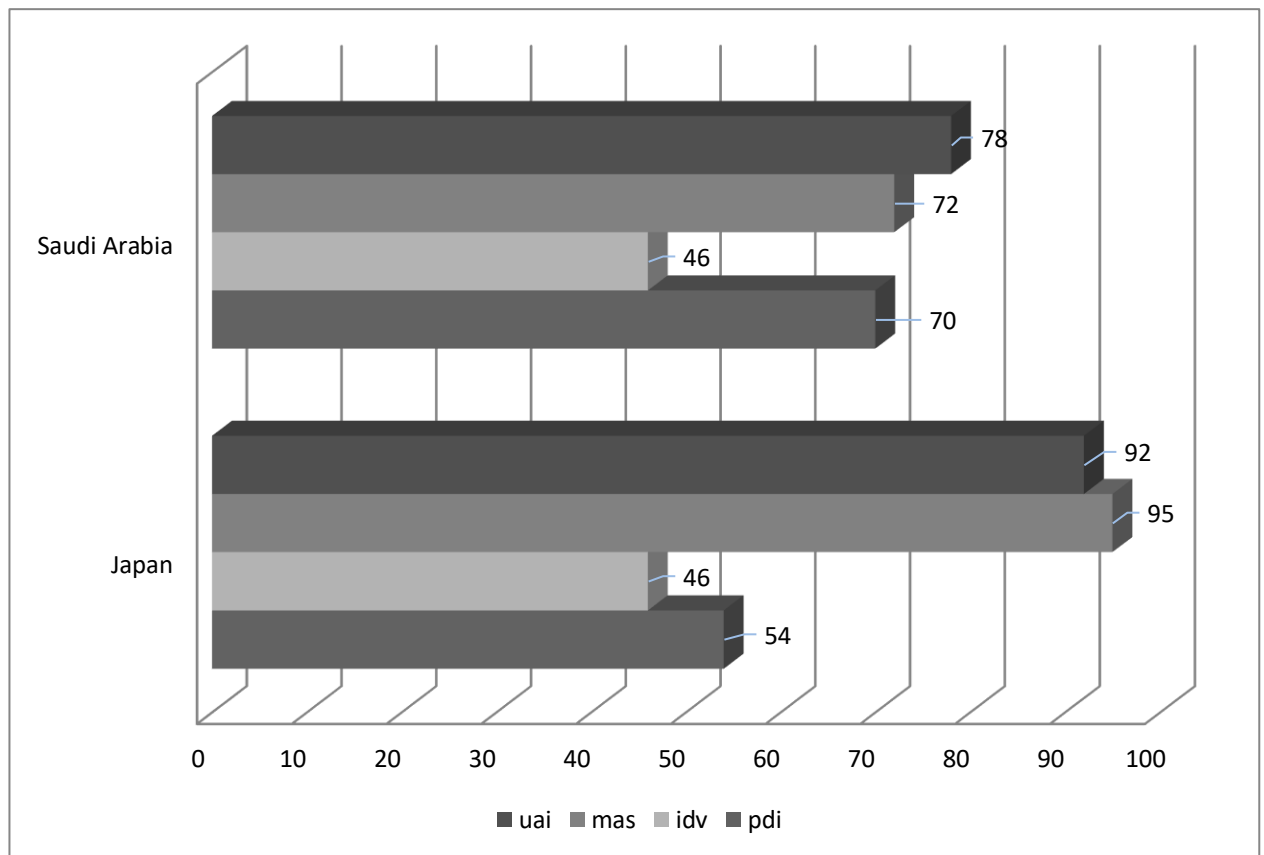
Таблиця Б.3

### Вагомість кожної групи факторів

Група факторів	Коефіцієнт вагомості	Японія	Саудівська Аравія
<b>IDV</b>	0,45	5	5
<b>PDI</b>	0,05	6	3
<b>MAS</b>	0,15	5	7
<b>UAI</b>	0,25	5	7
<b>Всього</b>	<b>1</b>	<b>4,55</b>	<b>5,2</b>

*Джерело:* створено автором на основі експертної оцінки

**Зіставлення офіційних результатів дослідження Саудівської Аравії та Японії за методикою Хофстеда**



**Рис. В.1** Зіставлення культур Японії та Саудівської Аравії на основі методики Г. Хофстеде

*Джерело:* складено автором за даними [62]

### Зразок анкети для кінцевих споживачів

**Вступ до анкети «Виявлення споживчих мотивацій при купівлі меду на ринку меду Саудівської Аравії (Японії)»**

Кафедра Міжнародної Економіки та Маркетингу КНУ ім. Т. Шевченка проводить дослідження вподобань споживачів на ринку меду. Просимо Вас допомогти у визначенні основних мотивів, що керують поведінкою споживача при виборі меду.

Отримані результати допоможуть розробити якісний аналіз мотиваційної сфери споживачів меду, сформулювати ключове повідомлення відповідно до цілей компанії, підібрати справді ефективні канали просування. У майбутньому ця інформація стане базисом для просування для компанії, що виготовляє мед.

Дане опитування є анонімним, а його результати будуть використовуватись лише в цілях даного дослідження.

Заздалегідь дякую за час, виділений Вами для проходження даного опитування!

Обрані Вами відповіді позначайте  .

У рядку із відповіддю «інше» зазначте інший варіант, який ви вважаєте доцільним.

#### Основна частина анкети для кінцевих споживачів Саудівської Аравії

##### 1. Зазначте, будь ласка, мед для Вас – це...

Ваш варіант \_\_\_\_\_

##### 2. Для чого Ви споживаєте мед? Оцініть від 1 до 10 значимість кожного із критеріїв (1 - взагалі не грає ніякої ролі; 10 - дуже важливо):

<u>Критерій</u>	<u>Бальна оцінка</u>
1) як солодощі (до чаю)	___
2) як замітник цукру (в цілях правильного\спорт харчування)	___
3) як інгредієнт страв	___
4) як замітник цукру (в цілях дотримання дієти (у зв'язку із хворобою)	___
5) як ліки (при застуді)	___
5) інше _____	

##### 3. Чи збільшили Ви споживання меду у період пандемії Covid-19?

- 1) так
- 2) ні

**4. Чи звертаєте Ви увагу на упакування меду? Проранжуйте важливість факторів від 1 до 5 по мірі зменшення (1 - зовсім не важливо; 5 - дуже важливо).**

- 1) дизайн упакування;
- 2) наявність екологічного маркування;
- 3) наявність дати виготовлення та терміну зберігання;
- 4) об'єм та форма тари;
- 5) упакування не має значення.

**5. Чи купували Ви колись мед іноземного виробника?**

- 1) так
- 2) ні

**6. Що для Вас важливо при купівлі меду? Проранжуйте важливість факторів від 1 до 5 по мірі зменшення (1 - зовсім не важливо; 5 - дуже важливо).**

№	Критерій	1	2	3	4	5
1	відомість ТМ					
2	наявність знижок/спеціальних пропозицій					
3	опис складу меду					
4	сертифікація					
5	країна-походження					
6	ціна					

**7. Вкажіть, у яких випадках найбільш доцільно купувати мед?**

- 1) для власного споживання
- 2) на подарунок
- 3) інше \_\_\_\_\_

**8. Чи купували Ви мед онлайн?**

- 1) так, замовляю\ла доставкою із супермаркету;
- 2) ні, не довіряю онлайн-магазинам;
- 3) так, на сайті виробника;
- 4) так, на маркет плейсі (Amazon, Alibaba, AliExpress)
- б) інше \_\_\_\_\_

**9. Нижче перераховані проблеми, які можуть виникнути у Вас при покупці меду ОНЛАЙН. Визначите, будь ласка, наскільки вони важливі для Вас? (1 - взагалі не важливо; 10 - дуже важливо)**

Критерій

Бальна оцінка

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1) дороговизна меду                | <input type="checkbox"/> |
| 2) невідомий виробник              | <input type="checkbox"/> |
| 3) неможливість спробувати         | <input type="checkbox"/> |
| 4) непривабливий вигляд (упаковки) | <input type="checkbox"/> |
| 5) інше _____                      |                          |

**10. Вкажіть, за яку ціну\* Ви б придбали мед?**

\* - ціна за 500 г акацієвого меду

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| 1) до 10 дол.       | <input type="checkbox"/> |
| 2) 10-20 дол.       | <input type="checkbox"/> |
| 3) 21- 30 дол.      | <input type="checkbox"/> |
| 4) 31 дол. і більше | <input type="checkbox"/> |
| 5) інше _____       |                          |

**11. Чи куштуєте Ви мед перед тим, як його купити?**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1) так, купую лише у точках, де можна дегустувати; | <input type="checkbox"/> |
| 2) ні, дивлюсь лише на зовнішній вигляд;           | <input type="checkbox"/> |
| 2) ні, купую зазвичай того ж самого виробника;     | <input type="checkbox"/> |
| 3) ні, але постійно експериментую зі смаками;      | <input type="checkbox"/> |
| 5) інше _____                                      |                          |

**12. Що вплине на Ваше остаточне рішення при виборі онлайн-магазину, що пропонує мед?**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 1) реклама в Інтернеті (при пошуку у браузері); | <input type="checkbox"/> |
| 2) рекомендація знайомих\родичів                | <input type="checkbox"/> |
| 3) реклама у блогерів (соціальні мережі);       | <input type="checkbox"/> |
| 4) знижка\акція безпосередньо у магазині;       | <input type="checkbox"/> |
| 5) реклама на вулиці;                           | <input type="checkbox"/> |
| 6) наявність дисконтної картки;                 | <input type="checkbox"/> |
| 7) інше _____                                   |                          |

**13. Скільки Вам років?**

- 1) до 18 років;
- 2) 18-25 років;
- 3) 26-44 років;
- 4) 45 і більше.

**14. Як часто Ви здійснюєте купівлю меду?**

- 1) регулярно, декілька разів на місяць
- 2) інколи, 1 раз на місяць
- 3) рідко, 1 раз на кілька місяців
- 4) ситуативно, в залежності від події (наприклад, календарні свята)
- 5) інше \_\_\_\_\_

*Дякую за відповіді!*