

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Економічний факультет

Кафедра міжнародної економіки та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ КАВИ НА
МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ В УМОВАХ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ
КОНКУРЕНЦІЇ**

студентки II року денної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-наукової програми
«Міжнародна економіка»
Митько Вероніки Андріївни

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Кузьома Олена Юріївна

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 «13» травня 2022 р., протокол № 12.

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. _____ Л.О. Старостіна

«22» жовтня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра з міжнародної економіки студентки
II-го року денної форми навчання освітньої програми «Міжнародна економіка»
Митько Вероніки Андріївни

1. Тема роботи: *«Позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках в умовах інтенсифікації конкуренції»* (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: 13 травня 2022 р.

4. Предмет дослідження: *теоретичні та практичні аспекти позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках.*

5. Об'єкт дослідження: *ринкова діяльність українських виробників кави на міжнародних ринках кави.*

6. Мета та завдання дослідження

Мета: *узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективного позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках для створення позитивного іміджу країни-виробника та посилення конкурентоспроможності України на міжнародній арені в умовах мінливості глобального середовища.*

Завдання:

6.1 вдосконалити визначення поняття «позиціонування»;

6.2 узагальнити теоретичні підходи до дослідження міжнародного позиціонування;

6.3 визначити механізм розробки міжнародного позиціонування;

6.4 виокремити фактори бізнес-середовища та особливості культурного бізнес-середовища, які впливають на виробників кави на міжнародних ринках;

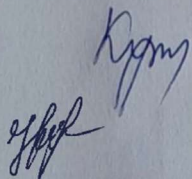
6.5 визначити мотивації споживачів кави при здійсненні рішення про купівлю на міжнародних ринках;

6.6. запропонувати рекомендації щодо розробки та реалізації ефективного позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках;

6.7 здійснити оцінку ефективності реалізації запропонованих заходів позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках.

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Студентка



Олена КУЗЬОМА

Вероніка МИТЬКО

Календарний план виконання завдання

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

Графік консультацій

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта
20.09.2021 р.	Кузьома О.Ю	Узгодження редакції теми роботи	<i>Кузьма</i>
15.11.2021 р.	Кузьома О.Ю	Узгодження плану	<i>Кузьма</i>
18.11.2021 р.	Кузьома О.Ю	Визначення мети, завдання та концепції роботи	<i>Кузьма</i>
15.12.2021 р.	Кузьома О.Ю	Зміст 1 розділу	<i>Кузьма</i>
10.01.2021 р.	Кузьома О.Ю	Редагування висновків розділу 1	<i>Кузьма</i>
20.02.2021 р.	Кузьома О.Ю	Зміст 2 розділу	<i>Кузьма</i>
28.03.2021 р.	Кузьома О.Ю	Редагування висновків розділу 2	<i>Кузьма</i>
19.04.2021 р.	Кузьома О.Ю	Зміст 3 розділу	<i>Кузьма</i>
11.05.2021 р.	Кузьома О.Ю	Редагування висновків розділу 3	<i>Кузьма</i>
10.05.2021 р.	Кузьома О.Ю	Редагування загальних висновків	<i>Кузьма</i>
13.05.2021 р.	Кузьома О.Ю	Консультація щодо оформлення списку використаних джерел та додатків	<i>Кузьма</i>
18.05.2021 р.	Кузьома О.Ю	Консультація щодо оформлення готової роботи	<i>Кузьма</i>
20.05.2021 р.	Кузьома О.Ю	Консультація щодо підготовки презентаційних матеріалів	<i>Кузьма</i>

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 149 сторінок, 38 таблиць, 30 рисунків, список літератури зі 121 найменувань, 12 додатків.

Назва дипломної роботи: «Позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках в умовах інтенсифікації конкуренції».

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

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках.

Мета дипломної роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування ефективного позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках для створення позитивного іміджу країни-виробника та посилення конкурентоспроможності України на міжнародній арені в умовах мінливості глобального середовища.

За результатами дослідження сформульовані рекомендації щодо розробки та реалізації ефективного позиціонування кави української компанії «Віденська кава» на міжнародному ринку.

Одержані результати можуть бути використані українськими виробниками кави, які планують вихід на міжнародні ринки, з точки зору оцінки власних сил та можливостей з врахуванням загроз і можливостей ринку кави. Розроблене позиціонування для українського виробника «Віденська кава» може бути запропоноване керівництву для реалізації при виявленні в неї стратегічних намірів розширення на міжнародні ринки.

Рік виконання дипломної роботи – 2022 р.

Рік захисту дипломної роботи – 2022 р.

ABSTRACT

Positioning of Ukrainian coffee producers on international markets under increased competition

The subject of the research is theoretical and practical aspects of positioning Ukrainian coffee producers in international markets.

The object of the research is international market activity of coffee producers.

The aim of the research is generalization of theoretical approaches and development of practical recommendations for the formation of effective positioning of Ukrainian coffee producers in international markets to create a positive image of the producer country and strengthen Ukraine`s competitiveness in the international arena in a changing global environment.

To achieve the aim of the research, the following tasks were set:

- to improve the definition of ‘positioning’;
- to generalize theoretical approaches to the study of international positioning;
- to determine the mechanism for developing an international positioning;
- to identify the factors of the business environment and features of the cultural business environment that affect coffee producers in international markets;
- to determine the motivations of coffee consumers in making a decision to buy in international markets;
- to offer recommendations on the development and implementation of effective positioning of Ukrainian coffee producers in international markets;
- to assess the effectiveness of the proposed measures to position Ukrainian coffee producers in international markets.

The practical significance of the research is that the obtained results can be used by Ukrainian coffee producers who plan to enter international markets, in terms of assessing their own strengths and capabilities, taking into account the threats and

opportunities of the coffee market. The developed positioning for the Ukrainian producer 'Viennese Coffee' can be offered to the management for implementation if it identifies strategic intentions to expand into international markets.

Year of undertaking the research – 2022.

Year of presentation of the research – 2022.

Structure and volume of final qualification thesis. The final qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, the references and appendices. Full work consists of 149 pages, 38 tables, 30 drawings, a list of 121 references, 12 appendices.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ	
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	7
1.1. Економічна сутність позиціонування товарів на міжнародних ринках	7
1.2. Класифікація видів міжнародного позиціонування	12
1.3. Механізм розробки міжнародного позиціонування	19
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКОВОГО	
СЕРЕДОВИЩА ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ ТА ПОЛЬЩІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ	
ВИРОБНИКІВ КАВИ	25
2.1 Порівняльний аналіз факторів бізнес-середовища на ринках Південної Кореї та Польщі для виробників кави.....	25
2.2. Особливості бізнес-культури Південної Кореї, Польщі та України ..	53
2.3. Модель поведінки споживачів на ринку кави Польщі.....	65
Висновки до розділу 2	72
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ	
«ВІДЕНСЬКА КАВА» НА РИНКУ ПОЛЬЩІ	75
3.1. Розробка заходів позиціонування для компанії «Віденська кава» на ринку кави Польщі	75
3.2. Оцінка економічної ефективності заходів позиціонування для українського виробника кави «Віденська кава» на ринку Польщі	84
Висновки до розділу 3	92
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	101
ДОДАТКИ.....	114

ВСТУП

Інтенсифікація конкуренції за останні десять років в міжнародному бізнес-середовищі є характеристикою розвитку різних товарних ринків, одним з яких є світовий ринок кави. Зміна пропорцій між світовою пропозицією та споживанням кави та висока маржинальність ринку призводить до підвищення рівня конкуренції між існуючими виробниками і привертає на нього безліч нових учасників, що призводить до ускладнення боротьби за споживача.

Конкуренція на ринку кави ускладнюється також за рахунок впливу таких факторів, як падіння експорту сировини внаслідок посухи та меншої врожайності, вплив пандемії COVID-19 на вартість і тривалість логістичних перевезень та рівень попиту на кінцевий товар, що актуалізує питання правильного позиціонування кавового продукту, як одного з дієвих шляхів отримання конкурентної переваги.

Україна для збільшення своєї конкурентоспроможності на світовому ринку акцентована на експорт товарів власного виробництва, одним з яких може стати кава, виробництво якої стабільно розвивається. Україна в силу географічного розташування та природно-кліматичних умов позбавлена можливості мати власні плантації кавових дерев, проте створення умов для безмитного ввезення в Україну зеленого кавового зерна стало провідним фактором для збільшення обсягів його обсмажування і пакування всередині країни. В умовах зростання виробництва в зв'язку з збільшенням попиту на кавовий продукт, боротьба за місце на міжнародних ринках потребує зміцнення конкурентних позицій виробників кави шляхом удосконалення якості і розширенням асортименту продукції, розробки стратегій позиціонування українського товару та обґрунтування вибору перспективних ринків, які демонструють позитивні темпи розвитку. З перелічених шляхів конкурентної боротьби актуальними постають саме стратегії позиціонування, які дозволять виробити прихильність споживача до українського товару на основі позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Розвиток міжнародної присутності українського виробника кави сприятиме формуванню концепції «українська кава», що безпосередньо позначиться на створенні іміджу країни-виробника. Це сприятиме розвитку міжнародної торгівлі, посиленню позиції України в ній та забезпечить можливості підвищення інвестиційної привабливості галузі.

Різні теоретичні та практичні аспекти розроблення та реалізації заходів позиціонування висвітлюються в працях провідних західних економістів: Д. Аакера, Т. Амблера, Р. Блекуелла, Дж. Еванса, К.Л. Келлера, Ф. Котлера, М. Портера, Е. Райса, Д. Траута та ін. Значний внесок у вдосконалення суті поняття позиціонування зробили вітчизняні та наукові діячі, зокрема А. Длігач, В. Журило, В. Зозульов, Н. Кочкіна, І. Мельник, А. Старостіна, О. Пригара, Т. Примак та ін., але багато питань ще не є повністю вирішеними і залишаються дискусійними, одним з яких є відсутність уніфікованого підходу до класифікації видів позиціонування, що саме і пропонується в даній роботі, а також вона є актуальною з точки зору впровадження заходів позиціонування в рамках конкретної галузі, а саме – виробництва кави.

Метою даного дослідження є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективного позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках для створення позитивного іміджу країни-виробника та посилення конкурентоспроможності України на міжнародній арені в умовах мінливості глобального середовища.

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

- удосконалити визначення поняття «позиціонування»;
- узагальнити теоретичні підходи до дослідження міжнародного позиціонування;
- визначити механізм розробки міжнародного позиціонування;
- виокремити фактори бізнес-середовища та особливості культурного бізнес-середовища, які впливають на виробників кави на міжнародних ринках;

- визначити мотивації споживачів кави при здійсненні рішення про купівлю на міжнародних ринках;
- запропонувати рекомендації щодо розробки та реалізації ефективного позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках;
- здійснити оцінку ефективності реалізації запропонованих заходів позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках.

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

Предметом даного дослідження є теоретичні та практичні аспекти розроблення позиціонування українських виробників кави на міжнародних ринках.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі загальнонаукові і спеціальні наукові методи: *історичний* метод застосований при дослідженні суті поняття «позиціонування», метод *аналізу і синтезу* – для вивчення особливостей міжнародного позиціонування, методи *поєднання історичного та логічного*, використані під час дослідження факторів маркетингового та культурного середовищ, метод *експертних оцінок* використаний при оцінюванні впливовості факторів маркетингового та культурного середовищ на українських виробників кави, *порівняльний метод* – для порівняння привабливості ринків Південної Кореї та Польщі, *абстрактно-логічний* – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків, методи *вибіркових досліджень та анкетних опитувань* для з'ясування специфіки поведінки споживачів на ринках кави Південної Кореї та Польщі. *Графічний і табличний* прийоми використано для наочного представлення отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативні акти Південної Кореї, Польщі та України, що стосуються сфери кавового ринку, офіційні матеріали Міжнародної кавової організації, Державної служби

статистики Південної Кореї, Польщі та України, дані міжнародних статистичних баз, праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблем впровадження і застосування міжнародного позиціонування, а також результати власних досліджень.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в уможливленні їх використання українськими виробниками кави, які планують вихід на міжнародні ринки, з точки зору оцінки власних сил та можливостей з врахуванням загроз і можливостей ринку кави. Розроблені заходи позиціонування для українського виробника «Віденська кава» можуть бути запропоновані керівництву для реалізації при виявленні в неї стратегічних намірів розширення на міжнародні ринки.

Наукова новизна одержаних результатів. Основні положення та результати дослідження, які виносяться на захист і характеризують наукову новизну та особистий внесок автора, полягають у наступному:

удосконалено:

- визначення поняття «позиціонування»;
- підхід до етапів позиціонування;

дістало подальший розвиток:

- використання методології А. О. Старостіни оцінювання привабливості ринків для проведення дослідження ринків кави Південної Кореї та Польщі щодо визначення можливостей та ризиків маркетингового середовища для українських виробників кави;
- оцінка культурного середовища за моделлю Г. Хофстеде з виявленням додаткових уточнюючих факторів;

уперше одержано:

- результати проведеного маркетингового дослідження щодо специфіки споживчої поведінки на ринках Південної Кореї та Польщі;
- результати оцінювання ефективності розробленої стратегії позиціонування компанії «Віденська кава».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

1.1. Економічна сутність позиціонування товарів на міжнародних ринках

В умовах інтенсифікації конкуренції існування та отримання компаніями позитивних економічних результатів посилює актуальність ширшого кола заходів, які компанії впроваджують у свою стратегію розвитку, не пропускаючи окремих етапів її побудови. Позиціонування – є одним з етапів формування ринкової стратегії, який необхідний для того, щоб створити образ товару або бренду в свідомості цільового споживача. Компанії прагнуть донести власну позицію потенційним споживачам з метою впливу на їхнє сприйняття товарів або послуг, переконати їх відносно конкурентних альтернатив, доступних на ринку. Позиціонування визначає унікальність пропозиції компанії та які явні переваги вона забезпечує потенційним споживачам.

Товарні ринки в більшості своїх випадків є перенасиченими, пропонуючи однакові товари. Тому все більш актуальним постає питання як переконати споживача зосередитися саме на конкретному бренді. Інтенсифікація конкуренції змушує компанії приділяти більше уваги до оцінки власної позиції в очах споживачів, оскільки саме це впливає на кінцеве рішення про купівлю. Чітке позиціонування є основою кожної маркетингової стратегії, яка визначає загальний напрям розвитку бренду.

Таким чином, можна зазначити, що відсутність позиціонування у побудові діяльності компаній є проблемою конкурентоздатності для них. Відсутність впровадження відповідних заходів може пояснюватися нерозумінням їх суті та процесів, тому, зважаючи на зростаючу необхідність в застосуванні позиціонування в рамках успішної діяльності компаній на ринках, проаналізуємо значення самого поняття «позиціонування» в підходах різних іноземних та вітчизняних авторів.

Аналіз існуючих підходів до формулювання поняття «позиціонування» буде проведений за методикою конструювання категоріального апарату

економічної науки професора А. О. Старостіної [2] з метою структуризації для подальшої розробки авторського поняття. Структуру поняття «позиціонування» дослідимо на наявність трьох компонентів: суті, змісту та результату (табл.А.1, Додаток А).

За табл.А.1 було виявлено, що майже в половині випадків були наявні всі три елементи, в інших одинадцяти поняттях був відсутній один з елементів (у п'яти випадках був відсутній зміст, у шести – наявність результату). Кращу візуалізацію представимо в табл.А.2 (Додаток А).

Аналіз понять в табл.А.2 дозволив виділити п'ять напрямів, за допомогою яких автори розкривали суть явища: комплекс дій та рішень чи спосіб, процес, діяльність, система та джерело. Найбільш поширеним виявилось трактування суті поняття «позиціонування» як процесу. До прихильників такого підходу відносяться А.О. Старостіна [4], Р.А. Фатхутдінов [6], В.С. ДеСарбо [8], А. Олсон [10], К. Лавлок [17], П. Суджан [18], Л. Фредеріксен [19], О.Ю. Пригара та В.В. Журило [20]. Наступним підходом за кількістю прихильників виявилось трактування суті поняття «позиціонування» як комплексу певних заходів. Такої думки притримуються Ф. Котлер [3], експерти онлайн-платформи «Дія.Бізнес» [5], автори кембриджського бізнес-словника [11], М.Л. Боатсвен [16], К. Лакшмі [15] та А. Палмер [22]. Третій підхід, який базується на трактуванні сутності як певної діяльності з боку компаній, підтримується Дж. Траутом, А. Райсом [7], О.В. Зозульовим [12], фахівцями платформи Corporate Finance Institute (CFI) [13] та К.Л. Келлером [21]. Трактування суті поняття «позиціонування» як системи зустрілося лише в начальному посібнику М. Бейкера [9]. Аналогічно один раз було відмічене трактування суті позиціонування як джерела отримання переваг. Про це зазначив М.А. Родрігез-Моліна у своїй статті [14].

На нашу думку, такий розподіл серед підходів є логічним, оскільки визначення суті як процесу найбільше розкриває поняття «позиціонування». Процес передбачає динаміку, а комплекс заходів є статичним. Визначення суті як певної діяльності з боку компанії не дозволяє охопити масштаби позиціонування, окрім того, це також зводиться до певної статичності.

Визначення суті як системи є цікавим, оскільки система включає множину взаємопов'язаних елементів, що утворюють єдине ціле, взаємодіють із середовищем та між собою, і мають мету. Але позиціонування само по собі є елементом загальної системи маркетингової діяльності компанії, тому визначення його як окремої системи може бути недоречним. А трактування суті позиціонування як джерела отримання переваг, на нашу думку, може бути переплутано з третім компонентом – результатом, оскільки це більше вказує на кінцеву мету компанії, яка прагне завоювати увагу потенційного споживача, надаючи унікальну пропозиції, і вже таким чином створюючи собі перевагу на ринку.

Зважаючи на те, що позиціонування – це динамічне поняття, який є одним з елементів стратегії компанії, що змінюється під впливом факторів середовища (з'являються нові конкуренти, нові сегменти, створюються ніші), окрім того процес в собі містить комплекс заходів як одного з своїх етапів, то автори схиляються до думки, що таке трактування суті є найбільш доречним.

Визначення змісту поняття «позиціонування» включає в себе виділення особливих атрибутів для створення відокремленої ідентичності (А.О. Старостіна, В.С. ДеСарбо, А. Олсон, фахівці платформи CFI, Л. Фредеріксен, О.Ю. Пригара, В.В. Журило), впливу на свідомість споживача (Ф. Котлер, автори кембриджського бізнес-словника, М. Бейкер, П. Суджан), сегментацію (Р.А. Фатхутдінов) та конкурентоздатне розміщення (експерти платформи «Дія.Бізнес», К. Лавлок, А. Палмер).

На нашу думку, зміст поняття повинен включати в себе певний визначений перелік заходів, які забезпечуватимуть бажаний результат. Але більшість авторів зазначає лише про поставленні завдання (завоювання місця у свідомості споживача, місця на ринку, створення іміджу, усталеної думки), але не включають дії, які забезпечать механізм реалізації даних завдань. Деякі автори акцентуються на одному із заходів (виділення унікальних властивостей, сегментації, аналіз потреб споживачів). Вважаємо, що зміст поняття необхідно

розкривати ширше, зазначаючи два і більше конкретних заходів, які повинні забезпечити бажаний результат.

Визначення результату явища базується на відокремленні від конкурентів (Ф. Котлер, експерти платформи «Дія.Бізнес», А. Олсон, О.В. Зозульов, О.Ю. Пригара, В.В. Журило), створенні переваг для компанії (Л. Фредеріксен), знаходження місця в ієрархії цінностей споживача (А. Райс, фахівці платформи CFI, К. Лакшмі, К.Л. Келлер), передачі інформації про пропозицію компанії (М.Л. Боатсвен), завоювання лояльності споживачів (А.О. Старостіна) та підвищенні продуктивності роботи компанії (М.А. Родрігез-Моліна)

На нашу думку, завоювання лояльності найкраще відображає кінцеву мету, оскільки вона вже включає в себе розуміння того, що споживачі усвідомили пропозицію, порівняли з конкурентами і прийняли рішення на користь обраного бренду / товару / організації, підвищивши таким чином фінансові результати компанії.

Варто також відмітити, що визначення поняття позиціонування в досліджуваних джерелах є однаковим з позиції національного та міжнародного ринків. Безпосередньо «міжнародний» аспект був врахований лише у визначенні О.Ю. Пригари та В.В. Журило, де зазначалося про можливі культурні та мотиваційні відмінності, з якими може стикнутися виробник при виході на іноземні ринки. Але підходи інших авторів можуть враховувати ці особливості в загальному, маючи на увазі, що дослідження мотивацій і цінностей на кожному окремому ринку йде *a priori*.

Наступним кроком оцінимо зазначені підходи до визначення поняття «позиціонування» (табл.1.1).

Так, за результатами оцінки, найбільш вдалим визначеннями є підходи А.О. Старостіної, О.Ю. Пригари та В.В. Журило, А. Олсон, Ф. Котлера, В.С. ДеСарбо та Л. Фредеріксена. Вважаємо, що поняття «позиціонування» викладено найбільш повно саме цими авторами, оскільки в них зазначені всі структурні елементи, вони є теоретично обґрунтованими та зрозумілими для практичного застосування. В свою чергу, найменш вдалим виявилися

визначення авторів кембриджського бізнес-словника, М. Бейкера та М.А. Родрігез-Моліна, які не набрали і десяти балів за означеними критеріями.

Таблиця 1.1

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «позиціонування»

№	Автор, рік	Оцінка (бали)*				
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	Сумарна оцінка
1.	Ф. Котлер, (1984)	3	4	5	5	17
2.	Старостіна А.О., Длігач А.О., (2017)	3	5	5	5	18
3.	Експерти платформи «Дія.Бізнес», (2020)	3	4	4	4	15
4.	Фатхутдінов Р.А. (2000)	2	5	3	5	15
5.	А. Райс, Дж. Траут, (1981)	2	3	4	4	13
6.	DeSarbo, W.S., Park, J. and Rao, V.R. (2011)	3	5	5	4	17
7.	Michael J. Baker, Susan Hart (2017)	2	1	3	3	9
8.	A. Olson (2020)	3	5	5	5	18
9.	Cambridge Business English Dictionary Authors (1999)	2	4	1	2	9
10.	О. В. Зозульов (2008)	2	3	4	4	13
11.	Experts of CFI Education Inc. (2022)	3	3	4	4	14
12.	Rodriguez-Molina et al. (2019)	3	1	2	2	8
13.	Lakshmi, K. et al. (2017)	2	3	2	4	11
14.	Boatswain, M.L. (2015)	2	4	3	3	12
15.	Lovelock, C. et al. (2014)	2	5	4	4	15
16.	Sujan, P. (2021)	2	5	3	3	12
17.	Frederiksen, L. (2021)	3	5	5	4	17
18.	Пригара О.Ю., Журило В.В. (2017)	3	5	5	5	18
19.	Keller, K.L. (2003)	2	3	3	5	13
20.	Palmer. A. (2004)	2	4	3	5	14

Джерело: складено автором за матеріалами табл.1.1, 1.2.

* наявність компонентів оцінена від 0 до 3 балів в залежності від наявності трьох основних компонент визначення поняття, інші критерії оцінено від 0 до 5 балів, де 0 – це відсутність ознаки, 5 – найкращий її прояв.

Сумарна оцінка визначення категорії «позиціонування» за підходами різних авторів дає змогу ідентифікувати своєрідні зразки, які найкраще розкрили суть, зміст та результат. На основі критично проаналізованих визначень даного поняття сконструюємо авторське визначення її сутності (табл.1.2).

Отже, підсумовуючи, зазначимо, що в ході дослідження розуміння визначення поняття «позиціонування», нами були критично проаналізовані

підходи різних авторів, які з кращим чи гіршим результатом, висвітили своє ставлення до питання даного визначення.

Таблиця 1.2

Структура авторського визначення поняття «позиціонування»

Поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Позиціонування – це	процес формування унікального, легко ідентифікованого ринкового іміджу товару / бренду / компанії	шляхом аналізу потреб цільової аудиторії, сегментації та акцентування відповідних атрибутів	для досягнення бажаного рівня лояльності та отримання стійких ринкових переваг.

Джерело: складено автором за матеріалами проведеного дослідження

Отримані результати оцінки даних підходів стало підґрунтям для формулювання авторського поняття «позиціонування», яке виявилось наступним:

«Позиціонування – це процес формування унікального, легко ідентифікованого ринкового іміджу товару / бренду / компанії шляхом аналізу потреб цільової аудиторії, сегментації та акцентування відповідних атрибутів для досягнення бажаного рівня лояльності та отримання стійких ринкових переваг».

Були враховані вимоги щодо наявності трьох важливих компонент, з яких, повинно складатися поняття, розуміння, що позиціонування є динамічним процесом, а не статичним комплексом дій, більш широко розкрито зміст поняття та підсумовано, що лояльність споживача як кінцева мета позиціонування враховує отримання побічних позитивів: ринкових, фінансових, конкурентних тощо.

1.2. Класифікація видів міжнародного позиціонування

Підкреслена важливість запровадження позиціонування в систему стратегічного розвитку компаній, актуалізує також питання різноманітності використання можливих заходів, з якими компанії повинні бути ознайомленими, щоб вибирати правильні напрямки розвитку свого товару, бренду чи організації.

Саме тому необхідно розглянути існуючі види позиціонування, яке може бути застосоване в умовах міжнародного ведення бізнесу.

Міжнародне позиціонування за своєю суттю є результатом складання двох компонент: традиційного позиціонування та аспектів міжнародного середовища (рис.1.1).

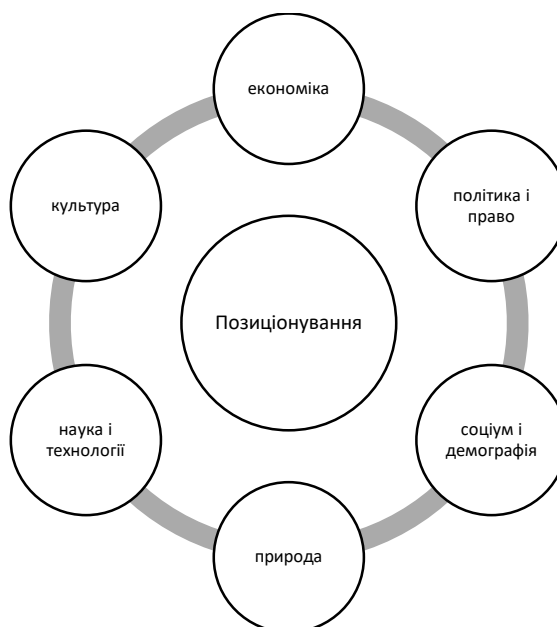


Рис.1.1. Складові міжнародного позиціонування.

Джерело: побудовано автором за матеріалами проведеного дослідження

Класифікацію підходів до міжнародного позиціонування, на основі проведеного дослідження, аналогічно можна розділити на два типи:

- ті, що базуються на проведеному дослідженні ринку (не підкреслюючи значення національного чи іноземного);
- ті, що акцентуються на культурному факторі, як основі підкреслення відмінності споживчих поглядів і мотивацій у глобальному середовищі.

Розглянемо кожен з цих груп більш детально.

Позиціонування за своєю суттю націлене на привернення уваги потенційних споживачів. Шляхи завоювання уваги складають довгий та невичерпний список можливих дій та заходів, які можуть бути націлені на різні об'єкти: товар, самого споживача, бренд, компанію тощо. Незважаючи на це, їх можна об'єднати за двома напрямками:

- *порівняння*: позиціонування направлене на протиставлення товару / бренду / компанії з існуючими альтернативами на ринку, підкреслюючи конкурентні переваги, які споживач може отримати обравши саме цього виробника;
- *диференціація*: позиціонування направлене на підкреслення спеціальної унікальної пропозиції для споживача, де основний акцент йде на аспекти відмінності від існуючої пропозиції ринку.

Класифікація існуючих видів позиціонування не є усталеною та уніфікованою, кожен окремий дослідник намагався висвітлити своє бачення критеріїв позиціонування.

А. Райс і Дж. Траут [7] вказують на необхідність класифікації за часом існування товару:

- позиціонування існуючого товару для сталого сегменту споживачів;
- позиціонування нового товару;
- конкурентне позиціонування чи репозиціонування при виході на новий сегмент / ринок.

Ф. Котлер [3] виділяє сім критеріїв позиціонування: за атрибутами, за перевагами, за використанням, за споживачем, за конкурентами, за товарною категорією, за співвідношенням «ціна/якість».

Дж. Вінд [23] стратегії позиціонування поділяє за функціональними можливостями товару, потребами споживачів, товарними категоріями, відношенням до компанії (клієнт / не клієнт), до конкурентів. На основі виділення цих критеріїв він пропонує ряд дій, які може здійснити компанія. Так, наприклад, на основі критерію відношення до компанії, він виділяє на дві категорії, кожна з яких пропонує окремий набір заходів:

- націлені на клієнтів:
 - підкріплення – наголошення на вже існуючих перевагах, оскільки споживачі ними задоволені;

- зменшення вразливості – споживачі купують товар, але особливих переваг не помічають, тому важливо змінити акценти поки споживач не зміним виробника;
- націлені на потенційних клієнтів:
 - інноваційність – споживач купує товар конкурента, бо бачить перевагу саме там, тому задача полягає у створенні такої переваги;
 - залучення – споживач купує товар конкурента, але не бачить особливої переваги, тому ціль полягає у приверненні уваги.

Т.О. Примак [24] пропонує систематизовану класифікацію позиціонування у вигляді «дерева стратегій», яке поділяється за п'ятьма критеріями: за товаром, за виробником, за споживачем, за сервісом, за участю в суспільному житті та громадських рухах; які вміщують підкритерії та представляють загальну картину існуючих, але не вичерпних видів позиціонування (рис.1.2).

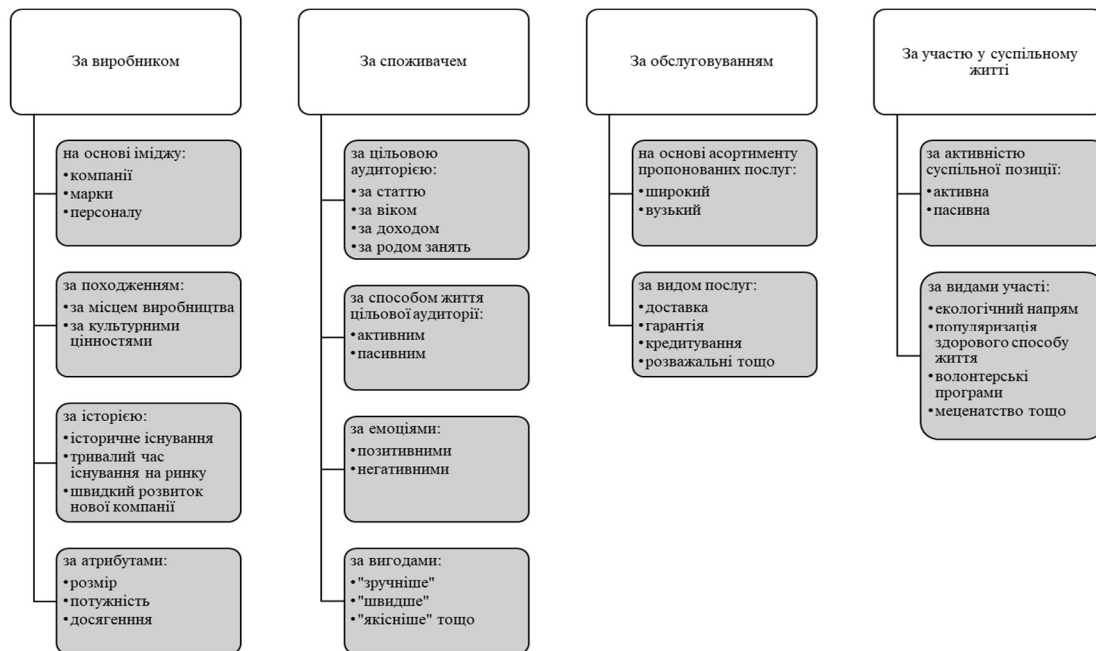


Рис.1.2. Дерево стратегій позиціонування.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерела [25]

П. Темпорал [25] до означених Дж. Віндом критеріїв відніс також емоційну сферу: позиціонування може відбуватися за рахунок наявності емоційної

атмосфери споживання товару, співзвучності цілей і діяльності компанії з філософією споживачів.

О.В. Зозульов [12] виділяє наступні критерії класифікації позиціонування: за властивостями товару, за конкурентами, за вигодою, за способом використання, за товарною категорією, за категорією споживачів, за співвідношенням «ціна–якість» – що є схожим на попередні класифікації, та додає позиціонування за культурними цінностями споживачів, за рівнем позиціонування.

Таким чином, виявлено, що існує ряд різних підходів, що використовуються компаніями при розробці власного позиціонування. Виділимо найбільш вживані критерії, які виділяються різними вченими та дослідниками у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Найуживаніші критерії позиціонування

Критерій позиціонування	Характеристика
Характеристики товару	Позиціонування базується на особливих характеристиках товару, його переваг, які є важливими для потенційних споживачів.
Ціна	Позиціонування за ціною може пов'язуватися з конкурентоспроможними цінами, коли виробник прагне встановити найдоступнішу вартість при адекватній якості. Також позиціонування за ціною може бути, якщо виробники знаходять прогалини на ринку за певною ціною – і бути єдиним виробником у певному ціновому діапазоні. Позиціонування за високою ціною характерне для створення люксовості, підкреслення якості.
Якість	Позиціонування за якістю часто стосується високої якості товару або його престижу, що є основою створення пропозиції, від якої клієнти не будуть відмовлятися незалежно від ціни. Часто ціна та якість товару є співзвучними, тому позиціонування базується на вказанні даного вигідного співвідношення.
Використання товару	Особливе використання товару може стати унікальною позицією виробника. Товар можна запропонувати використати: швидше, без зайвих зусиль, у зручний спосіб, так як раніше цей товар не використовували тощо.
Конкуренти	Позиціонування за конкурентами концентрується на використанні конкуренції як орієнтира для диференціації чи порівняння. Виробники акцентуються на перевагах, які сприймаються кращими в порівнянні з іншими пропозиціями на ринку.

Продовження табл.1.3.

Споживачі	Категорії споживачів та їх стилі життя також можуть бути покладені в основу позиціонування. Виробники роблять акцент на пропозиції вирішення проблем, які відповідно відрізняються за категоріями потенційних споживачів, своїм товаром.
Емоції	Щире обслуговування, особливе споживання товару, націлене на виклик яскравих емоцій, певний ритуал споживання, культурні переконання – все це може стати основою для позиціонування.

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [3,7,12, 23-25]

Отже, позиціонування товару, бренду чи організації може ґрунтуватися на різноманітних критеріях, які були викладені вище, з метою завоювання потенційної цільової аудиторії. Додатковими стратегічними напрямками у міжнародному позиціонуванні є акценти на споживчій культурі, яку можна розділити на три підгрупи (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Види позиціонування, які ґрунтуються на споживчій культурі.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерела [26]

Олден, Стінкамп і Батра [26] в умовах міжнародних ринків виділили три види позиціонування: позиціонування глобальної культури споживання (global consumer culture positioning), позиціонування локальної культури споживання (local consumer culture positioning) та позиціонування іноземної культури споживання (foreign consumer culture positioning). Кожен з цих типів характеризує різні групи споживачів, які відчують себе частиною глобалізованого світу, прагнуть долучитися до чужої культури чи виступають за збереження і розвиток місцевої.

Споживачі віддають перевагу світовим брендам, оскільки вважають, що вони є кращими за місцеві альтернативи, оскільки це підтверджено іншими споживачами з усього світу, використано відомими людьми, які слугують зразками для поведінкового копіювання. Тому позиціонування глобальної культури споживання базується на якості та іміджі, сформованих попередньою споживацькою практикою.

Споживачі віддають перевагу локальним виробникам, оскільки вони гармонують з їх культурними поглядами, усталеними нормами життя, окрім того може розвиватися бажання підтримувати ініціативи національних виробників, порівняно з іноземними.

Споживачі віддають перевагу виробникам з конкретних країн, оскільки в них у свідомості склалися стереотипи іміджу окремих країн, і купуючи товари виробників з цих країн, споживачі очікують на їх підтвердження.

Іншими словами, компанії, які планують працювати на міжнародних ринках, розробляючи позиціонування, повинні детально проаналізувати, якого напрямку розвитку слід дотримуватися, зважаючи на тип товару, обраний сегмент цільових споживачів та їх ставлення до питань культури. З точки зору українських виробників кави, кожен з означених видів позиціонування може бути застосований в рамках їх діяльності на міжнародних ринках. Не існує кращих або гірших варіантів позиціонування загалом, існує невідповідне позиціонування обраному сегменту. Таким чином, аналіз ринку та мотивації його споживачів є основою для обрання конкретних видів позиціонування чи їх комбінацію для окремих виробників, зважаючи на їх можливості в забезпеченні ефективного результату.

На завершення варто також зазначити, що вибране позиціонування одного разу не буде корелювати з мотиваціями і переконаннями споживачів завжди. Як було зазначено раніше: позиціонування – це динамічний процес, саме тому важливо пам'ятати про гнучкість і адаптивність, якими компанії необхідно володіти, щоб втримати своїх наявних споживачів та охопити нових. Більшість компаній, на жаль, нехтують елементом власної адаптивності, оскільки зміни

зазвичай призводить до збільшення витрат виробництва, обслуговування, постачання тощо.

Здатність компанії реагувати на динаміки змін безпосередньо впливає не тільки на рівень задоволення споживачів, а й на рівень конкуренції, що створює ще один напрям для можливого позиціонування компанії, якщо вона є більш гнучкою порівняно з своїми конкурентами, може не тільки реагувати на наявні потреби ринку, а й передбачувати нові.

1.3. Механізм розробки міжнародного позиціонування

На наш погляд, актуальним питанням є механізм розробки міжнародного позиціонування, за яким визначенню заходів позиціонування передують сегментація ринку та аналіз потенційних сегментів, на яких компанія прагне сконцентрувати свої зусилля. Обраний сегмент має бути перспективним, щоб за допомогою позиціонування завоювати споживачів та розвинути їх лояльність. Цільовий сегмент визначається географічними, демографічними, психографічними показниками, а також критеріями, заснованими на поведінці споживачів.

Загалом, після обрання об'єкту позиціонування, процес пошуку та захисту вигідної ринкової позиції можна втілити у п'ять етапів (рис.1.4):

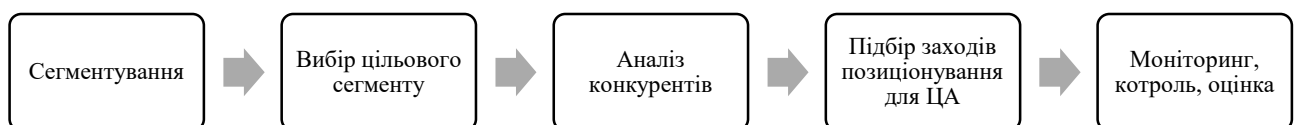


Рис.1.4. Етапи процесу позиціонування.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерел [23, 27-29]

Сегментація ринку передбачає пошук доцільних та ефективних критеріїв розподілу потенційних споживачів на групи, які демонструють відмінну від інших груп поведінку, мають особливі цінності та переконання. Вибір цільового сегменту споживачів повинен ґрунтуватися на співвідношенні мотивацій споживачів та можливостей компанії. У розрізі даного сегменту необхідно

переглянути конкурентні позиції та їх стратегії, приймаючи їх до уваги під час створення власного позиціонування на ринку. Втілюючи обране позиціонування необхідно контролювати та коригувати запроваджені заходи: визначити силу відгуку від цільових споживачів, ефективність вибраного напрямку, підтвердити висунуті гіпотези та відповідно реагувати на відхилення чи нові зміни. Систематичний контроль може висвітлити необхідність коригування або доповнення атрибутів товару, моделей ціноутворення, каналів розподілу та зусиль щодо просування.

Метою цього процесу є пошук прибуткової позиції, де відгук споживачів буде більшим, а конкурентний тиск меншим.

Зважаючи на міжнародний аспект схема етапів позиціонування може бути розширена за рахунок поєднання з оцінкою міжнародного середовища (рис.1.5).



Рис.1.5. Етапи процесу міжнародного позиціонування.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерела [20, 29]

Перший етап процесу позиціонування характеризується аналізом привабливості міжнародних ринків, які компанія попередньо визначила перспективними за різними напрямками (близкість ринку, наявність досвіду роботи на цьому ринку, стратегічне бачення можливості розвитку тощо). Попередньо вибрані ринки проходять через процедуру факторного аналізу, в

рамках якого підбираються актуальні дані, які можуть позначати загрозу чи можливість для виробника конкретної галузі.

Оцінка факторів ринкового середовища підтверджує чи спростовує висунуті гіпотези виробників щодо доцільності подальшого розгляду можливості роботи на окремих міжнародних ринках. Окремо важливим виступає аналіз споживачів – їх існуючих поглядів, вподобань до конкретних товарів, та конкурентів, які діють на ринку і створюють вплив на споживачів своїми пропозиціями. Підсумки цього аналізу доповнюються дослідженням культурних особливостей, які притаманні ринку, оскільки було підкреслено їх визначальну роль в міжнародному позиціонуванні. За відсутності проведеного аналізу культури іншого суспільства, розробка позиціонування може виявитися у підсумку неефективною у співвідношенні між бажаним та отриманим результатом.

Цей етап характеризується відсіюванням менш перспективних ринків до кількості країн, на які буде орієнтуватися виробник, зважаючи на його фінансові та організаційні можливості щодо запровадження розробленого позиціонування до своїх товарів одночасно на декількох чи одному ринках.

Другий етап концентрується на сегментуванні споживачів та оцінці привабливості окремих сегментів потенційних клієнтів. Виробники порівнюють власні можливості, тренди ринку, розміри сегментів та конкурентні позиції в них для того, щоб обрати цільову аудиторію, потреби та бажання якої зможуть задовільнити.

Третій етап передбачає визначення цілей, які компанія хоче досягти, запровадивши заходи позиціонування. В рамках цих цілей розробляється комплекс заходів, направлений на завоювання визначеної позиції у свідомості споживачів та отримання їх лояльності щодо товару виробника. Проте досягнення запланованих цілей та комплекс можливих заходів обмежуються ресурсами, які виробник може і готовий витратити, тому аналіз фінансового стану компанії також повинен враховуватися в процесі розробки і вибору заходів

позиціонування. Заплановані витрати повинні показати перспективність їх віддачі у майбутньому.

Четвертий етап полягає у безпосередній реалізації розробленого позиціонування та контролю за цим процесом. Виробник повинен зважати на можливі розходження з власними очікуваннями та реакцією споживачів на свій товар, бути готовим до внесення коректив в режимі реального часу. Моніторинг реакції на запропоноване позиціонування повинен відбуватися не тільки на початку запровадження, а й на всіх етапах життєвого циклу товару на ринку, відповідно до зміни яких повинні змінюватися чи вдосконалюватися заходи товарної політики, збутової діяльності, просування та ціноутворення.

Таким чином, означимо, що процес позиціонування є послідовним, логічним та динамічним. Він створює унікальну торгівельну пропозицію з метою завоювання цільової аудиторії та її лояльності. Для досягнення цієї мети компаніям необхідно дотримуватися кожного з етапів, не пропускаючи ні один з них, оскільки це позначиться на кінцевому результаті. Окрім того, варто зазначити, що на кожному з етапів численні фактори впливають на позиціонування, включаючи особливості товару, ціну, канали розподілу, упаковку, обслуговування та внутрішні ресурси компанії. Зважаючи на ці фактори на кожному з етапів компанія вирішує, наскільки глибоким буде дослідження ринку, скільки сегментів вона хоче і може охопити, які заходи будуть співзвучними з бажаною позицією та бюджетом, як детально буде відбуватися контроль.

Короткий виклад позиціонування компанії називається заявою про позиціонування, яка лежить в основі розуміння напрямку дій. Заява про позиціонування включає ключові аспекти, які компанії закладають в свій план. Заява про позиціонування включає опис цільової аудиторії, товару, з яким компанія хоче завоювати цільову аудиторію, напрями відокремлення, які можуть бути використані за конкретних умов, а також те, як це буде донесено до споживачів (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Складові заяви про позиціонування

Етап	Дії
Опис цільової аудиторії	Проведення дослідження ринку з метою виявлення специфічних мотивацій цільових споживачів
Опис товару	Визначити, як саме конкретний товар співвідноситься з мотиваціями споживачів і які потреби може задовільнити
Напрями відокремлення	Знаходження «унікальної позиції», яка зможе відокремити товар від його конкурентів в очах споживачів
Донесення до споживачів	Донесення визначеної позиції до споживачів та підтвердження її ними. Важливо обирати позицію, яка зможе знайти підтвердження на реальному підґрунті, оскільки в іншому випадку товар не знайде відгуку на ринку.

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [3,7,8,13,21,23,24]

Таким чином, дотримуючись етапів позиціонування, який слугує основою маркетингової стратегії, компанія можна більш ефективно керувати своєю конкурентоспроможністю, оскільки:

- правильне позиціонування впливає на створення сильної конкурентної позиції, що дозволить закріпити позитивний образ товару в думках споживачів;
- краща пропозиція товару веде до збільшення продажів та відповідно прибутків компанії;
- визначення цільової аудиторії дозволить краще доносити образ товару, скорочуватиме нецільові витрати, слугуватиме підґрунтям для прийняття більш ефективних рішень.

Висновки до розділу 1

Проведений критичний аналіз підходів зарубіжних та вітчизняних авторів до трактування поняття «позиціонування» став підґрунтям для формулювання авторського визначення поняття «позиціонування» як процесу формування унікального, легко ідентифікованого ринкового іміджу товару / бренду / компанії шляхом аналізу потреб цільової аудиторії, сегментації та акцентування відповідних атрибутів для досягнення бажаного рівня лояльності та отримання стійких ринкових переваг. При аналізі нами були враховані вимоги щодо

наявності трьох важливих компонент, з яких, повинно складатися поняття, розуміння, що позиціонування є динамічним процесом, а не статичним комплексом дій, більш широко розкрито зміст поняття та підсумовано, що лояльність споживача як кінцева мета позиціонування враховує отримання інших переваг – ринкових, фінансових, конкурентних тощо, які різні автори по одному ставили за мету позиціонування

Було виявлено, що класифікацію видів міжнародного позиціонування можна розділити на два типи: ті, що базуються на проведеному дослідженні ринку (не підкреслюючи значення національного чи іноземного); ті, що акцентуються на культурному факторі, як основі підкреслення відмінності споживчих поглядів і мотивацій у глобальному середовищі. Було підкреслено важливість розуміння того, що не існує одного постійного вирішення питання позиціонування – гнучкість та адаптивність є тими характеристиками, які повинні бути запровадженими компаніями в їх позиціонування.

На основі розкритті особливостей механізму розробки міжнародного позиціонування виділено чотири етапи, до яких належать: аналіз привабливості ринку, визначення потенційних напрямів, розробка заходів позиціонування, реалізація та контроль. Підкреслено, що означені етапи мають свої підетапи, кожен з яких є важливим та які не можуть бути пропущені, якщо компанія прагне отримати позитивний ефект від своїх дій. Підкреслено, що дотримуючись послідовного процесу позиціонування, компанії можуть більш ефективно керувати своєю конкурентоспроможністю.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ ТА ПОЛЬЩІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ КАВИ

2.1 Порівняльний аналіз факторів бізнес-середовища на ринках Південної Кореї та Польщі для виробників кави.

Перш ніж будь-яка компанія розробить власне позиціонування, необхідно зробити дослідження ринку, його привабливості для компанії та доцільності використання тих чи інших заходів позиціонування. Один з етапів дослідження, яке проводиться в даній роботі, полягає в оцінці та порівнянні привабливості двох іноземних ринків – Південної Кореї та Польщі – для виходу на них українських виробників кави.

Зважаючи на те, що кава, як товар не має занадто специфічних умов зберігання і строки придатності не є короткотерміновими, головним критерієм попереднього відбору двох країн стала динаміка та обсяги споживання кави в розрізі світових регіонів. Так, лідерами споживання кави є регіони Азії та Океанії і Європи (рис.Б.1, Додаток Б) [37]. Окрім значних обсягів споживання (36,5 та 54,35 млн мішків відповідно), ці регіони також демонструють одні з найбільших темпів зростання в 1,4% і 1,2% відповідно. Зважаючи на це, в розрізі даного дослідження було обрано дві країни, які є представниками цих регіонів, а саме – Південну Корею та Польщу.

Аналіз макромаркетингового середовища ринків кави Південної Кореї та Польщі потребує розгляду груп факторів, які поділяються на політико-правові, економічні, соціально-демографічні, природні, науково-технічні та культурні. Розглянемо кожну з них.

Важливі фактори означених груп для діяльності виробників кави на ринках Південної Кореї та Польщі попередньо розглянуто в табл.В.1 (Додаток В).

Політико-правові фактори. Як видно з табл.В.1 фактори можливостей переважають фактори загроз для ринку Польщі та є однаковими за кількістю для ринку Південної Кореї. Серед найбільш значущих можливостей ринку Польщі

можна виокремити ефективне двостороннє співробітництво на рівні стратегічного партнерства [38]. Існування Угоди про зону вільної торгівлі надає ряд своїх переваг для виходу на ринок, тому цей фактор і був включений до переліку. З двох країн лише Польща відповідає даному критерію, оскільки входить до складу ЄС, що відповідно відкриває доступ до ринку даної країни в новому режимі. Особливо важливим це є в розрізі воєнного стану, зважаючи на який, ЄС розглядає можливість скасування всіх тарифів та квот на український експорт, аби підтримати економіку країни під час війни [39]. Південна Корея даному критерію не відповідає, хоча і має широкий спектр врегульованих договірно-правових відносин з Україною [40].

Цей фактор впливає і на попит, і на пропозицію, оскільки може позначатися на кінцевій ціні товару, яка є важливою як для виробників кави, так і для її споживачів. Загалом це дає можливість запропонувати більш гнучку ціну на ринку Польщі, ніж на ринку Південної Кореї, чи зазнати менше витрат на сплату тарифу за товар, і спрямувати ці кошти для реалізації запланованого позиціонування на міжнародному ринку. Цей фактор є дещо загальним, хоча і показує відмінність у режимах співпраці між Україною та Південною Кореєю з Польщею, тому оцінимо його з мінімальними значеннями.

Державний контроль якості також є важливим фактором, оскільки вказує на відповідність товару ринку. Його можна вважати фактором пропозиції (бо тільки за наявності відповідних сертифікатів товар буде допущений на ринок).

Європейські покупці можуть вимагати сертифікації системи управління якістю. Система, що базується на аналізі небезпеки та критичних контрольних точках (НАССР), часто потрібна як мінімальний стандарт, але деякі покупці також очікують, що ви матимете такі сертифікати, як International Featured Standards: Food (IFS) чи British Retail Consortium (BRC). Якщо товар позиціонується як «еко», необхідно підтвердити це за допомогою сертифікатів [41]. В Південній Кореї окрім наявності національних чи міжнародних сертифікатів, які підтверджують якість товару, необхідно обов'язково отримати аналогічний сертифікат від міністерства продовольства, якщо товар вперше

ввозиться в країну. Це потребує співпраці з південнокорейськими імпортерами, додаткових витрат часу та коштів [42]. Аналогічно до Польщі, якщо товар позиціонується як «еко», необхідно підтвердити це за допомогою сертифікатів.

Порівнюючи дві країни можна сказати, що для експорту кави на ці ринки не має значних перешкод, тому оцінка є позитивною, хоч і незначною. Отримання відповідних сертифікатів може зайняти певний час, проте це не є загрозою для діяльності виробників кави, які вирішили продавати свій товар на ринках Польщі чи Південної Кореї.

Оцінка та варіанти вирішення реалізації можливостей зазначених проблем або наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Підсумкова таблиця аналізу політико-правових факторів
макромаркетингового середовища**

№	Фактори	Експертна бальна оцінка прояву фактору*	Варіант вирішення проблеми або реалізації можливості
Умови співпраці з Україною			
1.	Південна Корея	-2	Можливість запропонувати більш гнучку ціну на ринку Польщі, ніж на ринку Південної Кореї, чи зазнати менше витрат на сплату тарифу, і використати ці кошти для розвитку позиціонування товару чи бренду на ринку
	Польща	3	
Державний контроль якості			
2.	Південна Корея	3	Перед початком пошуку потенційних споживачів необхідно отримати сертифікати, які допустять товар на ринок загалом. Можливість позиціонування «еко» товару за наявності відповідного сертифікату
	Польща	3	

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [38-44]

**Експертна бальна оцінка виставлялася в межах від -10 до 10 балів в залежності від того яке спрямування має фактор (загроза / можливість).*

У підсумку аналіз політико-правових факторів макромаркетингового середовища виявив, що Південна Корея отримала 6 балів, а Польща 11 балів. Значних загроз (як і значних можливостей) не було виявлено на обох ринках, тож можемо зробити припущення про те, що вагомість політико-правових факторів у підсумку буде однією з найнижчих.

Економічні фактори. Їх вплив на виробників кави на ринках Південної Кореї та Польщі (Таблиця.В.1, Додаток В) виявився більш значущим, де

потенційними можливостями на обох ринках виявилися обсяги та динаміка імпорту кави, структура ринку, зростання обсягів споживання. Окремо на південнокорейському ринку можливостями є розвитком онлайн торгівлі та зростаюча кількість кафе та кав'ярень. Для обох країн загрозами є рівень конкуренції та скорочення у співвідношенні середньої заробітної плати та зростанням ціни на каву.

1. Обсяги імпорту товару. Це є фактором попиту, оскільки показує його розміри і дає зрозуміти наскільки він є задоволеним. Обидві країни продемонстрували переважання імпорту кави над експортом протягом останніх чотирьох років, а безпосередні обсяги імпорту в обох країнах мають тенденцію до зростання, що вказує на наявність ще незадоволеного попиту на даних ринках (рис. 2.1).

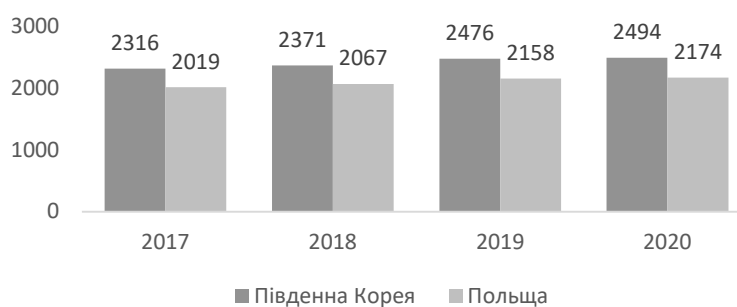


Рис. 2.1. Обсяги імпорту кави в Південній Кореї та Польщі у 2017-2020 рр., у тис. 60-кілограмових мішків.

Джерело: побудовано автором за даними Міжнародної організації кави [45].

Імпорт кави в Південній Кореї має позитивну тенденцію зростання в 2,5% в середньому, збільшившись з 2316 тис. мішків у 2017 році до рівня 2494 тис. мішків у 2020 році. У Польщі даний показник зріс з 2019 тис. мішків у 2017 році до 2174 тис. мішків у 2020 році, збільшившись на 7,68% [45]. Проте варто відмітити, що обсяги імпорту в Південній Кореї є більшими за польські в 1,15 разів. Тому при виставленні експертних оцінок варто оцінити можливості південно-корейського ринку вище за польські, хоч і з невеликим відривом. Наявна статистика може бути використана при врахуванні незадоволеного попиту як можливості реалізувати власний товар українських виробників кави на обраних ринках в оптимальних обсягах експорту.

2. Наступним важливим фактором є розподіл часток ринків кави в Південній Кореї та Польщі за видами даного продукту (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура споживання на ринках кави Південної Кореї та Польщі в 2019 році

Вид кави	Південна Корея, частка ринку (%)	Південна Корея, млн дол.	Тенденція, у % до попереднього року	Польща, частка ринку (%)	Польща, млн дол.	Тенденція
В зернах	13,48	150,79	↑ +14,6	15,67	152,78	↑ +25,0
Мелена	22,98	257,06	↑ +5,8	40,21	392,05	↓ -3,0
Розчинна	53,19	595,00	↓ -1,7	38,46	375,00	↓ -0,9
Капсульна	10,35	115,78	↑ 106,4	5,66	55,18	↑ +7,5
Всього	100	1118,64	–	100	975,02	–

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [46–48]

Візуальне представлення структури кави на ринках Південної Кореї та Польщі на рис.Г.1 (Додаток Г). У Республіці Корея ринок кави базується в основному на розчинній каві, яка займає 52,19% від загального ринку. Проте саме цей сегмент з-поміж інших демонструє скорочення на 1,7%. Другим за розміром є категорія меленої кави з результатом в 257,06 млн дол. в 2019 році, яка має позитивну тенденцію до нарощення обсягів порівняно з попереднім роком в 5,8%. Наступними є категорії кави в зернах (150,79 млн дол.) та капсульної кави (115,78 млн дол.), які також демонструють зростання вартості в 14,6% і 106,4% відповідно. Ринок Польщі має менші вартісні обсяги на 143,62 млн дол. та іншу картину розподілу часток між різними категоріями кави. Найбільшим є сегмент меленої кави, на який припадає майже половина продажів цієї категорії за вартістю. Порівняно з 2018 роком цей сегмент зафіксував зменшення вартості на 3%. Польські споживачі витратили минулого року 375 млн дол. на розчинну каву, другий за величиною сегмент у цій категорії, що не набагато менше, ніж на мелену каву, але який має спад порівняно з попереднім роком. Сегмент кави в зернах протилежно до попередніх двох сегментів має зростаючу вартість продажу. Враховуючи вартість, він майже втричі менший, ніж сегмент меленої кави, але саме кава в зернах має найвищу динаміку зростання. Порівняно з минулим роком, ця категорія кави досягла збільшення продажів на 25%. Кавові капсули, незважаючи на те, що є найменшим сегментом

на ринку, мають позитивну динаміку продажів. Польські споживачі все більш охоче вибирають цей вид кави, про що свідчить збільшення вартості продажів на 7,5% порівняно з 2018 роком.

Такий огляд ринку є важливим для розуміння фактору попиту з боку споживачів, на який повинні зважати виробники кави при пропозиції свого товару на дані ринки. Так, для виробників, які мають в своєму товарному асортименті ті види кави, попит на які зростає, це є можливість просування товару на визначені міжнародні ринки. І навпаки, для виробників, які мають в своєму товарному асортименті ті види кави, попит на які спадає, фактор структури ринку можна вважати загрозою. Виробники, які потрапляють до першої категорії, мають вищу ймовірність вийти на новий для них ринок зі своїм товаром, щоб задовільнити зростаючу необхідність саме в цьому виді кави. Виробники, які потрапляють до другої категорії, мають пильніше оцінювати перспективи виходу на ринок з товаром, попит на який вже є перенасиченим.

Якщо брати до уваги конкретну компанію «Віденська кава», яка в подальшому буде обрана для аналізу мікросередовища, то її товарний асортимент представлений різними смаками кави в зернах та меленої кави. Тому більший вартісний обсяг продажів на польському ринку та швидші темпи приросту за цією категорією вимагають кращої оцінки, порівняно з ринком кави в Південній Кореї. Проте в обох країнах цей сегмент є лише третім з чотирьох за обхватом, тому перспективи є такими, що викликають сподівання, проте є більш ризикованими, ніж представлення товару найбільших сегментів за вартісним обсягом. Тому оцінка для польського ринку буде мати значення «4», а для південно-корейського «3».

3. Наступним фактором є обсяги споживання кави в розрахунку на одну людину в рік. Аналогічно до попереднього, це є фактором попиту. Кава – один із найпоширеніших напоїв як у Південній Кореї, так і в Польщі. І обсяги споживання цього напою продовжують зростати, як у вартісному виразі, що видно з попереднього фактору, так і кількості випитих чашок кави в середньому розрахунку на людину в рік. Польща, маючи 38,4 мільйона жителів, є шостим

споживачем кави у Європі в цілому. Споживання кави на душу населення в ній становить 3,1 кг на рік або 442 чашки кави на людину [49]. Південна Корея, незважаючи на більші вартісні обсяги споживання кави, має менші показники споживання кави на душу населення: 2,6 кг на рік або 371 чашку кави на людину [50]. Проте в обох країнах ці цифри продовжують збільшуватися (рис. Г.2, Додаток Г).

Така тенденція дає можливість стверджувати, що для виробників кави, які збираються вийти на ці ринки, даний фактор є позитивної спрямованості. Зважаючи на різницю в обсягах споживання кави на душу населення, оцінка фактору буде відрізнятися для країн: 6 балів для Південної Кореї та 7 балів для Польщі. При реалізації цієї можливості щодо нарощення обсягів споживання на душу населення українські виробники кави повинні зважати, що в Південній Кореї споживання на душу населення є меншим, проте дорожчим, а в Польщі навпаки – більше споживання на душу населення проте з меншими витратами з боку споживачів. Така відмінність повинна бути врахована при плануванні реалізації своєї продукції на цих ринках у ціні, обсягах, позиціонуванні тощо.

4. Ще одним важливим фактором є структура продажів кави за каналами збуту, який можна кваліфікувати як фактор попиту, оскільки він показує переваги споживачів щодо місця купівлі кави.

В Південній Кореї основний канал продажів кави – це кафе та кав'ярні. Прийняті заходи соціального дистанціювання вплинули на збільшення продажів кави в магазинах, оскільки споживання їжі та напоїв у кафе кав'ярнях у було тимчасово обмежено, проте це не сильно змінило загальну схему розподілу на ринку [52,53]. World Coffee Portal повідомляє, ринок Південної Кореї показав зростання продажів 8,2% саме через цей канал збуту [54]. Така ситуація може вважатися можливістю для українських виробників кави, які орієнтуються саме на такий канал збуту своєї продукції. Проте, як показує практика, організація продажів через магазини є простішою у своєму виконанні, тому цей фактор можна вважати і загрозою для виробників, які збираються пропонувати свій товар на південнокорейському ринку через магазини. Ситуація на ринку Польщі

є протилежною. Гіпермаркети складають понад 75% продажів всіх категорій кави [55]. Це аналогічно можна вважати як можливістю, так і загрозою.

Даний фактор є досить неоднозначним, оскільки, не зважаючи на наявність труднощів при виборі конкретного каналу збуту, існує можливість реалізувати товар різними шляхами. Тому оцінка даного фактору буде складати 5 балів для ринку Південної Кореї та 6 для ринку Польщі. Виробники кави, які збираються виходити на дані ринки повинні враховувати наявні тенденції щодо каналів збуту та власні фінансові можливості. Необхідно вибрати той канал збуту, який буде найбільш економічно виправданим.

5. Пов'язаним з попереднім є фактор кількості кафе та кав'ярень, які є одним з каналів розподілу. Зважаючи на це, цей фактор також характеризує попит. Інформація про точну кількість даних закладів в обох країнах є відсутньою чи неповною, тому зробимо припущення, що кількість відкритих точок Starbucks в обох країнах є адекватним еквівалентом для порівняння загальної картини поширення кафе та кав'ярень. Так, станом на кінець 2020 року в Польщі працювало 68 ресторанів Starbucks, що незначно зменшилось порівняно з попереднім роком (було 73). А в Південній Кореї ці цифри порівняно вище: 1425 ресторанів Starbucks загалом по країні, з яких 518 знаходяться в Сеулі [56-58]. Тобто, можна зробити висновок, що в Південній Кореї сегмент кафе та кав'ярень є більш розвинутим, порівняно з Польщею. Тому це можна трактувати як можливість для українських виробників кави, якщо вони виберуть реалізувати свою продукцію таким чином в Південній Кореї, та певною проблемою при обранні польського ринку. Цей фактор буде оцінено в 8 балів для Південної Кореї та 4 бали для Польщі. З точки зору реалізації можливості, ринок з більшою кількістю закладів може активніше шукати кращі умови співпраці, чим може скористатися український виробник. А з точки зору загрози, ринок з меншою кількістю закладів може бути більш вибагливим, висувати більше вимог до реалізації співпраці.

6. Ще одним важливим фактором є рівень конкуренції на ринку. Цей фактор можна класифікувати як фактор пропозиції, оскільки він показує

напруженість пошуку споживача, зважаючи на наявність безлічі інших пропозицій товару однієї категорії.

Візуальне представлення розподілу ринку кави серед найбільших гравців на ринку Південної Кореї та Польщі представлено рис. 2.2.

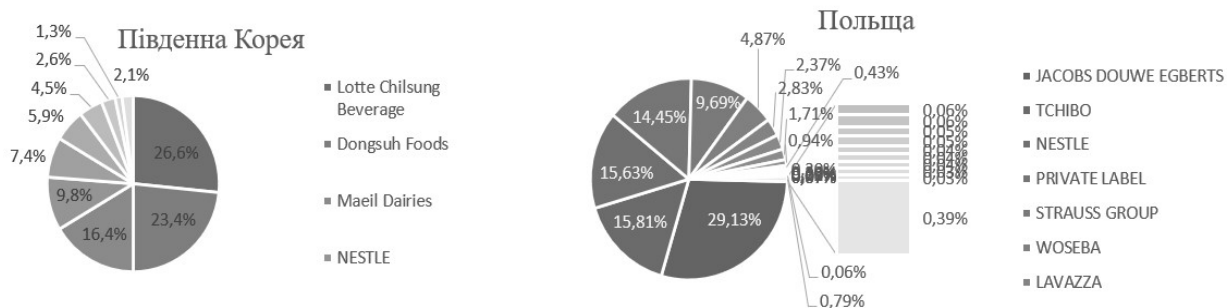


Рис. 2.2. Провідні виробники кави в Південній Кореї та Польщі за часткою ринку у 2019 році.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерел [53, 59, 60]

В Південній Кореї Lotte Chilsung Beverage є лідером на ринку з часткою 26,6%, за ним йдуть Dongsuh Foods з 23,4% та Maeil Dairies Co з 16,4%. Розрив у частці ринку між двома провідними гравцями у 2019 році зменшився до 3,2 відсоткових пунктів з більш ніж 10 відсоткових пунктів трьома роками раніше. За прогнозами експертів компанія Dongsuh Foods, яка наразі займає друге місце, перейме лідерство в галузі кави на себе завдяки своїм успішним брендам Maxim і Kanu, а також Maxwell House, який вона місцево розповсюджує для Mondelez International Inc. В загальному ринок є висококонцентрованим, оскільки перші п'ять компаній в галузі займають 83,60% ринку. Для українських виробників кави це є загрозою, оскільки лідерами в галузі є багатобрендові продовольчі компанії з високими показниками капіталізації.

Ринок Польщі представлений іншими брендами, проте також демонструє високу концентрацію. Перші три виробники кави домінують на польському ринку кави: Jacobs Douwe Egberts, Tchibo та Nestle – власник бренду Nescafe, сукупна частка ринку яких у 2019 році перевищила 60%. А перші десять виробників в загальному займають 97,43% всього польського ринку кави, що характеризує його як висококонцентрований. Проте позитивним аспектом

можна вважати, що на четвертому місці з показником 14,45% базуються виробники під private label, чим можуть скористатися українські виробники кави при визначенні схеми роботи на іноземному ринку.

Зважаючи на високу концентрацію ринків Південної Кореї та Польщі можна сказати, що така ситуація вимагає чіткого плану виходу та вибір правильного сегмента споживача. Виробникам кави необхідно визначити які акценти варто підкреслювати у своєму позиціонуванні у зв'язку з наявними пропозиціями від конкурентів. Цей фактор буде оцінено в 7 балів для Південної Кореї та 6 бали для Польщі.

7. Фактором оцінки платоспроможного попиту є співставлення середнього рівня заробітної плати та ціну за чашку кави (табл.2.3). Відповідно це можна класифікувати як фактор попиту.

Таблиця 2.3

Співвідношення між середньою заробітною платою та середньою ціною на чашку кави в Південній Кореї та Польщі в 2016-2020 рр.

Показник	2016	2018	2020
Польща, середня заробітна плата, дол.	1121	1290	1458
Польща, дол. за 1 чашку	0,7	1,2	2,3
Кількість чашок, які може купити поляк в місяць, шт.	934	758	634
Південна Корея, середня заробітна плата, дол.	29904	32458	33739
Південна Корея, дол. за 1 чашку	2,57	2,76	3,53
Кількість чашок, які може купити південнокореєць в місяць, шт.	11635	11738	9558

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [61-64]

Середня заробітна плата в Кореї є вищою за польську в 23 рази, проте і вартість одної чашки кави є вищою, хоча і не сильно (на 1,23 дол. в 2020 році). За даними можна сказати, що в 2020 році поляк з середньою заробітною платою може дозволити собі 634 чашок кави, в той час південнокореєць може дозволити собі при бажанні 9558 чашок кави. Варто також відзначити, що в обох країнах середня ціна на чашку кави зростає швидшими темпами за середню заробітну плату, що позначається на скороченні кількості чашок, які може собі дозволити споживач. Тому розглядатимемо це як загрозу, хоч в Південній Кореї вона буде значно меншою, ніж в Польщі.

Українськи виробники повинні порівнювати кінцеву ціну на свої товари з середньою очікуваною ціною на каву та робити її оптимальною в рамках обраної цінової стратегії. Цей фактор буде оцінено в 2 бали для Південної Кореї та 4 бали для Польщі.

8. Також важливим є фактор розвитку онлайн-торгівлі продуктами та напоями в обох країнах. Він характеризується як фактор попиту, зважаючи на преференції споживачів щодо того, як купувати товари цієї категорії.

В обох країнах зростають обсяги продажів їжі та напоїв через онлайн-платформи. Дані щодо Південної Кореї говорять про те, що загальний роздрібний обсяг електронної комерції в країні до 2024 року зросте до 90,5 млрд дол, порівняно з 41,9 млрд дол. США у 2017 році. У 2019 році близько 97% південнокорейців у віці двадцяти років повідомляли про те, що користуються Інтернет-магазинами [65]. Починаючи з 2016 року, онлайн-покупки перевершили продажі гіпермаркетів, що зробило електронну комерцію найбільшим роздрібним каналом у Кореї. Покупки в Інтернеті від іноземних роздрібних торговців також стрімко зростають, оскільки корейці знаходять на зарубіжних веб-сайтах дешевші ціни навіть після додавання міжнародних зборів за доставку та ввізних мит. Транскордонна електронна комерція досягла 3,3 млрд. дол. у 2019 році. В розрізі товарних категорій продукти харчування та напої є найбільшою групою попиту, яка складає 12,36% всіх онлайн продажів з показником в 17,64 млрд дол. у 2020 році. Варто також звернути увагу на третю за розміром групу в 10,79% щодо послуг доставки їжі та напоїв додому [66].

У Польщі за прогнозами, дохід на ринку електронної комерції є значно меншим. У 2021 році він склав 13 545 млн дол, а темп приросту доходу – 7,28%. В результаті чого прогнозований обсяг ринку складе 17 941 млн. дол. США до 2025 року. З цих показників сегмент продуктів харчування та напоїв склав лише 1 281 млн дол. у 2021 році, а прогнозований обсяг продажів в цьому сегменті до 2025 року складе 1660 млн дол. [67].

Тобто в Південній Кореї продажі їжі та напоїв мають однакові вартісні обсяги з загальний ринком електронної комерції B2C в Польщі, що

безпосередньо є можливістю для українських виробників кави, якщо вони виберуть реалізувати свою продукцію через онлайн-платформи в Південній Кореї, та проблемою при обранні лише електронного збуту в Польщі. Виробники можуть обрати лише офлайн продажі, лише онлайн-продажі або комбінацію в потрібній мірі між цими каналами, зважаючи на розміри сегменту продажів продуктів харчування та напоїв в обох країнах. Цей фактор буде оцінено в 4 балів для Південної Кореї та 2 бали для Польщі.

Для того, щоб підсумувати зазначені фактори, розглянемо варіанти вирішення зазначених проблем або реалізації можливостей в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Підсумкова таблиця аналізу економічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Експертна бальна оцінка прояву фактору (1–10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізації можливості
Обсяги імпорту кави			
1.	Південна Корея	8	Врахування наявності ще незадоволеного попиту як можливості в представлені власного товару на ринку. Зважання на розміри ринку при визначенні обсягів реалізації
	Польща	7	
Структура споживання на ринку кави			
2.	Південна Корея	3	Врахування тенденцій зміни розподілу між частками різних видів кави на ринку. Краще позиціонувати товар, попит на який актуалізується
	Польща	4	
Обсяги споживання кави			
3.	Південна Корея	6	При плануванні обсягів експортної продукції, цінової стратегії та позиціонування товару врахування того, що в Південній Кореї споживання на душу населення є меншим, проте дорожчим, а в Польщі навпаки – більше споживання на душу населення проте з меншими витратами з боку споживачів
	Польща	7	
Структура продажів кави за каналами збуту			
4.	Південна Корея	+/-5	Врахування наявних тенденції щодо каналів збуту та власних фінансових можливостей. Необхідно вибрати той канал збуту, який буде найбільш економічно виправданим.
	Польща	6	
Кількість кафе та кав'ярень			
5.	Південна Корея	8	Врахування розвитку цього каналу збуту при виборі цільового сегменту споживачів. Ринок з більшою кількістю закладів може запропонувати ширші варіанти доступу до споживача, чим може скористатися український виробник
	Польща	-4	

Рівень конкуренції			
6.	Південна Корея	-7	Розробка чіткого плану виходу, зважаючи на високу конкуренцію визначення оптимальних каналів збуту та вибір правильного сегмента споживача. Чітке розуміння, чи варто акцентуватися на брендї товару чи на його характеристиках
	Польща	6	
Співвідношення між середньою заробітною платою та середньою ціною на чашку кави			
7.	Південна Корея	-2	Встановлення оптимальної ціни в рамках обраної цінової стратегії на основі порівняння кінцевої ціни на свої товари з середньою очікуваною ціною на каву
	Польща	-4	
Розвиток онлайн-торгівлі споживчими товарами			
8.	Південна Корея	4	Вибір між лише офлайн-продажем, лише онлайн-продажем або комбінацію в потрібній мірі між цими каналами, зважаючи на розміри сегменту продажів продуктів харчування та напоїв в обох країнах
	Польща	-2	

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [37, 41-66]

З табл. 2.4 можна зробити висновок, що за підсумком Польща має вищу оцінку в 20 бали, в той час Південна Корея має 15 або 20 балів, в залежності від того як українські виробники будуть трактувати четвертий фактор. Серед зазначених економічних факторів найбільш вагомими загрозами на ринку Південної Кореї є рівень конкуренції, що може позначитися на можливості вийти і закріпитися на ринку українському виробникові кави. Найбільш вагомою можливістю вважаємо поширеність мереж кафе та кав'ярень та розвинутий сектор онлайн продажів продуктів споживання. Для ринку Польщі найбільшою загрозою виявилися нижчий рівень платоспроможного попиту, а найбільшою можливістю – обсяги імпорту і споживання кави. Можемо зробити припущення про те, що вагомість економічних факторів у підсумку буде однією з найвищих.

Соціально-демографічні фактори. Розглянемо їх вплив на виробників кави на ринках Південної Кореї та Польщі (табл. В.1, Додаток В). За даною групою відсутні вагомі фактори впливу. Серед опосередкованих можемо зазначити про рівень урбанізації та віковий розподіл за споживанням кави.

1. Співвідношення між міським та сільським населенням та його тенденція може впливати на рівень попиту, бо як правило, в містах економічна активність є вищою, і відповідно рівень споживання кави також буде вищим за аналогічний в селах, тому переважання міського населення над сільським є можливістю для

виробників кави, зважаючи також на тенденцію до збільшення рівня урбанізації. Візуальне представлення зазначено на рис.Г.3 (Додаток Г).

В даний час 81,6% населення Південної Кореї є міським. За вказаний період з 2010 по 2020 рік рівень урбанізації населення в Південній Кореї зріс на 3,3%, що вказує на позитивну тенденцію до зростання кількості населення. У Польщі рівень урбанізації є нижчим, міське населення складає лише 60,3% від загального населення в 2020 році. Окрім того для країни характерним повільне скорочення міського населення. В 2010 році воно складало 60,9%, в 2015 – 60,6%. Тому це може бути класифіковано як загроза, про мінімальна.

2. Щоденне споживання кави на душу населення в розрізі вікових груп є важливим для розуміння люди якого віку створюють найбільший попит на ринку. Наприклад, за даними статистики 2018 року в Південній Кореї люди у віці 40 років споживали каву найбільше серед усіх вікових груп. Вони випивали близько 10,23 чашок кави на тиждень. За ним йде вікова група від 50 до 59 років із приблизно 9,82 чашками кави. Люди віком від 30 до 39 років випивають 8,64 чашок кави на тиждень. Респонденти у віці від 20 до 29 років заявили, що випивають одну чашку кави на день (рис.Г.4, Додаток Г). Така структура споживання може вважатися можливістю, оскільки для Південної Кореї характерна тенденція старіння населення, і вже зараз вікова група 25-55 років складає 44,6%, групи 55-64 років та старших за 65 років складає по 15% відповідно [68].

На польському ринку споживання кави за віком трохи відрізняється: найбільшою групою споживання є люди віком від 30 до 39 років, які споживають 11,65 чашок кави на тиждень. Далі відповідно йдуть люди віком від 40 до 49 років з 10,3 чашками кави на тиждень, люди віком від 20 до 29 з 8,4 чашок кави на тиждень. І останньою є група людей віком від 50 до 59 років. Така структура споживання також може вважатися можливістю, оскільки корелює з віковою пірамідою серед населення Польщі, де група людей від 30 до 39 років наразі є найбільшою групою серед загального населення [73]. Виробник повинен

зважати, що вікова структура споживання повинна корелювати з концепцією бренду, обраними каналами збуту, наповненістю реклами тощо.

Узагальнимо наведені фактори в табл. 2.5 та зазначимо варіанти вирішення зазначених проблем або реалізації можливостей.

Таблиця 2.5

**Підсумкова таблиця аналізу соціально-демографічних факторів
макромаркетингового середовища**

№	Фактори	Експертна бальна оцінка прояву фактору (1–10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізації можливості
Рівень урбанізації			
1.	Південна Корея	2	Зосередження збуту на міських зонах, оскільки вони мають більшу кількість потенційних споживачів
	Польща	-1	
Споживання кави за віковими групами			
2.	Південна Корея	4	Розробка концепції бренду, обраних каналами збуту, наповненістю реклами, що відповідають віковій структурі споживання
	Польща	4	

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [68-73]

Як зазначалося, ця група факторів виявилася не надто впливовою для українських виробників кави при порівнянні ринків двох країн. За даною групою факторів перевагу можна віддати Південній Кореї, яка має 6 балів, порівняно з Польщею, результат якої виявився 3 бали.

Природно-кліматичні фактори. Розглянемо їх вплив на виробників кави на ринках Південної Кореї та Польщі (табл. В.1, Додаток В). Серед виявлених можливостей найбільш значущою є географічна близькість Польщі з Україною, а для Південної Кореї це, відповідно, буде загрозою.

1. Географічна віддаленість є важливим фактором, оскільки обумовлює швидкість та ціну доставки товару до іншої країни, що впливає на умови пропозиції з боку українських виробників. Порівнюючи відстані між Україною та Південною Кореєю і Польщею, очевидною можливістю для українського виробника кави є близькість з ринком Польщі, відстань до якої складає 1193 км, а транспортування товару можна зробити протягом 24-36 годин. Очевидно, відстань до Південної Кореї є більшою і складає приблизно 9166 км, а тривалість доставки може коливатися від 28 до 40 днів в залежності це пряме перевезення

чи ні. Окрім того, маршрут до Польщі відрізняється тим, що потребує лише одного виду транспорту – автомобіля, в той час як шлях Південної Кореї забезпечується і автомобільним транспортом, і морським (який наразі є заблокованим для українських морських перевізників), що відповідно позначається і на вартості поставки. Тому цей фактор буде оцінено в 7 балів з негативним значенням для Південної Кореї та 8 балів для Польщі.

2. Фактор залежності ціни кінцевого продукту від виробництва сировини є фактором попиту, оскільки ринки характеризуються наданням переваги різним видам зерен, ціна використання яких залежить від вартості та сезонності вирощування. За прогнозами Міжнародної кавової організації в 2020/21 кавовому році передбачається збільшення виробництва зерен арабіки і зменшення виробництва зерен робусти. Виробництво арабіки зросте на 5,2% до 101,88 млн мішків, що пов'язано зі зростанням у Бразилії виробництва арабіки, чий дворічний цикл припадає на 2021 рік, а також очікується зростання виробництва від інших великих виробників арабіки, таких як Колумбія. Однак виробництву робусти прогнозується зменшення на 2,6% – до 70,02 млн мішків, в основному через зменшення обсягів виробництва В'єтнаму. Така динаміка виробництва позначиться на ціні сировини для подальшого виробництва кави. Вже зараз волатильність для всіх показників арабіки знизилася, а волатильність цін на робусту становила 7,7%. Надалі прогнозується підвищення цін на зерна робусти.

Для Південної Кореї така динаміка може характеризуватися можливістю, оскільки споживання арабіки становить приблизно дві третини частки ринку порівняно з іншою третиною ринку, яку займають зерна робусти. На ринку Польщі протилежна ситуація. Робуста є основним видом кавового зерна, яке найбільш широко використовується, хоч споживання арабіки і збільшується [37]. Таким чином цей фактор буде оцінено в 3 бали для Південної Кореї та 3 бали з негативним значенням для Польщі. Зважаючи на зростання цін на певний вид сировини виробники можуть позначити це на кінцевій ціні, оптимізувати свої процеси діяльності для збереження попереднього рівня цін, запропонувати

товар, вироблений з суміші зерен тощо. Також істотним для українських виробників є налагодження сприятливих довгострокових відносин з постачальниками, оскільки процеси виробництва залежать від імпортованої сировини.

Підсумок аналізу природно-кліматичних факторів макромаркетингового середовища наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Підсумкова таблиця аналізу природних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Експертна бальна оцінка прояву фактору (1–10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізації можливості
Залежність ціни кінцевого продукту від виробництва сировини			
1.	Південна Корея	3	Оптимізація процесів виробництва для збереження попереднього рівня цін, запропонування товару, виробленого з суміші зерен тощо
	Польща	-3	
Географічна близькість / віддаленість країни з Україною			
2.	Південна Корея	-7	Знаходження оптимізованих шляхів доставки та робота з клієнтами щодо постачання, оскільки географічна близькість дає можливість оперативніших поставок, порівняно з географічною віддаленістю
	Польща	8	

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [37, 46-48]

Отже, видно, що природно-кліматичні фактори є також важливими. Всі фактори даної групи отримали -4 бали для Південної Кореї та 5 балів для Польщі. З означених факторів найбільш впливом для обох країн виявився фактор географічної віддаленості, оскільки вона впливає на можливість оперативного управління поставками та їх вартість.

Науково-технічні фактори. Розглянемо їх вплив на виробників кави на ринках Південної Кореї та Польщі (табл.В1, Додаток В). Ця група факторів характеризується можливостями для обох ринків за рівнем проникнення інтернету та розвитку логістичної інфраструктури, проте тренд автоматизації процесу споживання на ринку Польщі є загрозою.

1. Ситуація пандемії вплинула на зміну умов співпраці та умов продажу, тому фактор рівня проникнення та використання Інтернету є важливим. Він

впливає на можливість виробників запропонувати свій товар на онлайн ресурсах, відвідуваність яких значно зросла, а також дає можливість до швидшої комунікації, тому безпосередньо це є одночасно як фактором попиту, так і фактором пропозиції. Південна Корея є одним з найбільших ринків електронної комерції у всьому світі, на що впливає рівень використання Інтернету близько 92% в 2019 році. Польща має нижчий рівень проникнення Інтернету з показником 84,52% в 2019 році (рис.Г.5, Додаток Г). Проте обидві країни мають позитивну тенденцію до нарощення цього показника. Для українських виробників кави це буде можливістю, оскільки вони можуть краще розвивати онлайн сегмент, мобільніше управляти процесами ознайомлення споживача з товаром, легше відслідковувати результати проведення різних акцій, конкурсів, таргетованої реклами тощо. Тому цей фактор буде оцінено в 8 балів для Південної Кореї та 6 балів для Польщі.

2. Наступним фактором є рівень розвитку логістичної інфраструктури в країні, оскільки це безпосередньо позначається на умовах пропозиції своїх товарів виробниками. При якісній логістичній інфраструктурі можна оптимальніше керувати умовами поставок, дешевше виконувати саме перевезення та вибирати різні умови співпраці з клієнтами. Оцінимо розвиток логістичної інфраструктури в Південній Кореї та Польщі за допомоги Індексу ефективності логістики (рис.Г.6, Додаток Г). Загальна оцінка логістичного забезпечення в обох країнах знаходиться на близькому рівні: 3,45 бали в Польщі та 3,61 бал в Південній Кореї, що характеризують їх, як країни з достатньо розвинутою логістичною інфраструктурою, оскільки максимальний бал дорівнює 5. Проте в обох країни є певні моменти, на які варто звернути увагу українських експортерам: оцінка витрат часу на прикордонних зонах має одну з найбільших оцінок (майже 4 бали), що є безпосередньою можливістю, в Польщі можна порівняно просто організувати міжнародне перевезення за доступною ціною, а в Південній Кореї якість самої транспортної інфраструктури знаходиться на вищому рівні. Українські виробники можуть таким чином

враховувати різні фактори, які впливають та тривалість, складність та вартість доставки товару закордон.

3. Ще одним фактором науково-технічного середовища виступає тренд автоматизації та роботизації, який характеризує попит споживачів з боку надання переваг купівлі кави за мінімальним втручанням людського контакту. Особливо це актуально в умовах соціального дистанціювання. Для Південної Кореї характерним є заміна обслуговуючого персоналу в кав'ярнях та супермаркетах на роботів. І це є не тільки економним, але й актуально в ситуації з пандемією коронавірусу, як для торгових мереж, так і для виробників, чії товари представляються в цих мережах. В активному використанні є роботи-баристи, медичні, інформаційні роботи та роботи-кур'єри. В Польщі рівень проникнення роботизації в суспільне життя є порівняно нижчим. Наявні лише передумови до провадження цього тренду в дослідних роботах, тестових випробуваннях, використанні лише автоматизованих кавових машин. Але щодо останнього, то було визначено, що Польща є третім за величиною споживачем кавових машин у Європі, продажі яких зростають з року в рік (наприклад вдвічі в 2021 році порівняно з 2020) [77].

Узагальнимо наведені фактори в табл. 2.7 та зазначимо варіанти вирішення зазначених проблем або реалізації можливостей.

Таблиця 2.7

**Підсумкова таблиця аналізу науково-технічних факторів
макрорекетингового середовища**

№	Фактори	Експертна бальна оцінка прояву фактору (1–10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізації можливості
Рівень проникнення Інтернету			
1.	Південна Корея	8	Розширення каналів збуту і на онлайн-сегмент, мобільніше управління процесами ознайомлення споживача з товаром, легше відслідковування результатів проведення різних акцій, конкурсів, таргетованої реклами тощо
	Польща	6	
Рівень розвитку логістичної інфраструктури			
2.	Південна Корея	3	Врахування логістичних факторів, які впливають та тривалість, складність та вартість доставки товару закордон
	Польща	3	

Тренд автоматизації			
3.	Південна Корея	4	Використання всіх наявних технологічних можливостей реалізації товару, позиціонування за легкістю використання
	Польща	2	

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [74-77]

Як підсумок, науково-технологічні фактори виявилися досить значущими з оцінками 11 балів для Польщі і 16 балів для Південної Кореї. Найбільш важливим для обох країн виявився рівень проникнення Інтернету, який надає змогу кращого доступу до споживачів, особливо в сучасних умовах дистанціонування.

Культурні фактори. Розглянемо їх вплив на виробників кави на ринках Південної Кореї та Польщі (табл.В.1, Додаток В). Серед найбільших можливостей є розвиток культури споживання кави на обох ринках, що позначається на відмові від дешевих варіантів кави. Тренд екологізації може вважатися можливістю, якщо компанія має таку лінійку товарів у своєму асортименті.

1. Помітна зміна культури споживання в Південній Кореї в бік якості – 45% корейців в 2020 році вказали, що готові купувати дорожчу каву, якщо товар є кориснішим та безпечнішим [79]. В Польщі основною причиною випити каву є саме смак. За проведеним опитуванням, 63% поляків п'ють каву, щоб насолодитися її смаком [80]. Це вказує, що для обох країн є важливими якісні смакові характеристики товару, що є можливістю для українських виробників кави позиціонувати свій товар за співвідношенням «ціна-якість» чи обирати сегмент з вищою купівельною спроможністю.

2. Ще одним фактором є тренд екологізації, який починає стосуватися все більше галузей, і кавове споживання не виняток. Це характеризує попит з боку споживачів, які стають все більш екологічно спрямованими. Їх починає хвилювати як був вироблений товар, в якій він упаковці, чи не є шкідливим для оточуючого середовища тощо. Для Кореї еко-тренд є актуальним. За проведеним дослідженням Корейського інституту навколишнього середовища в 2019 році 71,5% респондентів повідомили, що люди повинні зберегти навколишнє

середовище, зробивши хоча ж невеликі зміни в своє життя. Зокрема, 75,7% опитаних висловилися за використання паперових пакетів замість поліетиленових [82]. Схоже дослідження було проведене і в Польщі щодо споживання екологічної кави. З 800 опитаних респондентів було виявлено, що в середньому 30% з них готові платити дорожче, якщо товар буде класифікуватися, як «біо», або матиме сертифікат Fairtrade; для 42,7% важливим є максимально екологічна упаковка; а 64% вважають, що упаковки кави великого розміру є не тільки економнішими, а й потребують меншої загальної кількості упаковки [83]. Для виробників кави це може стати можливістю, якщо вони приймуть рішення розвивати свій товар з використанням позиціонування «еко».

Узагальнимо вищезазначені фактори, вказавши варіанти вирішення проблем або реалізації можливостей (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Підсумкова таблиця аналізу природніх факторів макромаркетингового середовища

№	Фактори	Експертна бальна оцінка прояву фактору (1–10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Культура споживання кави		
	Південна Корея	5	Пропозиція споживачам різноманітних сумішей кави, яка матиме унікальний смак і вигідно відрізнятиметься в їх очах. Позиціонування за якістю товару
	Польща	5	
2.	Тренд екологізації		
	Південна Корея	6	Розвиток товару з використанням позиціонування «еко» товару
	Польща	6	

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [79-83]

Отже, за вказаними в табл. 2.8 факторами, можна зробити висновок про важливість культурного середовища, в якому будуть проводити свою діяльність українські виробники кави. За цією групою факторів країни отримали однакові результати в 11 балів.

Після комплексного аналізу проведемо оцінку значущості факторів макромаркетингового середовища для Південної Кореї та Польщі та виведемо зважену оцінку (табл. 2.9).

Такий розподіл вагомості впливу факторів зовнішнього середовища зумовлений тим, що кава не є занадто специфічним товаром, який би мав значні відмінності у сприйнятті і споживанні. Тому найвагомішою групою виявилися економічні фактори, інші групи розподілили між собою однакову вагу по 0,15, окрім культурних, які мають вагу в 0,2 та політико-правових, які мають вагу в 0,05. За зваженими результатами можна відмітити, що обидві країн мають позитивні результати, що означає, що і Польща, і Південна Корея є перспективними країнами для експорту кави.

Таблиця 2.9

Оцінка факторів зовнішнього середовища

Фактори макросередовища	Південна Корея			Польща		
	Коефіцієнт значущості	Загальна оцінка	Зважена оцінка	Коефіцієнт значущості	Загальна оцінка	Зважена оцінка
Економічні	0,3	15	4,5	0,3	20	6
Культурні	0,2	11	2,2	0,2	11	2,2
Науково-технічні	0,15	16	2,4	0,15	11	1,65
Природні	0,15	-4	-0,6	0,15	5	0,75
Політико-правові	0,05	1	0,05	0,05	6	0,3
Соціально-демографічні	0,15	6	0,9	0,15	3	0,45
Всього	1,00	50	9,45	1,00	61	11,35

Джерело: складено автором за матеріалами проведеного дослідження

Проте, якщо порівнювати, то Польща відзначається кращими результатами (11,35 балів), її показник більший на 1,9 бали за аналогічний результат південнокорейського ринку кави. Але варто відмітити, що за основною групою факторів – економічних – Польща демонструє сприятливіше становище на ринку кави. Важливим моментом в даному випадку є структура ринку за видами кави, оскільки вона визначає динаміку попиту. Для обраної компанії «Віденська кава», яка пропонує такий вид кави як «зернова» ситуація є обнадійливою, хоч в обох країнах цей сегмент є лише третім з чотирьох за обхватом, проте має найбільші прирости зростання. Попередньо перспективними напрямками позиціонування за всіма означеними групами факторів виявилися: «еко» позиціонування, за характеристиками якості, за легкістю використання, за доступністю, за унікальністю, за ціною (поляки є більш чутливими до ціни, корейці – менш).

Після проведеного аналізу макромаркетингового середовища доцільним буде розглянути також і фактори мікросередовища.

Конкуренти. Для того, щоб можна було порівнювати українських виробників кави з діючими агентами на визначених двох ринках виберемо конкретну компанію – вітчизняного виробник натуральної кави «Віденська кава».

Аналіз конкурентів необхідний для попереднього визначення конкурентної стратегії для компанії «Віденська кава» на ринку кави Південної Кореї чи Польщі. З цією метою розглянемо позиції компанії порівняно з її конкурентами на цих двох ринках. Компанія «Віденська кава» базується на пропонування кави в зернах та меленої кави в різних сумішах та смаках, тому при обрані компаній-конкурентів будемо зупинятися на тих, які також працюють за цією товарною категорією.

Аналіз сильних і слабких сторін компанії «Віденська кава» та її конкурентів на ринку кави в Південній Кореї та Польщі наведений в табл. Д.1 (Додаток Д).

Компанія «Віденська кава» є українською національною компанією, а представлення її діяльності обмежується лише одним ринком, а саме українським. Проте, варто відзначити про можливість міжнародної доставки, якщо споживач виявить таке бажання, але ця послуга не є основною, не на ній робиться акцент в роботі компанії. Для компанії вихід на міжнародні ринки буде першим досвідом такої діяльності. В той час як інші компанії мають міжнародне представлення. З 1895 року McNulty's була провідним постачальником кави та рідкісних чаїв США, яка поступово розширила свою присутність на інші ринки. Peacock Tea & Coffee, що базується в Кейптауні, є південноафриканською компанією, яка була заснована в 1966 році і за останні п'ятдесят років стала найбільш відомим постачальником чаю та кави з Південної Африки. Компанія «Strauss Coffee» – глобальна компанія з сильними місцевими брендами. Strauss Coffee входить до десятки кавових компаній у світі. Вона присутня у восьми країнах. «Parana Caffè» входить до Giannelli's Group, потужної італійської

компанії. Наявність материнської компанії означає стабільну фінансову та маркетингову підтримку.

Репутація компанії на міжнародному ринку також є важливою. Компанії «McNulty» та «Peacock Tea & Coffee» є відомими, мають постійних клієнтів, відсутні публічні конфлікти тощо. «Strauss Coffee» та «Parana Caffè» розвивають історії власних брендів, мають усталених споживачів та не припиняють розвиток нових сегментів за рахунок масового охоплення, нішевої елітності, смакових переваг, зважаючи на власний портфель брендів. Репутація «Віденської кави» не представлена на міжнародному рівні, проте є потенційно сприятливою в рамках розвитку своєї присутності (особливо зважаючи на зростаючу вартість українського бренду у світі).

Важливим аспектом є цикл виробництва та його повнота, оскільки дозволяє не розривати функції виготовлення кави. Для всіх зазначених компаній характерний саме такий цикл виробництва «від зерна до чашки», тому цей параметр оцінимо максимально для всіх.

Компанія «McNulty» зосереджена на розвитку одного бренду McNulty, який позиціонується як високоякісний з унікальним смаком, давньою історією та має брендовий магазин представлення. Компанія «Peacock Tea & Coffee» аналогічно сконцентрована на одному бренді, який представлений у фірмових магазинах в різних країнах. Компанія «Parana Caffè» представлена наступними брендами: Ficomontanino, Bongustare, Caffè del Lago, Caffè Dele Arte. Компанія «Strauss Coffee» представлена широким портфелем брендів: BeanZ, Elite Coffee, MK Cafe, Ambassador, Doncafe, Amigo, Fort, Chorna Karta, Pedro's. Компанія «Віденська кава» має у своєму розпорядженні такі бренди як «Кава старого Львова», «Віденська кава» та «Львівська кава».

Щодо диверсифікації діяльності, то варто зазначити, що компанія «Віденська кава» зосереджує свою увагу як на виробництві та продажу кави, так і на продажі кавових аксесуарів (але не власних брендів), надання в оренду кавомашин. Компанія «McNulty» пропонує своїм споживачам також види чаю та кавові аксесуари з власним логотипом. А компанія «Peacock Tea & Coffee» має

ще більший обхват товарних сегментів: кавоварки, кавові аксесуари, автоматизовані кавові апарати, чай, чайні набори. «Strauss Coffee» зосереджує свою увагу виключно на виробництві та продажу кави, а компанія «Parana Caffè» пропонує ще кавові аксесуари та має власні кав'ярні. Диверсифікація дає змогу споживачам більше бути ознайомленими з брендом, що може безпосередньо вплинути на їх рішення щодо купівлі кави конкретного бренду.

Серед додаткових послуг, які компанії «McNulty» та «Peacock Tea & Coffee» можуть надати міжнародному споживачеві є міжнародна доставка. Окремо «Peacock Tea & Coffee» також формує святкові, тематичні набори, які пропонуються безпосередньо на південнокорейському ринку. Компанія «Віденська кава» серед додаткових послуг аналогічно пропонує міжнародну доставку, безкоштовний помол та оренду обладнання. Серед додаткових послуг компаній «Parana Caffè» та «Strauss Coffee» є розміщення своїх товарів на онлайн платформах, міжнародна доставка. Окремо «Parana Caffè» також має ряд кав'ярень, де споживач може скуштувати вже готову гарячу каву.

За критерієм екологічності компанії «McNulty» та «Peacock Tea & Coffee» отримують по 3 бали, зважаючи на наявність органічного виду кави, безпечного виробництва та екологічної упаковки. Компанія «Віденська кава» поки що органічну лінійку кави не випускала, проте також має екологічну упаковку та безпечне виробництво, тому її оцінка буде 1 бал, аналогічно з «Parana Caffè» та «Strauss Coffee».

Критерій естетичності є суб'єктивним, проте він може стати одним з елементів привернення уваги споживачів (рис. Д.1, Додаток Д). Упаковки кави досліджуваних компаній-конкурентів мають досить схожий вигляд, де коричневий колір апелює до візуального представлення кавових зерен, бронзовий до природного сонця під який були вирощені зерна, червоний до температури сприйняття кавового напою, золотий та чорний акценти підкреслюють статусність. Всі упаковки мають застібку та є схожої форми. За сприйняттям якості (яка часто є побічним аспектом статусності) відрізняються Parana Caffè та McNulty.

У розрізі широти асортименту «Віденська кава» постійно підтримує стабільно широкий асортимент, що нараховує близько 70 моносортів зеленої кави з продуктивністю в 350 т кави на місяць. Асортимент компанії представлений такими категоріями: моносорти, суміші кави трьох брендів, арома кава. Компанія McNulty має дещо більший перелік пропонованих категорій: McNulty's Blends, By Region, Organic, Dark Roasts, Flavored, Decaffeinated, Select Packaged Coffees, Brewing Essentials. А асортимент компанії «Peacock Tea & Coffee» є лідером серед цих трьох компаній. Він включає: Certified Organic Coffee, Certified Rainforest Coffee, Coffee Espresso, Coffee Capsules, Coffee of Origin, Coffee Flavored, Coffee Blends, Gourmet Estate Coffees, Coffee Variety Packs. Компанія «Parana Caffè» наступний перелік пропонованих категорій: Parana's Blends, моносорти кави, зелена кава та капсульна кава, серед яких відрізняється наявністю категорії капсульної кави, аналогічно з «Strauss Coffee», яка також включає розчинну каву у свій асортимент.

Якщо порівнювати ціну на каву, що пропонують ці компанії, то можна зазначити наступні середні ціни:

- «Віденська кава»: 15,23 дол/кг
- «McNulty»: 34,66 дол/кг
- «Peacock Tea & Coffee»: 21,96 дол/кг
- «Parana Caffè»: 25,42 дол/кг
- «Strauss Coffee»: 26,69 дол/кг

Ціна є різною на схожі за наповненням упаковки кави. Якщо брати за перевагу низьку ціну, то лідером може виступити українська компанія «Віденська кава», у якої є більший вибір щодо встановлення ціни на іноземному ринку – вирівнювання за конкурентами, встановлення лідерства за ціною, пошук порожнього цінового сегменту.

Візуально результати оцінки компаній представимо на рис. Д.2 (Додаток Д).

Варто відмітити, що на південнокорейському ринку натуральна кава була представлена лише міжнародними виробниками (не тільки дві проаналізовані

компанії, а взагалі). На польському ринку пропозиція брендів натуральної кави є значно більшою. За проведеною оцінкою можна сказати, що наразі серед можливих конкурентних переваг компанія «Віденська кава» може запропонувати порівняно низьку ціну, свій асортимент товарів, який представлений в різних брендах, історичне підґрунтя свого створення.

Попередньо можна висунути гіпотезу щодо конкурентної стратегії компанії на досліджуваних ринках: компанії пропонується використовувати стратегію цінового лідерства для заохочення споживачів шляхом нижчих цін, оскільки при порівнянні це було визначено як одну із сильних сторін компанії. Але варто також розуміти, що наразі розрив у ціні є занадто великим, тому дана стратегія повинна виходити із адекватно нижчих цін, ніж у конкурентів, проте не занадто низькими, що могло б свідчити про низьку якість товару, недобросовісну поведінку тощо.

Споживачі. Одною з важливих складових мікроркетингового середовища є споживачі. Саме вони створюють рівень попиту на товари компанії та визначають рівень її прибутків. Споживач являє собою не тільки фактор маркетингового середовища, який впливає на діяльність компанії, а й об'єкт, на який спрямована вся маркетингова діяльність підприємства.

Для найбільшої ефективності діяльності компанії при реалізації власної продукції є розмежування сегментів споживачів. Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку.

За проведених дослідженнях макроркетингового середовища можемо припустити, що базовою стратегією охоплення ринку повинен стати диференційований маркетинг, який буде охоплювати різні категорії споживачів, оскільки було виявлено наявність різноспрямованих поглядів: споживачі, які прагнуть швидко випити каву, споживачі, які прагнуть випити каву легко, споживачі, які готові заплатити більше за «еко-товар» чи товар з кращими

смаковими якостями, споживачі, які купують каву там, де зручно, чи там, де буде перевірений смак тощо.

Розглянемо можливі критерії сегментування споживачів на ринку кави Польщі та Південної Кореї (табл.Д.2, Додаток Д). В табл.Д.2 були запропоновані можливі сегменти споживачів, які відрізняються за своєю ринковою поведінкою. Зважаючи на проведені дослідження, для ринку Південної Кореї, може бути запропоновані такі сегменти споживачів:

- високий ціновий сегмент, люди 40-49 років, які є найбільшою часткою споживачів на ринку кави, які зосереджуються на якості смаку і готові заплатити більше за органічний товар. Для них важливим може бути підкреслення власного статусу (що є типовим для корейців), які будуть прагнути купити каву, яка поєднує в собі естетику, смак, унікальність, додаткові особливості типу історичного обґрунтування походження;
- середній ціновий сегмент, люди 30-39 років, які є другою за обсягом категорією споживачів, які живуть швидким темпом життя, прагнуть віднайти адекватне співвідношення ціни та якості, купують каву з фізіологічних потреб у підтриманні робочого стану.

На ринку Польщі можна запропонувати такі сегменти:

- середній ціновий сегмент, люди 30-39 років, які також шукають адекватне співвідношення ціни та якості товару. Характерним для цього споживача буде стабільний вибір 1-3 марок кави, що не часто пробують нові марки. Купівля кави відбувається, як правило, з метою задоволення фізіологічних та соціальних потреб. Споживачі надають перевагу широко відомим брендам, що зарекомендували свій смак і якість. Переважає раціональна мотивація щодо відповідності між необхідними характеристиками товару і його ціною. Ключовими мотиваційними елементами при виборі кави є: виробник, ціна, сорт, вид кави;

- середній ціновий сегмент, люди 40-49 років, які є поцінувачами кави. Вони шукають цікаві смаки, відкриті до випробування нових товарів, акцентуються на історії, автентичних кав'ярнях та атмосфері споживання, прагнуть залучити у свої смаки інших, тому наявність спеціальних подарункових комплектів буде для них перевагою.

Означені сегменти є різними за своїми розмірами, на що варто звертати увагу виробнику. Диференціація в рамках своїх брендів на різні сегменти споживачів може бути актуальним рішенням. Окрім того, варто зважати на довгострокові тренди серед споживачів – все більше актуалізується питання швидкості та якості споживання кави, що виражається через зростаючу популярність кавових капсул, яких наразі немає серед асортименту компанії «Віденська кави».

Отже, за результатами аналізу мікроркетингового середовища було висунуто гіпотези охоплення ринку та конкурентної стратегії для обох країн. Потенційно більш привабливим для українських виробників кави є Польща, де наразі перебуває значна кількість українців, частка private label займає значну частку ринку і показує на можливість розвитку бренду за аналогічними перевагами, географічне розташування дозволяє оптимальніше використовувати логістичні канали, підлаштовуватися від вимоги споживача та вирішувати можливі форс-мажори. Середній ціновий діапазон в Південній Кореї є вищим, що дає змогу встановити вищу вихідну ціну, проте умови та ціна доставки може зрівняти їх до встановленої ціни щодо польського ринку, де ціновий діапазон є нижчим за південнокорейський (проте, вищим за український).

2.2. Особливості бізнес-культури Південної Кореї, Польщі та України

Важливою складовою дослідження ринку є дослідження вимірів культурного середовища Польщі, Південної Кореї та України, яку представимо за моделлю Хофстеде (рис.Е.1, Додаток Е) демонструє відмінність вимірів культурного середовища трьох країн, що може створювати загрози чи

можливості для українського виробника кави, який бажає розширити свою присутність на ринки обраних країн.

Розширимо означені виміри рядом факторів, які можуть їх детальніше охарактеризувати (рис.Е.2, Додаток Е). Вплив підібраних факторів може мати три значення: загроза, можливість та нейтральність для представників українського бізнесу.

Вимір «дистанції влади» виражає суттєві відмінності в ієрархії між індивідуумами у суспільстві. З проміжним балом 60, Південна Корея є ієрархічним суспільством. Показники Польщі (68 балів) та України (92 бали) дають зрозуміти, що ці країни аналогічно мають велику «дистанцію влади». Г. Хофстеде відзначає, що в країнах з високим рівнем «дистанції влади» більш розповсюджена корупція та нерівномірне розподілення доходів, тому одним з індикаторів «дистанції влади» є індекс сприйняття корупції. У 2019 році Україна за цим індексом отримала 30 балів і посіла 128 місце з 180, Польща отримала 58 балів і зайняла 41 місце, а Південна Корея отримала 59 балів і зайняла 39 місце що відповідає тому, як розподілений індекс «дистанції влади» [95].

Порівняємо фактори культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «дистанція влади» в табл.2.10.

За оцінкою стиля керівництва в Україні більшість підприємств зберігають ієрархічну структуру. Важливим також є вік і статус, що позначається становищем чи багатством. За західними мірками стиль управління може здатися авторитарним. За стилем керівництва всі три країни мають схожі характеристики, що можна вважати можливістю. Проте, зважаючи на різні історичні витоки формування такого стилю керівництва оцінимо даний фактор в Польщі на бал більше, ніж в Південній Кореї.

Діловий стиль України схожий на польський, тобто існує різниця з Південною Кореєю, тому оцінка польському культурному середовищу за фактором «Ставлення до статусу та формальність спілкування» буде вищою. Для Південної Кореї це може трактуватися навіть як загроза, якщо іноземний партнер

неправильно визначить статус південнокорейського працівника або з часом почне переходити на неформальне спілкування, вважаючи це прийнятним.

Таблиця 2.10

Порівняння факторів культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «дистанція влади»

Фактор	Південна Корея		Польща	
	Прояв фактору	Оцінка фактору	Прояв фактору	Оцінка фактору
1. Стиль керівництва	Ієрархічний і вертикальний. Патріархальний погляд на дисципліну, контроль та винагороду щодо підлеглих. Повага начальників, зважаючи на досвід та знання	6	Ієрархічний, а керівники – авторитарні. Прийняття рішень на вищих посадах.	7
2. Ставлення до статусу та формальність спілкування	Дотримання формальності у спілкуванні є важливим.	- 4	Основний діловий стиль – офіційний.	4
3. Процес прийняття рішень	Чітко встановлені повноваження кожної посади. Дотримання правил: відверто не погоджуватися чи критикувати начальство є неприпустимим	- 5	Чітко встановлені повноваження кожної посади. Можливе делегування повноважень нижчим рівням ієрархії, проведення консультації з підлеглими для досягнення більшого консенсусу щодо прийняття рішення.	- 5
4. Наявність спеціальних мовних конструктив, які підкреслюють статус людини	Суворі правила етикету, засновані на статусі людини. Існує ряд понять, які визначають ієрархічні зв'язки між людьми: «сонбе», «сонменнім», «хьон», «донсен» тощо.	-6	Більш лояльні правила етикету	7
5. Акценти в рекламі	Демонстрація товарів у рекламі зосереджена на тому, хто презентує ці товари своїм покупцям	+/- 7	Демонстрація товарів у рекламі та зосередження на надані інформації про ці товари своїм покупцям	+/- 7
6. Можливість просування кар'єрними сходами	Похилий вік зазвичай йде паралельно з вищою ієрархічною позицією, а індивідуальні результати враховуються меншою мірою.	-5	Ставлення до віку як фактору для просування кар'єрними сходами є нейтральним. На першому місці знаходяться індивідуальні здібності та наявність зв'язків.	+/-5

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [96-101]

Ступінь залучення працівників до процесу прийняття рішень відрізняється в залежності від конкретних компаній в обраних країнах, проте основна риса, яка характеризує всі три країни – остаточне рішення приймається старшим керівництвом команди / підрозділу / компанії. Це можна вважати і можливістю, оскільки існує схожість в процесах прийняття рішення, і загрозою, оскільки,

зважаючи на всі консультації в команді, процес може зайняти багато часу і вимагає терпіння. Витрати часу іноді можуть бути занадто великими і призвести до затримки діяльності бізнесу. Окрім того, хоча найстарший залучений менеджер може бути не єдиним, хто приймає рішення, бажано встановити з ним позитивний контакт, щоб отримати його підтримку. Якщо цього не буде досягнуто, ефективність співпраці може виявитися під загрозою.

Наявність понять, які визначають ієрархічні зв'язки між людьми в Південній Кореї, може певною мірою вважати загрозою з точки зору українських бізнесменів, оскільки з незвички важко буде визначити свій статус та вибрати прийнятне звертання.

Фактор «акценти в рекламі» можна трактувати і як можливість, так і загрозу, оскільки залучення знаменитості для реклами товару потребує значних коштів, проте гарантує залучення нових споживачів, оскільки фанати окремих людей є фінансово активними в їх підтримці. А на польському ринку реклама може виявитися дешевшою за впровадженням, проте результати її дії на споживачів важко спрогнозувати.

За фактором «можливість просування кар'єрними сходами» з точки зору української компанії, яка лише збирається виходити на дані ринки наявність усталених бізнес-зв'язків може вважатися загрозою, проте, в разі початку роботи в Південній Кореї іншим важливим фактором є вік (на який вплинути людина не може), а в Польщі індивідуальні здібності, при наявності яких можливо успішно розвиватися.

Отже, за виміром «дистанції влади», з точки зору позиціонування, важливим є розуміння важливості «статусності» в Південній Кореї, яка проявляється в різних аспектах, деякі з яких: бажання підкреслити його, виділитися серед інших, повага до тих, хто зміг досягти значного успіху. В Польщі можна виокремити акценти на функціональних характеристиках товару, статусність грає не одну з головних ролей.

Вимір «індивідуалізм / колективізм» вирішує ступінь взаємозалежності, яку підтримує суспільство серед своїх членів. Південна Корея з оцінкою 18 балів

вважається колективістським суспільством, де існує відповідальність за себе і членів своєї групи, правопорушення призводить до сорому та «втрати обличчя», при рішенні щодо найму та підвищення кваліфікації враховують думку колективу працівника тощо. Україна також має колективну культуру (25 балів), у той час, як Польща має індивідуальну культуру (60 балів), де домінує особистість окремої людини. Тож суспільства Південної Кореї, України та Польщі знаходяться на двох протилежних проявах цього культурного виміру. Однак у останні роки відзначається тенденція до зміни цього виміру в Україні від колективності до індивідуалізму, що наближає її до польської культури. Також Польща демонструє середній рівень індивідуалізму і є найбільш колективною країною Західної Європи.

Порівняємо фактори культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «індивідуалізм / колективізм» в табл.2.11.

Таблиця 2.11

Порівняння факторів культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «індивідуалізм / колективізм»

Фактор	Південна Корея		Польща	
	Прояв фактору	Оцінка* фактору	Прояв фактору	Оцінка фактору
1. Тривалість в прийнятті рішень	Тривалий процес прийняття остаточного рішення (необхідний додатковий час на процес узгодження цілей і потреб всіх ланок працівників)	+/- 4	Можлива різна тривалість переговорного процесу, але найчастіше це займає більше одного засідання для завершення угоди	+/- 5
2. Вибір бізнес партнера	Вибір (найчастіше) того, з ким раніше існували тісні зв'язки, або за рекомендацією	-3	Відкритість до нових партнерів, вибір за критеріями ефективності можливої співпраці	3
3. Вплив моди	Вплив моди на прийняття рішення щодо купівлі певного товару є значним.	10	Легка схильність до купівельної «лихоманки», зважаючи на тренди в суспільстві	8
4. Баланс між роботою та особистим життям	Більші витрати часу на поїздки на роботу та з роботи порівняно з працівниками більшості інших країн ОЕСР.	7	Задоволеність балансом між роботою та життям.	-3

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [102-105]

Незважаючи на те, що Польща має вищі показники індивідуальності, в аспекті «тривалість в прийнятті рішень» вона характеризується як Україна та Південна Корея. Переговорний процес може зайняти більше одного засідання для завершення угоди. Це можна вважати можливістю, оскільки переговори в декілька раундів можуть дати змогу краще зрозуміти наміри свого контрагента. Але також це можна вважати загрозою, оскільки це додаткові витрати часу, до того ж довші переговори можуть змусити піти на більші поступки.

Фактор «вибір бізнес партнера» на ринку Південної Кореї може виявитися загрозою, оскільки вони можуть надати перевагу не українській компанії, яка вперше виходить на іноземний ринок, якщо матиме декілька варіантів вибору. В цьому аспекті Польща є більш перспективною, з точки зору відкритості до нових зв'язків.

Фактор «вплив моди» можна вважати позитивним для українських компаній, адже, якщо правильно створити «хайп» навколо товару, люди будуть готові його купувати, зважаючи на те, що «всі його купують».

За фактором «баланс між роботою та особистим життям» створюються певні можливості на ринку Південної Кореї, оскільки на запит/питання/проблему свого ділового партнера корейці можуть витратити понаднормовий час задля ефективної співпраці, в той час як в Польщі закінчення робочого дня буде означати, що запит/питання/проблема бізнес партнера переноситься на наступний робочий день.

Таким чином, в розрізі позиціонування варто відмітити, що обидві країни схильні прислухатися до трендів, готові витрати час на прийняття рішення щодо різних аспектів (і купівлі товарів зокрема), Південна Корея більш схильна до існуючих пропозицій, а Польща більш відкрита для нових.

Вимір «маскулінність / фемінність» вказує на те, що мотивує людей: бажання бути кращими (чоловіче) або відчуття вдовolenня від того, що ти робиш (жіноче). Південна Корея набрала 39 балів за цим виміром і, таким чином, вважається жіночим суспільством. Польська культура (64 бали) характеризується середнім рівнем «мужності» та активною цільовою

поведінкою. Жіночність та пасивна цільова поведінка притаманна українській культурі (27 балів), де переважає схильність до компромісів, домінують якість життя та турбота про інших.

Порівняємо фактори культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «маскулінність / фемінність» в табл.2.12.

Таблиця 2.12

Порівняння факторів культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «маскулінність / фемінність»

Фактор	Південна Корея		Польща	
	Прояв фактору	Оцінка фактору	Прояв фактору	Оцінка фактору
1. Гендерна рівноправність у заробітній платі	Низький показник за індексом гендерної рівноправності (127 місце)	-2	Середньо-низький показник за індексом гендерної рівноправності (57 місце)	-1
2. Жінка в бізнесі	Розчарованість жінками в існуючій робочій культурі, стимулює їх до створення власних компаній.	-3	Відсутність значних упереджень	-2
3. Цінності, які переважають у суспільстві	Домінуючі цінності є жіночими – якість життя, що є ознакою успіху	3	Присутнє домінування традиційних чоловічих цінностей: успіх, гроші, матеріальні цінності, кар'єра, конкуренція	4

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [106-109]

Україна має більш рівноправний розподіл заробітної плати між жінками і чоловіками, оскільки за індексом гендерної рівноправності займає 39 місце. Таку ситуацію можна трактувати як загрозу, оскільки більшість компаній в Південній Кореї та Польщі з більшою ймовірністю очікуватимуть співпраці з керівниками-чоловіками. Жінка в бізнесі в Україні є значно більш поширеною практикою (загальне гендерне співвідношення – 60% чоловіків проти 40% жінок – керівників бізнесу; жінки ведуть бізнес як індивідуальні підприємці майже так само часто, як і чоловіки – 54% проти 46%). Це може стати невеликою загрозою, якщо майбутні партнери-чоловіки матимуть якісь упередження щодо жінки в бізнесі.

За переважаючими цінностями обидва випадки можуть вважатися можливістю, оскільки в жіночому суспільстві вирішення конфліктів шляхом

консенсусів, готовність контрагентів до допомоги може допомогти полегшити процес співпраці, а в чоловічому суспільстві можна скористатися бажанням амбіційності, запропонувавши кращі умови співпраці, ніж конкуренти, політику «швидкого товару» тощо.

Тож, для позиціонування можливим за цими факторами є апеляція до якості життя і товарів (Південна Корея) та до акцентування переваг, які отримує споживач при купівлі товару (Польща).

Вимір «уникнення невизначеності» пов'язаний з тим, як суспільство ставиться до невизначеності майбутнього. З 85 балами Південна Корея – одна з країн, що уникають неясності, де правила є важливими, час – це гроші, люди мають внутрішній потяг бути зайнятим і наполегливо працювати, точність і пунктуальність – норма, безпека – це важливий елемент індивідуальної мотивації. На ринку є чітка формалізація, спеціалізація та стандартизація. Аналогічно українська (95 балів) та польська (93 бали) культури схильні до високого рівня «уникнення невизначеності».

Порівняємо фактори культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «уникнення невизначеності» в табл.2.13.

Таблиця 2.13

Порівняння факторів культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «уникнення невизначеності»

Фактор	Південна Корея		Польща	
	Прояв фактору	Оцінка фактору	Прояв фактору	Оцінка фактору
1. Рівень тривоги населення	Середній рівень відчуття пригнічення	+/-4	Середньо-низький рівень відчуття пригнічення	+/-3
2. Прийняття рішення про покупку	Попередній аналіз відгуків, рекомендацій та рейтингів.	-5	Схильність до спонтанних покупок	6

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [99,100,110-112]

За рівнем тривоги населення можна виявити як загрозу (в пригніченому стані люди можуть менше споживати їжі та напоїв), так і можливість (в пригніченому стані люди можуть бути схильними до надмірного споживання їжі та напоїв, щоб знизити рівень стресу) для українських виробників кави.

При прийнятті рішень про покупку в Кореї на перший план виходить важливість обслуговування клієнтів та наявність позитивних відгуків, що важче організувати початковій стадії впровадження іноземного товару чи бренду, тому для українського бізнесу даний фактор в Південній Кореї вважатиметься наразі загрозою, а в Польщі – можливістю.

З точки зору позиціонування варто звернути увагу на більшу схильність до спонтанних покупок у поляків, важливість обслуговування в Південній Кореї та апеляцію до вигоди «купи каву – зменшуй свій рівень стресу».

Вимір «довгострокова орієнтація» описує, яким чином кожне суспільство планує свої дії. Зі 100 балами Південна Корея вважається одним із найбільш довготермінових суспільств, де інновації впроваджуються повсякчасно з метою віддачі від них у майбутньому. Українська культура (LTO=55) має середній рівень «часової орієнтації», а польська культура (LTO = 38) має короткострокову «часову орієнтацію», що свідчить про прагнення до швидких результатів і високої схильності до споживання, а не накопичення.

Порівняємо фактори культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «довгострокова орієнтація» в табл.2.14.

Цільові орієнтації можливих бізнес партнерів в обох країнах можуть вважатися можливістю, адже, якщо компанія стане партнером південнокорейського бізнесу, то це може гарантувати певною мірою надійність подальшої співпраці. А в Польщі орієнтація на більш короткострокові цілі дозволяє мати ширший список потенційних партнерів, які знаходяться в постійному пошуку нових можливостей. В Польщі з партнером можуть співпадати цілі щодо отримання прибутку найшвидшим темпом, а в Південній Кореї бажання стабільності може стати граним напрямком диверсифікації ризиків, порівняно з мінливістю українського ринку.

Можливе позиціонування за цими факторами полягає у апеляції до соціально важливих моментів в Південній Кореї, швидких вигодах в Польщі.

Таблиця 2.14

Порівняння факторів культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «довгострокова орієнтація»

Фактор	Південна Корея		Польща	
	Прояв фактору	Оцінка фактору	Прояв фактору	Оцінка фактору
1. Цілі компанії	Пріоритет на стабільне зростання частки ринку, а не на квартальний прибуток	8	Орієнтація на отримання короткострокового прибутку, акцент не на довгостроковому зростанні бізнесу, а на максимальній ефективності зараз	6
2. Очікування від віддачі проекту	Відсутня очікування «швидкої віддачі» від свого проекту/соціально відповідальної поведінки. Орієнтація на користь і внесок в майбутнє («Побудувати надовго: репутацію, стійкі переваги, стабільні відносини з клієнтами / партнерами тощо»)	6	Націленість очікувань інвесторів на найближчу перспективу, поки ситуація на ринку не змінилася кардинально	7
3. Готовність до змін	Є середньою	-9	Має середню терпимість до змін та ризику	-5

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [97-100]

Вимір «поблажливість / стриманість» визначається як ступінь, в який люди намагаються контролювати свої бажання та імпульси, виходячи з способу їх виховання. З низькою оцінкою 29, південнокорейське суспільство виявляється одним із стриманих. Аналогічно Україна (18 балів) та Польща (29 балів) є стримуваними культурами, що свідчить про сильний контроль над бажаннями та імпульсами, де характерним є пригнічення чи регулювання задоволення потреб за допомогою соціальних норм, існує тенденція до песимізму та цинізму.

Порівняємо фактори культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «поблажливість / стриманість» в табл.2.15.

За фактором «кількість вільного часу» для українського бізнесу менша кількість часу на відпочинок означає більшу ймовірність швидкого вирішення їх питання. А з точки зору споживача – більша кількість роботи – більша потреба у напої, що бадьорить.

Позиціонування за цим виміром повинно враховувати легкість купівлі і приготування кави, адже більшість споживачів ймовірно не будуть прагнути

витрачати свій час на тривалий процес приготування, тільки якщо це не є їх методом заспокоєння та релаксації – певною традицією.

Таблиця 2.15

Порівняння факторів культурного середовища Південної Кореї, Польщі та України за виміром «поблажливість / стриманість»

Фактор	Південна Корея		Польща	
	Прояв фактору	Оцінка фактору	Прояв фактору	Оцінка фактору
1. Кількість вільного часу	Низький показник (3,5 години на день)	5	Середньо-високий показник (14,7 години на день)	-3

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [113-114]

За загальним підсумком шести груп виявилось, що культурне середовище Південної Кореї може бути оцінене в -12 чи 18 балів, а Польщі – в 17 чи 59 балів, в залежності від того, як трактуються нейтральні фактори, які можуть виступати як загрозою, так і можливістю. Це означає переважання можливостей над загрозами в розрізі культурного середовища і Польщі, і Південної Кореї. Проте, з точки зору України, Польща як ринок буде більш зрозумілим за культурним менталітетом та дасть можливості для ефективнішої роботи на ринку.

Також, розглядаючи культурне середовище, варто зазначити про особливості бізнес-поведінки в означених країнах. Необхідно чітко усвідомлювати, яка поведінка є прийнятною для попередження неповоротних витрат. Важливими питання в цьому розрізі є ставлення до ведення бізнесу, організації зустрічі, ведення перемовин, ставлення до запізнь і подарунків тощо. Чим більше деталей бізнес етикету країни потенційного партнера буде знати український виробник, тим більша ймовірність позитивних наслідків ведення переговорів та розвиток свого товару на іноземному ринку.

Розглянемо основні відмінності в бізнес-етиці Південної Кореї, Польщі та України в табл. Е.1 (Додаток Е). Проаналізовані відмінності у важливих аспектах бізнес-етикету трьох країн дають зрозуміти, що кожна з них має свої нюанси, на які варто звертати увагу при веденню бізнесу з іноземними партнерами. Так, при спілкуванні з представниками Південної Кореї варто пам'ятати, що вони мають специфічне привітання, статус людини є одним з найважливіших аспектів – на

це варто звертати увагу і вести себе з відповідно до нього (людина з нижчим соціальним чи професійним статусом має перша кланятися, пропускати попереду людей з вищим статусом, сидати, їсти, висловлювати свою думку тільки після людей з вищим статусом), якщо хочете, щоб вас сприймали ввічливою людиною. Варто розуміти, що корейці не люблять бути нетактовними і тому вони не люблять відмовляти в очі. Поляки, за своїм бізнес-етикетом, є ближчими до розуміння специфіки спілкування для українців, можуть бути прямими в своїх відповідях, мають схожі аспекти привітання, подарунків тощо.

Звісно, незважаючи на всі усвідомленні відмінності, ймовірність зробити щось не так є великою, це, безпосередньо, викликає складнощі співпраці. Тому рекомендується для початку роботи або й надалі використовувати послуги посередника або консультанта, робота якого базується на практичному розумінні культурних відмінностей між бізнес партнерами.

Отже, риси ділового спілкування в Україні та Польщі є достатньо схожими, в той час, як Південна Корея має свою специфіку, з якою українськи виробники кави можуть бути не ознайомленими або просто не зрозуміти її особливостей. Тому в розрізі ринків саме Південна Корея потребуватиме більших зусиль до проведення переговорів, а звернення до посередника в переговорах буде позитивним рішенням.

Додаючи отримані результати за моделлю Хофстеде та виокремленими факторам всередині означених шести вимірів, можна сказати, що культурне середовище Польщі демонструє кращі результати та є більш подібним до українського, що пояснюється географічною близькістю, певними спільними історичними умовами розвитку країн та великою українською діаспорою на території Польщі. В той час, Південна Корея розвивалася під іншими релігійними, історичними та економічними умовами, проте, позитивним можна вважати схожість окремих елементів культурного середовища країни з Україною. Польське культурне середовище виявилось більш перспективним, з точки зору менших трансакційних витрат українського бізнесу на підготовку для виходу на ринок даної країни, оскільки отримана оцінка прогнозує, що витрати,

які стосуються культурної адаптації будуть втричі меншими, порівняно з південнокорейським ринком. Таким чином, проведена оцінка ринкового та культурного середовищ означених країн надала змогу визначити більш перспективну для українських виробників кави, а саме – Польщу. Тому для подальшого аналізу та розробки позиціонування сконцентруємось на польському ринку.

2.3. Модель поведінки споживачів на ринку кави Польщі

Після аналізу макро-, мікроркетингового та культурного середовища проведемо аналіз рівня попиту та споживчих мотивацій на ринку кави Польщі, де метою дослідження є визначення споживчих переваг та рівня попиту при купівлі натуральної кави в межах ринку Варшави, який є одним з перспективних для першого представлення свого товару компанією на ринок. Зважаючи на запропоновані сегменти споживачів, буде обраний один, в межах якого буде проведено опитування. Межі дослідження вказані в табл.2.16.

Таблиця 2.16

Межі дослідження поведінки споживачів на ринку кави Польщі

Межі	Характеристика
часові	короткостроковий період
географічні	ринок Варшави
продуктова лінія	натуральна кава
сегмент	середній ціновий сегмент, люди 30-39 років, які шукають адекватне співвідношення ціни та якості товару. Купівля кави відбувається, як правило, з метою задоволення фізіологічних та соціальних потреб. Переважає раціональна мотивація щодо відповідності між необхідними характеристиками товару і його ціною. Ключовими мотиваційними елементами при виборі кави є: ціна, сорт, вид кави, пропонувані вигоди

Джерело: складено автором за матеріалами проведеного дослідження

Після формулювання цілі маркетингового дослідження необхідно встановити певний перелік пошукових питань, відповіді на які слугуватимуть передумовою позиціонування українського виробника на польському ринку кави. Розглянемо даний перелік в табл.Є.1 (Додаток Є). На основі цих пошукових питань, гіпотез та джерел інформації були розроблені анкети для опитування кінцевих споживачів та експертів. Отримані відповіді будуть використані при

розробці ефективного позиціонування компанії «Віденська кава» на польському ринку.

На основі пошукових питань 3-13 було розроблено анкету опитування кінцевих споживачів, а питання 1-2, 7-8, 11, 13 стали основою для розроблення анкети для експертів. Розроблені анкети представлені у Додатку Ж, З.

Для отримання об'єктивних результатів респондентами анкетування споживачів є поляки, які відповідають обраному сегментові, а експертами виступили представники торгових мереж та кав'ярень.

Для проведення анкетування були використані можливості мережі Інтернет: соціальна мережа Facebook та онлайн-форма Google для створення і заповнення анкети. Результати опитування ґрунтуються на відповідях 41 респондентів серед кінцевих споживачів (51,2% з яких жінки, а 48,8% – чоловіки, які відповідали віковій категорії від 30-39 років, окрім одного респондента, хто вказав свій вік в межах 40-49), які є представниками стратифікованої вибірки. Візуальне представлення отриманих результатів наведено на рис. I.1–I.11 (Додаток I).

У ході анкетування було отримано наступну інформацію. 78% респондентів погодилися з твердженням, що смак кави є найбільш важливою її характеристикою, 17,1% поставилися нейтрально і лише 4,9% (2 людини) не погодилися.

За оцінкою характеристик кави для споживачі за своїми результатами відповідей дали змогу прорахувати середню оцінку та проранжувати, що для них є визначальним при обрані конкретного товару. Так, смак, ступінь прожарювання, ціна виявилися найбільш визначальними – з 4, 3,71, 3,61 балами відповідно (де максимально можливий результат був 5 балів). В той час як найменш значимими виявилось наявність міжнародних сертифікатів, дизайн упаковки та конкретний бренд – з 2,68, 2,88 та 3 балами відповідно. Середній результат отримали такі характеристики: помол зерен (3,2 бали), країна походження (3,15 бали), розмір упаковки (3,10 бали).

На прохання позначити чи є ціна критерієм відповідності якості кави, респонденти в своїй більшості виявилися нейтральними: 36,6% позначили середнє значення в 3 бали за шкалою від 1 до 5, друга за величиною група в 29,3% оцінили зв'язок ціни і якості кави в 4 бали, 14,6% вказали, що ціна прямо вказує на якість пропонованої кави, і лише 2,4% схилилися до думки, що ціна ніяк не відображає якість кави.

Розкриємо також, які фактори впливають на споживача при прийнятті рішення щодо купівлі кави. Найбільший вплив на польських споживачів справляють доступність і зручність місцями купівлі кави (з середнім балом в 3,8), можливість дегустації на місці продажу (3,63 бали), наявні акції у місцях продажу (3,46 бали). Інші фактори, такі як процес обслуговування, швидкість доставки та оригінальна подача товару отримали меншу середню оцінку, проте різниця не є кардинальною (3,39, 3,37 та 2,95 бали відповідно), що вказує на те, що споживачі звертають свою увагу і на такі фактори, просто меншою мірою.

На питання з проханням оцінити, як сильно маркетингові заходи (такі як дегустації, акції, оформлення, спеціальні місця продажів, інформаційна підтримка тощо) можуть вплинути на рішення споживача при купівлі кави, було отримані наступні результати: 51,2% респондентів зазначили, що в більшості випадків маркетингові заходи справляють значний вплив на їхнє рішення про купівлю кави, 22% зазначили, що час від часу змінюють своє рішення під дією маркетингових стимулів, 17,1% зазначили, що завжди маркетингові заходи справляють значний вплив на їхнє рішення про купівлю кави, 7,3% – що інколи, 2,4% виявилися індиферентними.

Важливим питанням було те, наскільки спонтанним для споживача є рішення про купівлю кави, оскільки це може побічно вказувати на кількість часу, яку споживач витрачає на пошук інформації про такий товар, як кава. За більшістю отриманих відповідей 34,1% респондентів зазначає, що купівля кави зазвичай (але не завжди) запланованою, 24,4% вказують на те, що в половині випадків вони планують купівлю кави, а в іншій половині – ні, для 14,6%

респондентів купівля кави є завжди запланованою, 14,6% та 12,2% вказують, що лише іноді або ніколи відповідно планують купівлю такого товару, як кава.

Найчастіше при купівлі польський споживач керується власним попереднім досвідом (середній бал 3,93 з 5 можливих) та відгуками друзів і знайомих (3,54 бали). Іншими менш релевантними джерелами інформації для споживача є упаковка товару в місці продажі (3,15 бали), рекламні пропозиції (3,05 бали), відгуки в мережі Інтернет (3 бали) та сайти виробників кави (2,83 бали).

Щодо відкритості польського споживача до нового можна зазначити, що 34,1% респондентів вказали, що при наявності кращої альтернативної пропозиції кави, скоріше за все зроблять свій вибір на її користь, навіть, якщо будуть альтернативи відомих їм брендів, 26,8% респондентів зазначили «можливо», 22% – «так, звісно», 12,2% – «напевне ні», 4,9% – «ніколи».

Серед мотивів купівлі кави респонденти зазначили найбільш значимі в такому порядку: відчутти смак і запах кави (31 відповідь), в якості подарунку іншим (22 відповіді), отримати ефект бадьорості, який надає кава (17 відповідей), приготування напою іншим для споживання в компанії (13 відповідей). Окрім того один з респондентів у варіанті «інше» зазначив як мотив – емоційне розслаблення від ритуалу споживання кави, ще один зазначив, що не любить чай, а кава є його альтернативою.

Ціновий діапазон опитаних респондентів дійсно корелює з середніми цінами: 43,9% респондентів купують каву в межах від 56 до 75 злотих. Але також варто зазначити, що другою за величиною є група вище середніх цін (36,6%), які купують каву в межах 76-100 злотих, що показує, що споживачі насправді питання ціни ставлять на 3-тє місце порівняно зі смаком і ступенем прожарювання, як це було визначено раніше.

Також були опитані п'ятеро експертів, які зазначили про наступне: підтвердили зростання частки натуральної кави, порівняно з розчинною, заявили про збереження цієї тенденції протягом наступного року; окремо відзначили про тренд щодо використання капсульної кави, яка поєднує в собі якість натуральної

та швидкість приготування розчинної; визначили, що для кінцевого споживача все більш важливим стає смак та якість кави, за які він готовий заплатити більше; підкреслили важливість маркетингових заходів, оскільки споживач є відкритим для нових пропозицій за умови набуття більшої вигоди.

Таким чином, за результатами опитування кінцевих споживачів та експертів компанія «Віденська кава» отримала інформацію про споживчі мотивації під час купівлі натуральної кави у м. Варшава. Зібрані дані будуть використані компанією для розроблення оптимальних заходів позиціонування.

Проведене дослідження дає змогу описати, яка модель поведінки характерна польським споживачам кави. Нами була обрана модель «чорної скриньки» Ф. Котлера, як та, що найбільш точно характеризуватиме споживчу поведінку польських респондентів (табл.2.17).

Таблиця 2.17

Модель поведінки польських споживачів кави

Чинники зовнішнього середовища		
Політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, культурні, природні, соціальні фактори	Спонукальні маркетингові стимули	Ситуаційні фактори купівлі
↓	↓	↓
«Чорна скринька споживача» (його підсвідомість)		
↓		
Актуалізуються чинники внутрішнього впливу		
Психологічні (мотивація до споживання кави, існуючі думки, власні погляди та цінності)	Особистісні (вік, стать, стиль життя, економічне становище)	
↓	↓	
Процес прийняття рішення про купівлю		
Усвідомлення потреби → пошук інформації → оцінка альтернатив → рішення про купівлю кави → реакція на її купівлю		

Джерело: складено автором за матеріалами проведеного дослідження

В рамках чинників зовнішнього середовища, які представляють один з елементів моделі, нами були попередньо проаналізовані фактори ринкового середовища, тому зосередимося на ситуативних факторах та спонукальних маркетингових стимулах, які впливають на поведінку споживача кави.

До ситуативних факторів впливу відносяться:

- завдання купівлі – в залежності від мети здійснення купівлі кави, попит може бути різним: для задоволення власних смакових вподобань – пошук кращого варіанту «ціна-якість»; для отримання більшого ефекту бадьорості – товар, що обіцяє саме цю перевагу; купівля у подарунок позначатиметься вищими цінами і пошуком привабливої упаковки, можливе демонстративне споживання; для одноосібного споживання – невеликі обсяги купівлі, можлива більша спонтанність; для споживання в компанії друзів чи сім'ї – більші обсяги, завчасне планування, можливо дорожчий варіант за рахунок вигоди від об'єму тощо;
- час купівлі – вплив сезонності, коли в більш прохолодні сезони, попит зростає; купівля ввечері – можливий вплив втоми споживача, купівля зранку – відсутність часу на порівняння існуючих пропозицій; купівля в період акції від окремої точки збуту чи поза цим періодом; наявність чи відсутність спеціальних дегустаційних заходів; святкові періоди, коли кава слугує універсальним подарунком колегам, друзям чи родичам.

Спонукальні маркетингові стимули, які можуть бути використані компанією «Віденська кава» надалі, є наступними:

- товар: широкий асортимент кави, унікальний смак, історичне підґрунтя товару, тематичні упаковки, подарункові набори тощо;
- ціна: пропозиція нижчої ціни за конкурентів, пропозиція вищої ціни за конкурентів з обґрунтуванням вигоди для споживача, спеціальні пропозиції першим покупцям, акційні пропозиції в межах локальних точок збуту;
- збут: пропозиція товару у зручно доступних для споживача роздрібних точках збуту, розширення обсягів міжнародної доставки через інтернет-магазин, представлення свого товару в локальних кафе та кав'ярнях, можливе відкриття власного закладу;

- просування: розвиток соціальних мереж, сайту, блогу з польським контентом, Google-реклама, участь у галузевих заходах, дегустаціях, спонсорство, розіграш, колаборація з іншими компаніями, чії товари можна продавати разом з кавою, спільні акції з кафе та кав'ярнями тощо.

Чинники внутрішнього впливу представимо у табл.2.18.

Таблиця 2.18

Чинники внутрішнього впливу польського споживача кави

Психологічні чинники		Особистісні чинники	
Мотиви	Отримання насолоди від смаку кави, ефекту бадьорості, що впливає на продуктивність подальшої роботи, причини соціального контакту з іншими, бажання зробити приємне, пригостивши смачний напій іншим	Вік	Люди віком від 30 до 39 років прагнуть знайти каву, яка відповідає їх смаковим вподобанням.
Сприйняття товару	Натуральна кава є більш якісною, має більш насичений смак, дозволяє насолодитися ароматом	Економічне становище	Дозволяє не нехтувати смаком заради економічної пропозиції пересмаженої натуральної чи розчинної кави. Споживачі готові заплатити більше за якість майбутнього напою. Для кави, як подарунку, може бути характерне демонстративне споживання.
Психологічний супротив	Час, необхідний для приготування натуральної кави, порівняно з розчинною чи капсульною		

Джерело: складено автором за матеріалами проведеного дослідження

Таким чином, механізм прийняття рішення про купівлю кави можна описати наступними етапами:

- споживач усвідомлює потребу в купівлі кави. Як було визначено це може бути бажання насолодитися смаком, отримати ефект бадьорості, потреба у соціальному контакті, бажанні придбати каву у подарунок;
- споживач шукає інформацію. Як було визначено, більшість польських споживачів усвідомлює свої потреби завчасно, тому може проаналізувати різні торгові пропозиції, наявність певних акцій в мережі Інтернет, спитати відгуки друзів чи знайомих. Проте полякам характерний і спонтанний прояв потреби, за яким етап пошуку

інформації, як правило, пропускається або є швидким, спираючись на наявну інформацію у точці купівлі;

- потенційний споживач оцінює наявні альтернативи з тими, про які він дізнався під час пошуку та порівнює отримані результати з власним попереднім досвідом. Аналізує, яка кава буде краще відповідати його очікуванням і наявним ресурсам;
- споживач приймає рішення про купівлю кави. Він йде до конкретного магазину, кав'ярні чи на спеціальний захід, де він зможе придбати бажану каву;
- надалі споживач формує власне враження від купівлі кави: що і наскільки йому сподобалось чи не сподобалось. В залежності від результату може формуватися лояльність споживача до виробника.

В рамках цих етапів виробник має впливати на споживача на кожному з них, щоб досягти власних цілей щодо закріплення за собою відповідної позиції та завоювати лояльність потенційних споживачів.

Висновки до розділу 2

На основі дослідження ринкового та культурного середовища кавових ринків Південної Кореї та Польщі визначені загрози і можливості для українських виробників кави. За зваженими результатами оцінки макросередовища, було виявлено, що обидві країни мають позитивні результати, що означає, що і Польща, і Південна Корея є перспективними країнами для експорту кави. Проте, якщо порівнювати, то Польща відзначається більшими можливостями для українських виробників кави на 1,9 бали.

Розкрито, що за групою політико-правових факторів макромаркетингового середовища значних загроз (як і значних можливостей) на ринках Південної Кореї та Польщі не було виявлено. Потенційно сприятливим фактором є розгляд ЄС можливості скасування всіх тарифів та квот на український експорт, аби підтримати економіку країни під час війни. За підсумком економічних факторів виявлено, що Польща має вищу оцінку в 20 бали, в той час Південна Корея має

15 балів. Серед найбільш вагомих загроз на ринку Південної Кореї є рівень конкуренції, що може позначитися на можливості вийти і закріпитися на ринку українському виробникові кави. Найбільш вагомою можливістю вважаємо поширеність мереж кафе та кав'ярень та розвиток онлайн-торгівлі споживчими товарами. Для ринку Польщі найбільшою загрозою виявилися нижчий рівень платоспроможного попиту, а найбільшою можливістю – обсяги імпорту і споживання кави. Зазначено, що група факторів соціально-демографічного спрямування виявила лише опосередковані впливи, де вікова структура споживання виступає нейтральним фактором, оскільки це є можливостями щодо позиціонування за критерієм віку. Відмічено, що за групою природно-кліматичних факторів найбільш значущий фактор є географічна близькість / віддаленість з потенційними ринками, де Польща має кращі результати, бо цей фактор обумовлює швидкість та ціну доставки. Серед найбільших можливостей культурних факторів було виявлено розвиток культури споживання кави на обох ринках, що позначається на відмові від дешевих варіантів кави та зростанні готовності заплатити більше за якість.

Аналіз мікроркетингового середовища дозволив виявити потенційні переваги виробника «Віденська кава», серед яких є порівняно низька ціна, широкий асортимент товарів, який представлений в різних брендах, історичне підґрунтя існування та заявлена якість смаку. Виявлено перспективні сегменти споживачів, які для Південної Кореї є наступними: сегмент високих цін, з «еко» товаром та схильністю до демонстративного споживання для підкреслення власного статусу, та середній ціновий сегмент, які, купують каву з фізіологічних потреб у підтримані робочого стану. На ринку Польщі запропоновано такі сегменти: «якісна доступність» та «ексклюзивний смак».

На основі моделі Г. Хофстеде та додатково обраних факторів доведено, що культурне середовище Південної Кореї потребуватиме більших трансакційних витрат українського бізнесу на підготовку запровадження свого товару та його позиціонування на ринок, в той час як культурне середовище Польщі потребуватиме втричі менших витрат, що стосуються культурної адаптації. Це

пояснюється географічною близькістю, певними спільними історичними умовами розвитку країн та великою українською діаспорою на території Польщі.

Проведена оцінка ринкового та культурного середовищ означених країн надала змогу визначити більш перспективну для українських виробників кави, а саме – Польщу. Тому збір первинної інформації проводився на одному конкретному ринку – польському.

Було охарактеризовано споживчі мотивації польських респондентів, які зазначили про важливість якості та смакових характеристик кави, тільки після яких йде такий фактор, як ціна. Підкреслено, що в більшості випадків купівля кави є запланованою, а сам споживач готовий обрати нового виробника за наявності кращої пропозиції. На основі отриманих даних була побудована модель споживчих мотивацій, яка означила особливості прийняття рішення про купівлю кави польськими споживачами, серед яких є психологічні та особистісні фактори, що безпосередньо впливають на споживача при здійсненні ними вибору щодо наявних на ринку альтернатив.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ «ВІДЕНСЬКА КАВА» НА РИНКУ ПОЛЬЩІ

3.1. Розробка заходів позиціонування для компанії «Віденська кава» на ринку кави Польщі

Український виробник кави «Віденська кава» – один з найбільших виробників натуральної кави в Україні. Компанія здійснює повний цикл переробки зеленої кави, є одним із найбільших імпортерів зеленої кави в Україні, а її асортимент представлений різними сортами, країнами походження та нараховує 86 позицій. Компанія пропонує категорії смаженої кави в зернах, меленої кави, арома кави в розрізі трьох брендів: «Віденська кава», «Кава старого Львова» та «Львівська кава».

Для формування стратегічних альтернатив позиціонування компанії «Віденська кава» застосуємо аналітичний інструмент SWOT-аналізу для співставлення сильних та слабких сторін компанії з загрозами та можливостями дослідженого ринкового середовища Польщі (табл.3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз компанії «Віденська кава» на польському ринку кави

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • широкий товарний асортимент; • портфель з 3 брендів; • доступ до більш дешевої сировини; • наявність сертифікацій, які підтверджують відповідність якості продукції європейським стандартам; • географічна близькість з ринком збуту; • повний цикл переробки зеленої кави. 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність досвіду роботи на міжнародних ринках; • необізнаність польського споживача з товарами компанії; • проблеми отримання сировини зеленого зерна у зв'язку з блокуванням українських портів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • зростання попиту на зернову каву; • збільшення обсягів споживання кави; • готовність споживача купувати дорожчу каву, якщо товар має кращі смакові характеристики; • вища рентабельність ринку, порівняно з українським. 	<ul style="list-style-type: none"> • зростання попиту на капсульну каву; • тренд екологізації; • висока концентрація конкуренції.

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження

Як видно зі SWOT-матриці, ринок кави Польщі характеризується переважаючою кількістю можливостей, однак варто зважати, що для компанії це буде перший досвід роботи на зарубіжному ринку, а сильних сторін для того, що претендувати на абсолютні лідируючі позиції в межах даного ринку, недостатньо.

Попередньо було вказано про необхідність використання диференційованого маркетингу, який концентрується на розробці різних комплексів заходів для різних сегментів. Важливість розподілу на окремі сегменти було підтверджено зібраними даними опитування, коли респонденти надавали неоднозначні відповіді. 78% респондентів зазначили про те, що смак кави є найбільш важливим, де 45% респондентів прямо пов'язують його з ціною, а 36,6% є більш нейтральними. Було зазначено про важливість доступності місця купівлі та наявних акцій, проте також споживача цікавить можливість дегустації на місці продажу. Неоднозначними були відповіді щодо спонтанності купівлі кави, що демонструє різні витрати часу на пошук інформації щодо товару.

Такі результати дозволяють виокремити два сегменти споживачів, для яких буде розроблено комплекс відповідних заходів. Два сегменти, на які буде доцільно націлитися компанії є наступними:

- позиція доступної якісної кави, де споживач не приділяє значної уваги оцінці альтернатив, обирає каву за доступністю місця купівлі, яким виступають супермаркети, зважаючи на те, що саме цей канал збуту складає понад 75% продажів всіх категорій кави. Це середньоціновий сегмент, де ціна є доступною, проте в той же час не створює відчуття поганої якості;
- позиція ексклюзивного смаку, де каналом збуту будуть виступати кафе, кав'ярні та спеціалізовані магазини. Це високий ціновий сегмент з товаром високої якості та яскравими смаковими характеристиками.

За порівнянням ціни та широти асортименту визначимо позиції компанії «Віденська кава» та її конкурентів в межах першого сегменту (рис.3.1).

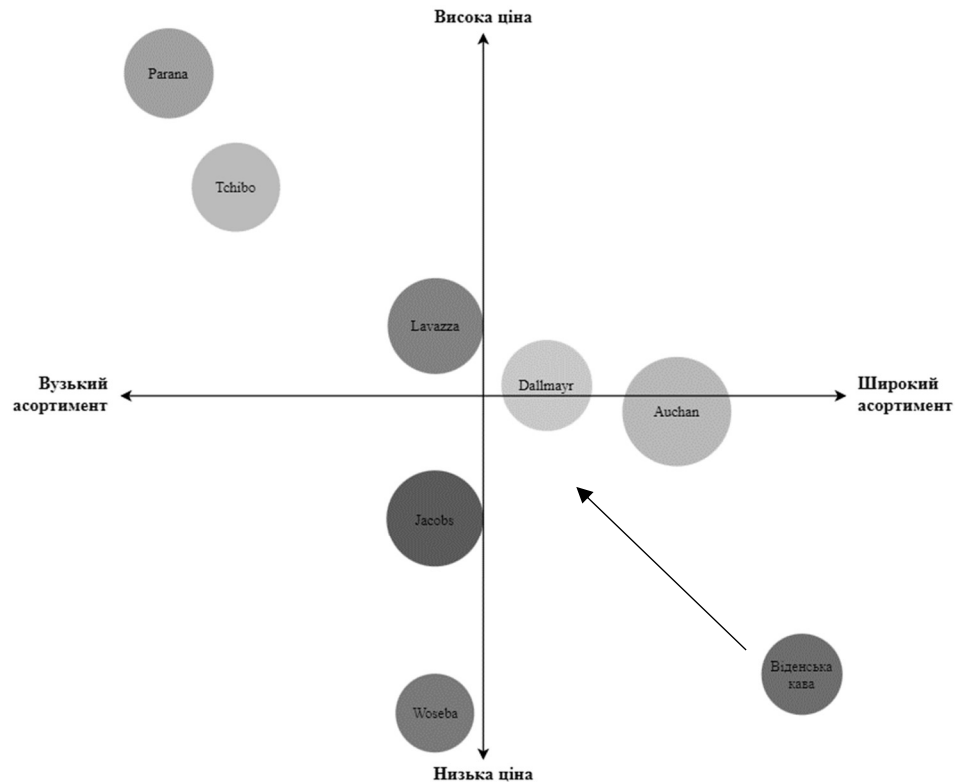


Рис. 3.1. Карта позиціонування на ринку кави Польщі за співвідношенням «ціна і ширина асортименту».

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерела [90,87]

Так, за рис.3.1 можна визначити, що більшість брендів представлені в не широкому асортименті, а концентруються на 3-5 смаках натуральної кави, яка є знаходить найбільший відгук у споживачів. Також візуально спостерігається розподіл на 3 цінові сегменти: Parana та Tchibo представлені у високому ціновому сегменті в межах 85-115 злотих/кг, Lavazza, Dallmayr, та privat label Auchan представлені в середньоціновому сегменті в межах 67-70 злотих/кг, Jacobs встановлює ціну нижчу за середню (64 злотих/кг) з метою стати більш доступним для споживача, а Woseba позиціонує себе як лідера за витратами. «Віденська кава» представлена широтою асортименту та ціною, яку вона пропонує на українському ринку.

З метою пошуку вигідної позиції, компанія могла б розглядати декілька варіантів: боротьба за лідерство за витратами з польським брендом Woseba, конкуренція з Jacobs з межах цінового гетпу чи розміщення в сегменті вищої за

середню ціну в проміжку між Lavazza та Parana та Tchibo, де є розрив в 10 злотих/кг.

В рамках обраного сегменту вважаємо доцільним зосередитися на пропозиції товару за ціною вищою за Jacobs та нижчою за Dallmayr при 8-10 позиціях асортименту, щоб ознайомити польського споживача з новим брендом, який є доступним за приблизною ціною в 66 злотих/кг в місці продажу. В межах цього сегменту пропонується представлення бренду «Віденська кава» в позиціях, що продаються найкраще на українському ринку. Розмір, на якому варто зосередитися – 250 г, оскільки для польського споживача розмір упаковки не є важливою характеристикою, тоді як якість – є, а в більших упаковках аромат вивірюється швидше, ніж в упаковках меншого об'єму. Переклад назви «Viennese coffee» також додатково може створювати європейський образ товару, що зменшить можливе критичне ставлення до країни походження, не зважаючи на те, що такий критерій кави не є особливо важливим для польського споживача.

Таким чином, можна сформулювати тези позиціонування за означеним сегментом (табл.3.2).

Другий сегмент є більш специфічним. Він орієнтований на створення іміджу бренду за рахунок представлення тільки в спеціалізованих магазинах, кафе та кав'ярнях, де споживач зможе перед купівлею продегустувати обіцяний яскравий смак. Вища ціна буде співставна з пропонованою якістю та особливістю купівлі. Робиться акцент на додаванні емоційного споживання та врахуванні аспектів демонстративного споживання, яке є ймовірним у сегменті високих цін. В рамках цього сегменту доцільно представити два інших брендів компанії, а саме «Львівська кава» та «Кава Старого Лева», які і на українському ринку є дорожчими. Також тут можна розвинути окрему лінійку арому кави від бренду «Віденська кава», яка націлена на зацікавлення споживача своїми смаковими характеристиками.

Тезиси позиціонування за означеним сегментом зазначимо в табл.3.3.

Таблиця 3.2

**Заява про позиціонування на польському ринку в межах сегменту
«доступної якісної кави»**

Етап	Дії
Опис цільової аудиторії	Споживачі 30-39 років, мотивами яких є купівля доступного товару з приємними смаковими характеристиками в зручному для них місці – магазинах, супермаркетах. Не витрачають час на пошук інформації щодо товару, приймають рішення на місці купівлі.
Опис товару	Натуральна кава з яскравим смаком в зручній упаковці 250 г, яка є актуальною для збереження смакових характеристик кави, за ціною яка є незначно нижчою за середньоринкову.
Напрями відокремлення	<ul style="list-style-type: none"> • за доходом споживача: пропозиція вигоди незначної економії при збереженні якості смаку; • за сімейним станом споживача: споживачі 30-39 років часто є батьками, тому прикріплений сувенір у вигляді символічної іграшки для дитини буде впливати на привертання їх уваги. В перспективі це може бути пов'язано зі створенням додатку та / або зібранням певної колекції; • за способом життя: активний споживач націлений купити товар швидко та вигідно, тому компанія може відокремитися за рахунок розміщення додаткових стендів в місцях продажу, які своїми слоганами обіцяють підтримку бадьорості та заряд енергії для продовження подальшого активного способу життя; • за вигодами: обіцянка «якісніше та дешевше»; • за конкурентами: наголошенні на порівняній якості з Jacobs.
Донесення до споживачів	Підтвердження поставлених обіцянок бренду відбувається на основі наявності міжнародних сертифікатів якості, контролю повного циклу виробництва, доступу до дешевшої сировини, комплектації товарів відповідними сувенірами, розробкою слоганів та реклами, яка відповідатиме мотиваціям споживачів, забезпечення доступності товару в найбільших мережах магазинів Польщі.

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження

Розглянемо конкретні заходи комплексу маркетингу, які будуть націлені на впровадженні обраних напрямів позиціонування компанією «Віденська кава» на ринку кави Польщі.

Зважаючи на наявність двох сегментів, необхідно розробити комплекс окремих заходів для кожного сегменту окремо.

Таблиця 3.3

**Заява про позиціонування на польському ринку в межах сегменту
«ексклюзивного смаку»**

Етап	Дії
Опис цільової аудиторії	Споживачі 40-49 років, мотивами яких є споживання нового, ексклюзивного смаку. Вони зацікавлені в попередній дегустації товару, готові приділити час на оцінку альтернатив. Місце купівлі (спеціалізовані магазини, кафе та кав'ярні) впливає на їх переконання щодо майбутнього споживання кави. Мотивами є: насолода смаком, купівля в якості подарунку.
Опис товару	Натуральна кава з ексклюзивним смаком, яка відзначається високою ціною та яку споживач може спробувати в місці купівлі.
Напрями відокремлення	<ul style="list-style-type: none"> • за доходом споживача: забезпеченні споживачі, які є більш вибагливими до критеріїв смаку, готові витратити більше, тож їм буде запропонований варіант кави, який підпадає під ці критерії; • за характером споживання: споживачу буде запропонована можливість придбати подарунковий комплект різної комплектації та цінової пропозиції на ряду зі стандартною упаковкою; • за емоціями: споживач дегустуватиме каву в приємній атмосфері вибраного закладу, яке може стати місцем зустрічі з знайомими, друзями, сім'єю. Споживачу можуть бути запропоновані конкурси та лотереї, де одним з призів виступатиме кава компанії; • за асортиментом товару: поставка різних смаків кави для задоволення пошуків цікавих смаків споживачів.
Донесення до споживачів	Підтвердження поставлених обіцянок бренду на основі різних моносортів кави, які є вищого гатунку, організація створення подарункових комбінацій як в рамках товарного асортименту компанії, так і поєднання з іншими товарами, відбір затишних закладів, підтримання асортименту смаків

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження

Для сегменту «доступної якісної кави» доцільним буде запропонувати наступні заходи:

- орієнтація в товарній політиці: акцент на скорочені асортименту, представлення 6-7 позицій в розмірі 250 г, який не дасть змоги швидко втратити смакові характеристик кави;
- формування цінової політики: позиціонування за співвідношенням «ціна-якість», середній рівень цін на рівні 66 злотих/кг. Акції зі

зниженням ціни в місцях продажу, націлені на привернення уваги та створення вигоди економії при споживанні кави гарного рівня якості;

- особливості збуту: орієнтація на роздрібні магазини та супермаркети, які є важливим каналом збуту кави у поляків, домовленість про розміщення демонстраційних стендів, розклад товару поруч з Jacobs для спрощення споживачами проведення порівняння;
- особливості просування: реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram та YouTube), створення комплектів з сувенірною продукцією: брендвана кавова чашка, перо для кавового арту, лінійка сувенірів, направлена на привернення уваги батьків та їх дітей (магнітики з країнами походження кавових зерен, пропозиція зібрати колекцію з фігурками вигаданих кавових персонажів тощо). Рекламне позиціонування, яке звертатиметься до наголошення якості та отриманої вигоди, де споживач зможе підсвідомо порівняти з іншими товарами на полиці.

Для сегменту «ексклюзивного смаку» доцільно впровадити інші рекомендації, серед яких:

- орієнтація в товарній політиці: акценти на відмітних атрибутах товару (незвичайні смаки, престижне пакування, формування подарункових наборів різної комплектації, створення мапи скуштованих смаків кави);
- формування цінової політики: стратегія високих цін на рівні 110 злотих/кг. «Престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена в даному випадку ретельним відбором зерен різних смаків, контролем за повним циклом виробництва.
- особливості збуту: кафе, кав'ярні та спеціалізовані магазини за попередньою домовленістю пропонуватимуть дегустацію смаків кави з можливістю її подальшої купівлі;
- особливості просування: реклама в соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами, які мають достатню аудиторію для підвищення

обізнаності з брендом, співпраця з преміальними брендами іншого напрямлення, щоб споживач міг замовити набори, які включатимуть не тільки каву, а також й інші продукти (цукерки, шоколад, топінги тощо) інших брендів. Створення програми лояльності, яка базуватиметься на отриманні вигоди 5% знижки на купівлю упаковки кави після дегустації, що привертатиме увагу нових споживачів і утримуватиме тих, які вже спробували товар компанії. Участь в ярмарках та виставках, яка дозволить спростити пошук представників каналів збуту та підняти рівень обізнаності на ринку серед цільової аудиторії, яка в пошуку цікавих смаків відвідує такі заходи. Проведення конкурсів і лотерей через представників каналів збуту, які можуть пропонувати споживачам в якості призу товари компанії «Віденська кава».

Запропоновані заходи вважаємо доцільними для розвитку двох сегментів на ринку кави Польщі. Проте варто зазначити про те, що існує ймовірність виникнення ризиків для виробника щодо впровадження цих заходів серед цільових споживачів. Для зменшення цієї ймовірності, яка позначатиметься на результатах і понесених витратах виробника, важливим є розуміння споживчих ризиків, які виникатимуть в процесі купівлі. Розглянемо, які ризики сприймають польські споживачі на ринку кави (табл. 3.4).

Було виділено чотири ризики, які, на нашу думку, впливають на споживачів кави на ринку Польщі. Визначені ризики повинні прийматися до уваги виробником, який повинен діяти на попередження або мінімізацію настання цих ризиків. Найбільш важливим є дотримання обіцянки виробника, про яку він зазначає у своєму позиціонуванні, що було нами враховано в тезисах табл.3.2 і табл.3.3.

Рекомендацією для обох сегментів є налагодження збору інформації щодо рівня задоволеності чи незадоволеності поляків спожитим товаром. Це може бути організовано шляхом стимулювання «відгук-подарунок» чи домовленістю

з каналами збуту, які на місці будуть давати можливість споживачеві висловити свої враження від товару, яку потім буде акумульовано та переслано до компанії.

Таблиця 3.4

Аналіз споживчих ризиків для покупця кави

Вид ризику	Сутність	Дії споживача, спрямовані на запобігання ризику	Дії виробника, спрямовані на зниження цього ризику
Ризик виконавця	Визначення якості товару певного продавця. Виявляється під час першої купівлі.	Приділення часу на ознайомлення з відгуками та рекомендаціями щодо конкретної товарної пропозиції конкретного виробника.	Використання в рекламних і описових заявах тільки правдивої, неперебільшеної інформації, періодичний моніторинг відгуків покупців.
Ризик емоційної незадоволеності від покупки	Розбіжності між очікуваннями споживача та реальними функціональними властивостями товару.	Використання раціонального аналізу.	Обов'язкове підтвердження заявленої обіцянки бренду і заявленої вигоди. Якщо в заяві вказано про «активність на додаткові 4 години», то часовий проміжок не повинен значно відрізнятись від цього.
Ризик нерациональності використання грошових ресурсів	Розбіжності між очікуваннями споживача щодо відповідності між вищою ціною і вищою якістю.	Попереднє ознайомлення з досвідом інших споживачів, аналіз власних фінансових ресурсів.	Розроблення сильної позиції щодо співвідношення ціни та характеристик товару, що пропонується.
Соціальний ризик	Якщо товар виявиться неякісним / несмачним, а споживач пригостить їм когось, то є ризик того, що ці люди можуть змінити думку щодо даного споживача.	Пропонування можливості скуштувати спочатку самому перед тим, як пропонувати комусь іншому, запитати попередньо думку того, кого хочете пригостити.	Забезпечення відповідної якості, проведення опитувань споживачів про рівень їх задоволеності від купівлі, чи порекомендували б вони товар друзям чи ні.

Джерело: складено автором

З точки зору довгострокового розвитку на польському ринку, також варто розглянути такі загрози як «еко» тренд та тренд до споживання капсульної кави, яка вміщує в собі і смакові характеристики, і зручність та час приготування. Стратегічною рекомендацією є розгляд перспектив цих сегментів також

протягом наступних 2-3 років. Компанія може направити свої ресурси на оснащення свого виробництва новими лініями, які будуть виробляти капсули з найбільш актуальними смаками (що буде визначено роботою компанії на польському ринку з категорією зернової та меленої кави) та / або створити окрему лінійку «еко». Такі рекомендації стосуються змін товарної політики компанії, додаткових витрат на запуск нового обладнання, витрат часу та ресурсів на отримання необхідних сертифікатів та розробки концепції їх запровадження на ринок, тому не були запропоновані в рамках короткострокового періоду. Проте є потенційним напрямом розвитку компанії в майбутньому.

3.2. Оцінка економічної ефективності заходів позиціонування для українського виробника кави «Віденська кава» на ринку Польщі

Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів позиціонування передбачає проведення фінансового аналізу стану досліджуваної компанії з метою визначення доцільності розвитку польського ринку та рівня допустимого бюджету на комплекс маркетингу, що забезпечуватиме завоювання обраних позицій. На основі фінансової звітності компанії за 2019-2020 рр. (Додаток К), проаналізуємо стан активів та пасивів компанії в табл.3.5.

Проведений горизонтальний аналіз виявив незначне зменшення вартості активів (-0,72%) за рахунок скороченням необоротних активів на 11,59% в 2020 році порівняно з 2019 роком. Варто зазначити, що оборотні активи виявилися меншими за короткострокові зобов'язання на 7144 тис. грн у 2019 році та на 9527 тис. грн у 2020 році, що свідчить про погіршення платоспроможності компанії. Відмітним є також зменшення вартості власного капіталу на 14,05% та довгострокових зобов'язань на 23,21% в 2020 році порівняно з 2019 роком, що впливає на обсяг джерел фінансування.

Незважаючи на падіння цих показників, позитивним було виявлено зростання обсягів валового прибутку у 2020 році на 2,5% (або на 1071 тис. грн) порівняно з 2019 роком. Проте, досягнуто це було не за рахунок збільшення

чистого доходу від реалізації товарів та послуг, а за рахунок скорочення собівартості продукції. Така ситуація може бути пов'язана з негативним впливом пандемії COVID-19, який привів до негативного чистого фінансового результату у 2020 році.

Таблиця 3.5

**Горизонтальний аналіз активів компанії «Віденська кава» у
2019-2020 рр., тис. грн.**

Показник	2019 р.	2020 р.	Абс. приріст, тис. грн	Відн. приріст, %
Основні засоби	76249	66721	-9528	-12,5
Незавершені капітальні інвестиції	1894	2361	467	24,66
Необоротні активи	78245	69176	-9069	-11,59
Запаси	56861	65695	8834	15,54
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	20537	15280	-5257	-25,6
Оборотні активи	78508	86442	7934	10,11
Активи	156753	155618	-1135	-0,72
Власний капітал	55148	47400	-7748	-14,05
Довгострокові зобов'язання	15953	12249	-3704	-23,21
Поточні зобов'язання	85652	95969	10317	12,05
Пасиви	156753	155618	-1135	-0,72
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	271643	250489	-21154	-7,78
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	228800	206575	-22225	-9,7
Валовий: прибуток	42843	43914	1071	2,50
Витрати на збут	18062	19695	1633	9,04
Чистий фінансовий результат	5017	-8316	-13333	-165,76

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Віденська кава»

Також проаналізуємо фінансову звітність компанії «Віденська кава» за період 2019 – 2020 років за допомогою коефіцієнтів в табл.3.6.

Коефіцієнт поточної ліквідності є меншим за одиницю, що вказує на те, що короткострокові зобов'язання не покриваються поточними активами, тобто рівень ліквідності вказує на наявний фінансовий ризик і про недостатню наразі платоспроможність компанії. Коефіцієнт загальної ліквідності і в 2019 році (1,54)

і в 2020 році (1,44) є більшим за 1, що означає здатність компанії забезпечити покриття зобов'язань за рахунок власних активів.

Таблиця 3.6

Коефіцієнтний аналіз фінансової звітності компанії «Віденська кава»

Назва коефіцієнту	Формула	Рік	
		2019	2020
Коефіцієнти ліквідності			
Коефіцієнт поточної ліквідності	поточні активи / поточні зобов'язання	0,92	0,90
Коефіцієнт загальної ліквідності	всі активи / всі зобов'язання	1,54	1,44
Коефіцієнти структури капіталу			
Коефіцієнт заборгованості	короткострокові і довгострокові зобов'язання / активи	64,82%	69,54%
Коефіцієнти оборотності активів			
Коефіцієнт оборотності товарно-матеріальних запасів	продаж / ТМЗ	4,78	3,81
Оборотність усіх поточних активів	продаж / поточні активи	3,46	2,90
Коефіцієнт оборотності довгострокових активів	продаж / довгострокових активів	3,47	3,62
Коефіцієнт оборотності (окупності) всіх активів	продаж / всі активи	1,73	1,61
Коефіцієнти прибутковості			
Коефіцієнт норми прибутку	чистий прибуток / обсяг продажу	1,85%	-3,32%
Коефіцієнт прибутковості активів (ROA)	чистий прибуток / активи	3,20%	-5,34%
Коефіцієнт норми прибутку на власний капітал (ROE)	чистий прибуток / власний капітал	9,10%	-17,54%

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Віденська кава»

Високі показники заборгованості в 64,82% у 2019 році та 69,54% у 2020 році вказують на сформованість більшої половини капіталу за рахунок позикових коштів, що означає високу залежність від контрагентів і збільшує ризики діяльності.

У 2020 році запаси оберталися 3,81 разів за рік, що є меншим за 2019 рік (4,78). Це вказує на уповільнення обертання ресурсів компанії, що є негативним, оскільки підвищення обертання ресурсів є одним з факторів підвищення фінансового успіху компанії. Ефективність використання оборотних

активів також є низькою: зниження з 3,46 обертів в рік до 2,9 обертів в рік веде зростання потреби у фінансових ресурсах. Коефіцієнт оборотності всіх активів вказує на те, що з кожної гривні власних активів компанія може одержати 1,61 грн обсягу продажу на рік (на 0,13 грн менше порівняно з 2019 роком).

Коефіцієнти прибутковості вказують на отримані збитки в 2020 році, коли кожна гривня продажу приносила 3,32 грн збитків, тоді як в 2019 році – 1,85 грн прибутку. Аналогічні результати показують коефіцієнт прибутковості активів та коефіцієнт норми прибутку на власний капітал.

Отримані результати аналізу фінансового стану компанії «Віденська кава» вказують на фінансові проблеми компанії у 2020 році. За відсутності реальних даних за 2021 рік, припустимо, що за рік компанія змогла покращити результати своєї діяльності, встановивши чистий фінансовий результат у вигляді прибутку. Це дає можливість перегляду існуючої моделі діяльності з врахуванням розвитку дорожчого польського ринку, що, в свою чергу, може стати можливістю для ефективніших продажів для подальшого покращення кінцевого фінансового результату.

Низька ефективність оборотності активів та запасів націлює компанію на висновок щодо неефективного використання збутового бюджету, незважаючи на збільшення в абсолютному вимірі загальних витрат на збут (з 18062 тис. грн до 19695 тис. грн). Також робимо висновок, що деякий асортимент товарів майже не продається. Це спрямовує на визначення пріоритетних асортиментних позицій для ринку Польщі. За рахунок реалізації вужчого асортименту та більшої ціни, за нашими міркуваннями, можливо реалізовувати аналогічний об'єм в грошовому вимірі з часом при використанні суттєво менших товарних запасів, що підвищить коефіцієнт обертання короткострокових активів.

Оцінка заходів позиціонування доцільна при визначенні прибутковості загального проекту розвитку польського ринку, тому першочергово здійснимо прогнози фінансових показників на наступні 5 років. Початкові інвестиції в реалізацію проекту роботи на польському ринку будуть наступними, що представлені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Початкові витрати для виходу на ринок Польщі

Статті одноразових капіталовкладень	Значення
Вартість ринкового дослідження, грн	200 000
Юридична консультація, грн	20 000
Витрати на відрядження, грн	100 000
Сертифікація продукції, грн	100 000
Технічне обладнання складу, грн	1 100 000
Технічне обладнання офісу, грн	100 000
Адміністративні витрати на момент запуску, грн	200 000
Реклама на момент запуску, грн	800 000
Всього, грн	2 620 000

Джерело: складено автором за власними розрахунками

Початок роботи проекту пов'язаний з проведенням ринкового дослідження професійними дослідниками для підтвердження попередньо проаналізованого стану ринку з метою актуалізації статистичних даних, витрат на юридичне консультування та оформлення необхідних документів, обладнання офісу, складу та початкових витрат адміністративного та маркетингового плану на момент запуску.

Проект рекомендується фінансувати за рахунок залучення коштів інвесторів, що зумовлено вищим рівнем прибутковості інвестиційного капіталу та зниженням ризику банкрутства компанії. Подальші витрати будуть формуватися за рахунок чистого нерозподіленого прибутку підприємства.

При встановленні націнки на рівні 25% та планованих збільшеннях обсягів реалізації товарів на 20% щорічно за умови, що за перший рік буде вироблено продукції на рівні з половиною собівартості 2020 року (зважаючи на менший обсяг необхідного виробництва), яку вдасться реалізувати в повному обсязі, прогноз фінансових результатів буде представлений наступним чином (табл.3.8).

За розрахунками, відмічаємо, що результати діяльності компанії після оподаткування характеризуються наявністю прибутків. Планомірне збільшення обсягів реалізації пов'язане з закріпленням та розвитком планових сегментів, де польський споживач починає виказувати свою лояльність з часом. Отримані позитивні фінансові результати будуть джерелом збільшення витрат на покращення підтримки виведених товарів на польський ринок.

Таблиця 3.8

Прогноз фінансових результатів виходу на ринок Польщі, грн

Стаття	1й рік	2й рік	3й рік	4й рік	5й рік
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	148475781,25	178170937,50	213805125,00	256566150,00	307879380,00
Собівартість реалізованої продукції	(118780625,00)	(142536750,00)	(171044100,00)	(205252920,00)	(246303504,00)
Валовий прибуток	29695156,25	35634187,50	42761025,00	51313230,00	61575876,00
Адміністративні витрати	(3594000,00)	(3953400,00)	(4348740,00)	(4783614,00)	(5261975,40)
Витрати на збут	(12695000,00)	(13964500,00)	(15360950,00)	(16897045,00)	(18586749,50)
у т.ч. витрати на маркетинг	(6347500,00)	(6982250,00)	(7680475,00)	(8448522,50)	(9293374,75)
Інші операційні витрати	(2282750,00)	(2511025,00)	(2762127,50)	(3038340,25)	(3342174,28)
Фінансові результати від операційної діяльності	11123406,25	15205262,50	20289207,50	26594230,75	34384976,83
Фінансові результати до оподаткування	11123406,25	15205262,50	20289207,50	26594230,75	34384976,83
Податок на прибуток	(2113447,19)	(2888999,88)	(3854949,43)	(5052903,84)	(6533145,60)
Фінансові результати після оподаткування	9009959,06	12316262,63	16434258,08	21541326,91	27851831,23

Джерело: складено автором за власними розрахунками та за даними фінансової звітності ТОВ «Віденська кава»

Доцільність реалізації зазначеного проекту виходу і роботи на польському ринку пропонуємо проаналізувати також на основі розрахованих показників економічної ефективності, що наведені в табл.3.9.

Таблиця 3.9

Оцінка показників економічної ефективності виходу на ринок Польщі

Показник	Значення
Сумарний прибуток (Pr), грн	87 153 638
Середній прибуток (APr), грн	17 430 728
Рентабельність інвестицій (ROI)	32,265
Термін окупності (PP)	1 місяць 5 днів
Дисконтований термін окупності (DPP)	2 місяці 1 день
Норма дисконту	10%
Коефіцієнт ефективності інвестицій (ARR)	6,653
Чиста поточна вартість (NPV), грн	60 103 715
Індекс прибутковості (PI)	22,940

Джерело: складено автором за власними розрахунками

Оскільки проект вважається економічно ефективним, коли виконуються умови: $NPV > 0$, $PI > 1$, $PP < T$, то, порівнюючи дані умови з показниками економічної ефективності нашого проекту видно, що проект їм повністю відповідає, а отже є доцільним для реалізації.

Окремо розрахуємо ефективність маркетингових вкладень. В рамках двох обраних сегментів для запровадження заходів позиціонування зазначимо, що реалізація товарів в першому сегменті (який націлений на споживачів, які купують каву як звичайний товар в супермаркетах, не приділяючи багато часу на оцінку альтернатив, зупиняючи свій вибір на кращому співвідношенні «ціни / якість») прогнозовано приносить 90% планованої виручки протягом року. Більший об'єм продажів вужчого асортименту за рахунок швидкого просування буде реалізований у великих торгових мережах: Ашан, Метро та інших, з ТМ «Віденська кава». А реалізація товарів в сегменті «ексклюзивного смаку» (який обирає кафе і кав'ярні, як канали збуту, та направлений на розвиток ТМ «Львівська кава» і «Кава старого Львова») прогнозовано приносить 10% планованої виручки протягом року, зважаючи на меншу «масовість» продажів та більшу складність процесу купівлі. Зважаючи на це, маркетинговий бюджет на просування брендів буде розподілений у співвідношенні 70/30 відповідно, де 70% маркетингового бюджету піде на розвиток першого сегменту, а 30% маркетингового бюджету – на розвиток другого сегменту.

Сплануємо маркетинговий бюджет на реалізацію комплексу просування. Зважаючи на негативні показники прибутковості у фінансовому звіті компанії за 2020 рік вважаємо недоцільним підтримання попереднього рівня витрат на збут. Рекомендаційна сума збутового бюджету першого року буде складати 12 695 000 грн, де 50% буде передано на реалізацію просування. Зважаючи на відсоткове співвідношення між обраними сегментами розподіл бюджету на просування зазначимо в табл.3.10.

Із збільшенням обсягів продажів та фінансових результатів доцільним є і збільшення витрат на просування, динаміку яких зазначено в табл.3.8.

Таблиця 3.10

Маркетинговий бюджет на реалізацію комплексу просування

Заходи комплексу просування	Частка у загальних витратах, %	Витрати, грн
1й сегмент		
Адаптація упаковки до польського ринку	5	222 163
Акції зі зниженням ціни	20	888 650
Демонстраційні стенди в місцях продажу	10	444 325
Акумуляція зворотного відгуку	10	444 325
Сувенірна продукція	25	1 110 813
Реклама в соціальних мережах	30	1 332 975
Усього за 1м сегментом	100	4 443 250
2й сегмент		
Дегустації	10	190 425
Подарункові набори	10	190 425
Адаптація упаковки до польського ринку	5	95 213
Ярмарки та виставки	15	285 638
Реклама в соціальних мережах	25	476 063
Акумуляція зворотного відгуку	10	190 425
Конкурси, лотереї	10	190 425
Співпраця з інфлюенсерами та іншими брендами	10	190 425
Програма лояльності	5	95 213
Усього за 2м сегментом	100	1 904 250
Усього	–	6 347 500

Джерело: складено автором за власними розрахунками

Оцінимо ефективність запропонованих заходів просування, для чого використаємо показник ROMI (Return on marketing investment), який є методом оцінки повернення вкладених маркетингових інвестицій, в рамках двох сегментів протягом п'яти років.

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} * 100\% \quad (3.3)$$

Загальні результати та окремі результати за кожним сегментом будуть наступними:

$$ROMI = \frac{87153638 - 48974834}{48974834} * 100\% = 77,95\%;$$

$$ROMI (1) = \frac{78438274 - 27126485}{27126485} * 100\% = 189,16\%;$$

$$ROMI (2) = \frac{8715363 - 1162}{11625636} * 100\% = -25,03\%.$$

Отримані результати доводять рентабельність планових заходів просування, оскільки загальний показник ROMI вказує, що кожна вкладена гривня принесе 0,78 грн доходу. Проте, якщо розглядати окремо за сегментами, то в рамках першого сегменту коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій зазначає, що кожна вкладена гривня принесе 1,9 грн доходу. В рамках другого сегменту результат є негативним, що може вказувати: на недоцільність розвитку цього сегменту, на необхідності скорочення витрат на просування в його рамках, на допущення помилок в припущенні щодо розподілу часток прибутковості сегментів.

Отже, нами було визначено, що розвиток польського ринку є економічно доцільним компанією «Віденська кава», де чиста поточна вартість п'ятого року оцінена в 60 103 715 грн, а індекс прибутковості та рентабельність інвестицій є вищими за одиницю. Маркетингова підтримка розвитку двох сегментів передбачає, що за першим кожна вкладена гривня в просування принесе 2,6 грн доходу, а за другим виявлені проблеми в мінусових значеннях аналогічного показника.

Важливим для забезпечення планових фінансових результатів контроль за діями компанії протягом усього періоду роботи на іноземному ринку. Як було зазначено в Розділі 1, моніторинг та контроль є невід'ємною частиною процесу позиціонування, яка допомагає успішно функціонувати компанії в динамічному міжнародному середовищі.

Висновки до розділу 3

Було визначено в рамках сильних сторін компанії «Віденська кава», можливостях ринку та результатів проведеного дослідження, що доцільним є диференціація в межах двох сегментів:

- розвиток позиції доступної якісної кави, де споживач не приділяє значної уваги оцінці альтернатив, обирає каву за доступністю місця купівлі, яким виступають супермаркети, зважаючи на те, що саме цей канал збуту складає понад 75% продажів всіх категорій кави. Це

середньоціновий сегмент, де ціна є доступною, проте в той же час не створює відчуття поганої якості;

- розвиток позиції ексклюзивного смаку, де каналом збуту будуть виступати кафе, кав'ярні та спеціалізовані магазини. Це високий ціновий сегмент з товаром високої якості та яскравими смаковими характеристиками.

Для кожного сегменту були означені заходи, які націлені на завоювання бажаної позиції в думках споживачів. Для першого сегменту було запропоновано позиціонування за співвідношенням «ціна-якість», активний розвиток в межах торгових мереж супермаркетів, який включатиме демонстраційні стенди, акції зі зниженням ціни в місцях продажу, наголошення на вигодах, створення сувенірних комплектів та зосередження просування у соціальних мережах. Для другого сегменту було запропоновано позиціонування за відмітними атрибутами товару, високими цінами, попередня дегустація, співпраця з інфлюенсерами та преміальними брендами іншого напрямлення, які зможуть підняти рівень обізнаності на ринку серед цільової аудиторії.

За оцінкою ефективності виявлено, що фінансовий стан компанії «Віденська кава» свідчить про зниження вартості її активів та власного капіталу, що впливає на платоспроможність компанії. Компанія неефективно використовує власні ресурси, зважаючи на те, що витрати на збут зростають, а дохід від реалізації товарів та послуг скорочується. Чистий фінансовий результат, який виявився негативним у 2020 році, вказує на наявність помилок існуючої моделі роботи компанії. Запропонований напрям зміни – це розвиток дорожчого польського ринку, який може стати можливістю для ефективніших продажів для покращення кінцевого фінансового результату.

Однією з проблем досліджуваної компанії є зменшення темпів обертання запасів та активів у 2020 році, що може бути пов'язане з негативним впливом COVID-19, проте також свідчить про неефективне використання збутового бюджету або його занадто великі розміри, а також про широкий асортимент, деякі позиції якого продаються повільно. Запропоновано вирішення цієї

проблеми за рахунок звуження асортименту та визначення меншого бюджету на просування. Коефіцієнт повернення інвестицій продемонстрував попередню рентабельність вкладених коштів на розвиток польського ринку в рамках двох сегментів (1 вкладена гривня принесе 32,26 грн доходу). За розрахованим індексом прибутковості підкреслено економічну доцільність планового проекту. Була вказана загальна рентабельність планових заходів просування, проте в рамках першого сегменту кожна вкладена гривня на просування принесе 1,9 грн доходу, а в рамках другого сегменту вказано на можливі проблеми, оскільки результат повернення маркетингових інвестицій є меншим за нуль. Серед напрямів запобігання було зазначено про недоцільність розвитку цього сегменту, необхідність скорочення витрат на просування в його рамках, перегляд помилок в припущенні щодо розподілу часток прибутковості сегментів.

Визначено стратегічні рекомендації майбутніх періодів щодо розвитку інших перспективних сегментів на ринку кави Польщі компанією «Віденська кава», які потребують змін виробничих ліній та товарної політики компанії, якщо компанією будуть отримані позитивні фінансові результати, частину яких вона зможе спрямувати на свій розвиток.

ВИСНОВКИ

1. Проведений критичний аналіз підходів зарубіжних та вітчизняних авторів до трактування поняття «позиціонування» став підґрунтям для формулювання авторського визначення поняття «позиціонування» як процесу формування унікального, легко ідентифікованого ринкового іміджу товару / бренду / компанії шляхом аналізу потреб цільової аудиторії, сегментації та акцентування відповідних атрибутів для досягнення бажаного рівня лояльності та отримання стійких ринкових переваг. У процесі аналізу нами були враховані вимоги щодо наявності трьох важливих компонент, з яких, повинно складатися поняття, розуміння, що позиціонування є динамічним процесом, а не статичним комплексом дій, більш широко розкрито зміст поняття та підсумовано, що лояльність споживача як кінцева мета позиціонування враховує отримання інших переваг – ринкових, фінансових, конкурентних тощо, які різні автори по одному ставили за мету позиціонування.

2. Було виявлено, що класифікацію міжнародного позиціонування можна розділити на два типи підходів: ті, що базуються на проведеному дослідженні ринку (не підкреслюючи значення національного чи іноземного); ті, що акцентуються на культурних факторах, як основі підкреслення відмінності споживчих поглядів і мотивацій у глобальному середовищі. Було підкреслено важливість розуміння того, що не існує одного постійного вирішення питання позиціонування – гнучкість та адаптивність є тими характеристиками, які повинні застосовуватися компаніями при розробці позиціонування.

3. Виявлення особливостей механізму розробки міжнародного позиціонування дозволило виділити чотири його етапи, а саме: аналіз привабливості ринку, визначення потенційних напрямів, розробка заходів позиціонування, реалізація та контроль обраних заходів. Відмічено, що всі етапи має свої підетапи, кожен з яких є важливим та які не можуть бути пропущені, якщо компанія прагне отримати позитивний ефект від своїх дій. Підкреслено, що

дотримуючись логічного і послідовного процесу позиціонування, компанії можуть більш ефективно керувати своєю конкурентоспроможністю.

4. На основі дослідження ринкового та культурного середовища кавових ринків Південної Кореї та Польщі визначені загрози і можливості для українських виробників кави. За зваженими результатами оцінки макросередовища, було виявлено, що і Польща, і Південна Корея є перспективними країнами для експорту кави. Проте, якщо порівнювати, то Польща відзначається більшими можливостями для українських виробників кави на 1,9 бали.

Розкрито, що за групою політико-правових факторів макромаркетингового середовища значних загроз (як і значних можливостей) на ринках Південної Кореї та Польщі не було виявлено. Потенційно сприятливим фактором є розгляд ЄС можливості скасування всіх тарифів та квот на український експорт, аби підтримати економіку країни під час війни. За підсумком економічних факторів виявлено, що Польща має вищу оцінку в 20 балів, в той час Південна Корея має 15 балів. Серед найбільш вагомих загроз на ринку Південної Кореї є рівень конкуренції, що може позначитися на можливості вийти і закріпитися на ринку українському виробникові кави. Найбільш вагомою можливістю на ринку Південної Кореї вважаємо поширеність мереж кафе та кав'ярень, які є одним з потенційних каналів збуту, де можна запропонувати каву з вищою доданою вартістю. Для ринку Польщі найбільшою загрозою виявився нижчий рівень платоспроможного попиту, а найбільшою можливістю – обсяги імпорту і споживання кави. Вказано, що група факторів соціально-демографічного спрямування виявила лише опосередковані впливи, де вікова структура споживання виступає нейтральним фактором, оскільки це є можливостями щодо позиціонування за критерієм віку. Відмічено, що за групою природно-кліматичних факторів найбільш значущим фактором є географічна близькість / віддаленість з потенційними ринками, де Польща має кращі результати, бо цей фактор обумовлює швидкість та ціну доставки. Серед найбільших можливостей культурних факторів було виявлено розвиток культури споживання кави на обох

ринках, що позначається на відмові від дешевих варіантів кави та зростанні готовності заплатити більше за якість.

Аналіз мікроркетингового середовища дозволив виявити потенційні переваги виробника «Віденська кава», серед яких є порівняно низька ціна, широкий асортимент продукції, який представлений в різних брендах, історичне підґрунтя існування та заявлена якість смаку. Виявлено перспективні сегменти споживачів на кожному ринку: для Південної Кореї – це сегмент високих цін, з «еко» товаром та схильністю до демонстративного споживання для підкреслення власного статусу та середній ціновий сегмент споживачів, які, купують каву з фізіологічних потреб для підтримання робочого стану; для Польщі – це сегменти споживачів, які віддають перевагу якісній доступності продукції та ті, які шукають ексклюзивного смаку. Підкреслено доцільність використання досліджуваною компанією диференційованого маркетингу.

5. На основі моделі Г. Хофстеде та додатково обраних факторів доведено, що культурне середовище Південної Кореї потребуватиме більших транзакційних витрат українського бізнесу на вихід на ринок з товаром та його позиціонування, в той час як культурне середовище Польщі потребуватиме втричі менших витрат, що стосуються культурної адаптації. Це пояснюється географічною близькістю, певними спільними історичними умовами розвитку країн та великою українською діаспорою на території Польщі.

6. Проведена оцінка ринкового та культурного середовищ означених країн надала змогу визначити більш перспективну для українських виробників кави, а саме – Польщу, тому збір первинної інформації проводився на одному конкретному ринку – польському. Було виявлено, що споживчі мотивації польських респондентів корелюють першочергово з важливістю якості та смакових характеристик кави, ціновий фактор на даному ринку відіграє другорядну роль. Підкреслено, що в більшості випадків купівля кави поляками є запланованою, а сам споживач готовий обрати нового виробника за наявності кращої пропозиції. Зазначено, що найбільший вплив на польських споживачів справляють доступність і зручність місцями купівлі кави, можливість дегустації

на місці продажу та наявні акції у місцях продажу, а мотивами купівлі кави найчастіше виступають бажання відчутти смак і запах кави, бажання придбати каву у подарунок іншим та отримати ефект бадьорості, який надає кава. На основі отриманих даних була побудована модель «чорної скриньки» Ф. Котлера, яка підкреслила етапність прийняття рішення про купівлю кави польськими споживачами та вплив особистісних (вік та економічне становище) і психологічних факторів (мотиви, прийняття товару та психологічний супротив).

7. В рамках розроблення ефективного позиціонування українського виробника кави «Віденська кава» на ринку Польщі було визначено доцільність диференціації в межах двох сегментів: 1) розвиток позиції доступної якісної кави, де споживач не приділяє значної уваги оцінці альтернатив, обирає каву за доступністю місця купівлі, яким виступають супермаркети, зважаючи на те, що саме цей канал збуту складає понад 75% продажів всіх категорій кави. Це середньоціновий сегмент, де ціна є доступною, проте в той же час не створює відчуття поганої якості; 2) розвиток позиції ексклюзивного смаку, де каналом збуту будуть виступати кафе, кав'ярні та спеціалізовані магазини. Це високий ціновий сегмент з продукцією високої якості та яскравими смаковими характеристиками.

Для кожного сегменту означені заходи, які націлені на завоювання бажаної позиції в думках споживачів. Для першого сегменту було запропоновано позиціонування за співвідношенням «ціна-якість», активна діяльність в межах торгових мереж супермаркетів, яка включатиме демонстраційні стенди, акції зі зниженням ціни в місцях продажу, наголошення на вигодах, створення сувенірних комплектів та зосередження просування у соціальних мережах. Для другого сегменту запропоновано позиціонування за відмітними атрибутами товару, високими цінами, попередня дегустація, співпраця з інфлюенсерами та преміальними брендами іншого напрямку, які зможуть підняти рівень обізнаності на ринку серед цільової аудиторії.

8. За оцінкою ефективності було виявлено, що фінансовий стан компанії «Віденська кава» свідчить про зниження вартості її активів та власного капіталу,

що впливає на платоспроможність компанії. Оскільки розглядалися результати роботи компанії за 2019 та 2020 рр., такі значення показників багато в чому пов'язані з впливом COVID-19. Незважаючи на падіння показників вартості активів та власного капіталу, позитивним виявлено зростання обсягів валового прибутку у 2020 році на 2,5% (або на 1071 тис. грн) порівняно з 2019 роком. Зазначено, що падіння показників ділової активності компанії можуть також бути пов'язані з неефективним використанням власних ресурсів, зважаючи на те, що витрати на збут зростають, а дохід від реалізації товарів та послуг скорочується. Запропонований напрям зміни – це розвиток дорожчого польського ринку, який може стати можливістю для ефективніших продажів для покращення кінцевого фінансового результату.

Однією з проблем досліджуваної компанії у 2019-2020 рр. було зменшення темпів обертання запасів та активів, що свідчить про неефективне використання збутового бюджету або його занадто великі розміри, а також про широкий асортимент, деякі позиції якого продаються повільно. На основі цього компанії «Віденська кава» було запропоновано звужити асортимент та зменшити бюджет на просування.

9. На основі проведених розрахунків виявлено, що при встановленні націнки на рівні 25% та планованих збільшеннях обсягів реалізації товарів на 20% щорічно, прогноз фінансових результатів протягом п'яти років матиме економічну доцільність, де сумарний прибуток дорівнюватиме 87 154 тис. грн. Коефіцієнт повернення інвестицій (ROI) продемонстрував рентабельність вкладених коштів у розвиток польського ринку, де 1 вкладена гривня принесе 32,26 грн доходу через 5 років або 2,44 грн доходу за результатами першого року. Економічну доцільність також підтверджують показники чистої поточної вартості NPV (на п'ятий рік – 60 103 715 грн), коефіцієнт ефективності інвестицій ARR (6,65) та індекс прибутковості PI (22,94), які є вищими за одиницю. Окремо була вказана рентабельність планових заходів просування, де загальний показник повернення маркетингових інвестицій (ROMI) вказує, що кожна вкладена гривня принесе 0,78 грн доходу. Проте,

якщо розглядати окремо за сегментами, то в рамках першого сегменту коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій зазначає, що кожна вкладена гривня принесе 1,9 грн доходу в рамках першого сегменту, а в рамках другого сегменту вказано на можливі проблеми, де результат повернення маркетингових інвестицій є меншим за нуль. Серед напрямів запобігання зазначено про недоцільність розвитку цього сегменту, необхідність скорочення витрат на просування в його рамках, перегляд помилок в припущенні щодо розподілу часток прибутковості сегментів.

Визначені стратегічні рекомендації майбутніх періодів щодо розвитку інших перспективних сегментів на ринку кави Польщі компанією «Віденська кава», а саме: розвиток сегменту «еко» споживання чи капсульної кави, які потребують змін виробничих ліній та товарної політики компанії, якщо компанією будуть отримані позитивні фінансові результати, частину яких вона зможе спрямувати на свій розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Про Митний тариф України: Закон України від 04.06.2020 № 674-IX
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-20#Text> (дата звернення 15.11.2021 р.)
2. Старостіна А.О., Кравченко В.В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять «глобалізація» та «підприємницький ризик») *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія «Економіка», 2011. Вип. 128. С. 5–10.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод: В.Б. Бобров. Москва: 1990.
URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата звернення 17.10.2021).
4. Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. Маркетинг: термінологічний словник. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2017, 154 с.
5. Основи створення маркетинг-стратегії. «Дія.Бізнес». URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/osnovi-stvorennia-marketing-strategii> (дата звернення 17.10.2021).
6. Фатхутдінов Р.А. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Москва, 2000, 640 с. URL: https://lukyanenko.at.ua/_ld/1/181.pdf (дата звернення 17.10.2021).
7. Trout J., Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind. 1980, 224 с.
8. DeSarbo, W.S., Park, J., Rao V.R. Deriving Joint Space Positioning Maps from Consumer Preference Ratings. *Marketing Letters*. 2011, №22. С. 1–14. URL: <http://www.jstor.org/stable/41488517> (дата звернення 17.10.2021).
9. Baker M.J., Hart S. The Marketing Book, 7th Edition. 2016, 616 с.
10. Olson A. Why Positioning Is More Important Than Ever. *Entrepreneur*. 2020. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/359314> (дата звернення 17.10.2021).

11. Meaning of positioning in English / Cambridge Business English Dictionary. 1999. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/positioning> (дата звернення 17.10.2021).
12. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2008. № 6. С. 49–52. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4437/49%20-%2052.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 17.10.2021).
13. Market Positioning / CFI Education Inc., 2022. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/market-positioning/> (дата звернення 16.02.2022).
14. Rodríguez-Molina M.A., Frías-Jamilena D.M., Del Barrio-García S., Castañeda-García J.A. Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency / *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 12, p.114-124, 2019. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X18303433>
15. Lakshmi K., Santhana K., Jasim K., Jahira P. Brand positioning of ayurvedic medicine in Indian milieu / *International Journal of Business Excellence*, Vol. 11 No. 1, p. 16-37, 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/312009095_Brand_positioning_of_ayurvedic_medicine_in_Indian_milieu
16. Boatswain M.L. Decoy effects in brand positioning / PhD thesis, Kingston University, West Yorkshire, 2015. URL: <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.695848>
17. Lovelock C., Patterson P.G., Wirtz J. / *Services Marketing*, 6th ed., Pearson, London, 2014.
18. Sujan P. A Complete Guide to Successful Brand Positioning / *HubSpot*, 2021. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy>

19. Frederiksen L. Brand Positioning Strategy for the Professional Services Industry / *Hinge*, 2022. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/brand-positioning-strategy-for-the-professional-services>
20. Пригара О.Ю., Журило В.В. Конструювання економічної категорії «міжнародне позиціонування товару» та механізм розробки стратегії позиціонування на міжнародному ринку / *Інтелект XXI*, № 5, 2017.
21. Keller K.L. Building strong brands in a modern marketing communications environment / *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, 2009, p. 139-155.
22. Palmer A. Introduction to Marketing: theory and Practice / *Oxford University Press*, Oxford, 2004
23. Wind Y. J. Positioning Analysis and Strategy / In: G. Day, B. Weitz and R. Wensley, Eds., *The Interface of Marketing and Strategy* / *JAI Press*, Greenwich, 1990, p. 387-412.
24. Temporal P. Advanced Brand Management: Building and activating a powerful brand strategy / *Harriman House*, 2019
25. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / *Маркетинг і менеджмент інновацій*, №1, 2012. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf
26. Alden D. L., Steenkamp J. B., Batra R. Brand Positioning through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture / *Journal of Marketing*, 63(1), 1999, p.75-87.
27. Хулей Г.Дж. Позиціонування. В кн. *Маркетинг. Бізнес-клас: енциклопедія* / Під ред. М. Бейкера / Перекл. з англ. під ред. Л.Волкової, С.Божук, Т.Маслової, Л.Ковалик, Н.Розової / 2002, ст. 394-402.
28. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2004, 199.
29. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. *Маркетинг: навч. посібник.* / За заг.ред. проф. А.О. Старостіної. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018, 216

30. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. Київ: «Лазаріт-Поліграф», 2012. 480 с.
31. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В. 7 сходинок підготовки упішної дисертації: Монографія. / За заг. ред. А.О. Старостіної. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: «Інтерсервіс», 2019. 307 с.
32. Старостіна А.О., Каніщенко О.Л., Кузьома О.Ю. та ін. Міжнародна економіка: термінологічний словник / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017, 250 с.
33. 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. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>
34. Кузьома О.Ю., Шкуратько А.В. Конкурентна стратегія українських виробників борошна в умовах мінливості міжнародного середовища // 30 років незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: Монографія / За ред. А.О. Старостіної. Київ: Інтерсервіс, 2022. 310-324 с.
35. Длігач А. О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт об'єднаних просторів. *Економіка промисловості*. 2006, № 4, С. 95-101.
36. Ковальчук О.А. Формування стратегії позиціонування на ринку. «Інфраструктура ринку», 2021. №1(51). С. 150-153 URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/> (дата звернення 17.01.2022).
37. The International Coffee Organization. Monthly Coffee Market Report. February 2021, С. 9.
38. Договірньо-правова база українсько-польських відносин. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: http://ukrexport.gov.ua/ukr/ugodi_z_ukrain/?country=pol (дата звернення 13.03.2021).
39. Nardeli A. EU Weighs Cutting Tariffs, Quotas Cut on Ukraine Goods to Aid Economy / Bloomberg, 2022. URL:

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-27/eu-mulls-cutting-tariffs-quotas-on-ukraine-goods-to-aid-economy> (дата звернення 15.04.2022)

40. Договірно-правова база українсько-корейських відносин. Посольство України в Республіці Корея. 2021. URL: <https://korea.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/398-dogovirno-pravova-baza-mizh-ukrajinoju-ta-korejeju> (дата звернення 13.03.2021).

41. Exporting coffee to Poland. Ministry of Foreign Affairs. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/poland> (дата звернення 13.03.2021).

42. Imported Food Safety. The Minister of Food and Drug Safety. URL: mfds.go.kr/eng/wpge/m_11/de011002l001.do (дата звернення 13.03.2021).

43. Main Principles of Advertising Regulations. Korea Consumer Agency. URL: <https://www.kca.go.kr/eng/main.do> (дата звернення 13.03.2021).

44. Main Principles of Advertising Regulations Poland. Lexology. URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=eb8e59ee-c06f-4da1-b465-1a6b579542b6> (дата звернення 13.03.2021).

45. Trade Statistics Tables. International Coffee Organization URL: http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics (дата звернення 13.03.2021).

46. European Coffee Report. The European Coffee Federation. 2018/19. URL: <https://www.ecf-coffee.org/category/publications/european-coffee-reports/> (дата звернення 13.03.2021).

47. Rynek kawy w Polsce – analiza, trendy i preferencje konsumenckie. PortalSpozywczy. 2020. URL: <https://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/rynek-kawy-w-polsce-analiza-trendy-i-preferencje-konsumenckie,182819.html> (дата звернення 13.03.2021).

48. South Korea coffee market. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/south-korea#market-marketDriver> (дата звернення 13.03.2021).

49. Average annual per capita coffee consumption Poland. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1040314/poland-cups-of-coffee-per-year-per-person/> (дата звернення 13.03.2021).
50. Average annual per capita coffee consumption South Korea. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1040314/south-korea-cups-of-coffee-per-year-per-person/> (дата звернення 13.03.2021).
51. Caffeine (Coffee) Consumption By Country. Caffeine Informer. URL: <https://www.caffeineinformer.com/caffeine-what-the-world-drinks> (дата звернення 13.03.2021).
52. Sales growth of coffee products during the COVID-19 pandemic in South Korea. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1181887/south-korea-coffee-product-sales-growth-during-covid-19/> (дата звернення 13.03.2021).
53. Coffee in South Korea. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/coffee-in-south-korea/report> (дата звернення 13.03.2021).
54. East Asia: A nexus of opportunity for global café brands in 2021. World Coffee Portal. 2020. URL: <https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/News/2020/November/East-Asia-A-nexus-of-opportunity-for-global-cafe-b> (дата звернення 13.03.2021).
55. Coffee market in Poland – analysis, trends and consumer preferences // Flanderstrade. 2019. URL: <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/nieuws/coffee-market-poland-analysis-trends-and-consumer-preferences-2018-2019> (дата звернення 13.03.2021).
56. Store Locator. Starbucks Coffee Company. URL: – <https://www.starbucks.com/store-locator?map=36.073516,127.74766,9z&place=South%20Korea> (дата звернення 13.03.2021).
57. Countries with most Starbucks locations globally. Statista. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/306915/countries-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide/> (дата звернення 13.03.2021).

58. Number of Starbucks in Poland 2009-2020. Statista. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/981861/starbucks-numbers-poland/> (дата звернення 13.03.2021).
59. Coffee drinks market in South Korea. Comunicaffe. 2020. URL: <https://www.comunicaffe.com/strong-surge-in-bottled-coffee-sales-60-boost-coffee-drinks-market-in-south-korea/> (дата звернення 13.03.2021).
60. Wróblewski Ł. Consumer preferences for coffee brands available on the polish market. Forum Scientiae Oeconomia. Dąbrowa Górnicza, Poland: WSB University, 2018. 17 с.
61. A cup of coffee in Poland. Cost to travel. URL: <https://www.costtotravel.com/cost/coffee-in-krakow-poland> (дата звернення 13.03.2021).
62. Average price for coffee drinks South Korea. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/993502/south-korea-average-price-for-coffee-drinks/> (дата звернення 13.03.2021).
63. Average gross salaries in Poland. Statistics Poland. 2016-2020. URL: <https://stat.gov.pl/en/topics/labour-market/working-employed-wages-and-salaries-cost-of-labour/> (дата звернення 13.03.2021).
64. National Tax Statistics Annual Report. The National Tax Service of South Korea. 2020. URL: <https://www.nts.go.kr/english/main.do> (дата звернення 13.03.2021).
65. South Korea – Country Commercial Guide / *International Trade Administration*. 2020. URL: <https://www.trade.gov/knowledge-product/korea-ecommerce>. (дата звернення 13.03.2021)
66. Online shopping transaction value of leading product categories in South Korea in 2020 / *Statistics Korea*. URL: https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE10041&conn_path=I2&language=en (дата звернення 13.03.2021).

67. Food & Personal Care Poland / Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/food-personal-care/poland> (дата звернення 13.03.2021).
68. South Korea Demographics. Worldometers. 2020. URL: <https://www.worldometers.info/demographics/south-korea-demographics/> (дата звернення 13.03.2021).
69. Poland Demographics. Worldometers. 2020. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/poland-population/> (дата звернення 13.03.2021).
70. Per capita daily coffee consumption in South Korea by age group / *Statista*, 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/898366/south-korea-coffee-daily-consumption-by-age-group/> (дата звернення 13.03.2021).
71. Weekly average coffee cups consumed per person in South Korea by age / *Statista*, 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/1179301/south-korea-per-capita-coffee-consumption-by-age/> (дата звернення 13.03.2021).
72. Coffee market in Poland – statistics & facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/7395/coffee-market-in-poland/> (дата звернення 13.03.2021).
73. Demographic change in Europe — Country factsheets: Poland. Eurostat. 2020. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/10186/10994376/PL-EN.pdf> (дата звернення 13.03.2021).
74. Internet usage rate in South Korea 2000-2019. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/226712/internet-penetration-in-south-korea-since-2000/> (дата звернення 13.03.2021).
75. Individuals using the Internet (% of population) – Poland. World Telecommunication. ICT Indicators Database. 2019. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2019&locations=PL&start=2015> (дата звернення 13.03.2021).

76. Logistics Performance Index. World Bank Group. 2018. URL: <https://datacatalog.worldbank.org/dataset/logistics-performance-index> (дата звернення 13.03.2021).
77. Konopka B. Poland Europe's third largest market for coffee machines / The First News, 2021. URL: <https://www.thefirstnews.com/article/fa-brew-lous-poland-europes-third-largest-market-for-coffee-machines-26561> (дата звернення 13.03.2021).
78. South Korea as a coffee nation. KX Oraio. 2020. URL: <https://www.kx-oraio.com/south-korea-as-a-coffee-nation/> (дата звернення 13.03.2021).
79. Jobst N. Opinions on purchasing expensive coffee in South Korea in 2020 / Statista, 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1284737/south-korea-willingness-to-buy-expensive-coffee/>
80. Reasons to drink coffee in Poland // Statista. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/1181673/poland-reasons-to-drink-coffee/> (дата звернення 13.03.2021).
81. Mokrysz S. Consumer preferences and behaviour on the coffee market in Poland. MOKATE SA. URL: <https://wsb.edu.pl/container/Forum%20nr%204%202016/7.pdf> (дата звернення 13.03.2021).
82. У Південній Кореї провели опитування на тему екологічних проблем. 2020. URL: <https://regnum.ru/news/society/2631622.html> (дата звернення 13.03.2021).
83. Maciejewski G., Mokrysz S., Wróblewski Ł.. Segmentation of Coffee Consumers Using Sustainable Values. Department of Market and Consumption, Faculty of Economics, University of Economics in Katowice. 2019. URL: [file:///C:/Users/Microsoft/Downloads/sustainability-11-00613%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Microsoft/Downloads/sustainability-11-00613%20(2).pdf) (дата звернення 13.03.2021).
84. Офіційний сайт компанії McNulty. URL: <https://mcnultys.com/pages/about-us> (дата звернення 13.03.2021).

85. Офіційний сайт компанії Peacock Tea and Coffee. URL: <https://www.peacockteaandcoffee.co.za/about-us/> (дата звернення 13.03.2021).
86. Homeplus Co. URL: <https://front.homeplus.co.kr/search?entry=direct&keyword=%EC%BB%A4%ED%94%BC> (дата звернення 13.03.2021).
87. Офіційний сайт компанії «Віденська кава». URL: <http://www.wienerkaffee.eu/about-ua.php> (дата звернення 13.03.2021).
88. Офіційний сайт компанії Strauss Coffee. URL: <https://strausscoffee.com/about-us/business-overview2/> (дата звернення 13.03.2021).
89. Офіційний сайт компанії Parana. URL: <https://www.caffeiparana.it/the-story/> (дата звернення 13.03.2021).
90. Auchan-Warszawa. URL: <https://www.auchandirect.pl/auchan-warszawa/en/search?text=mk+cafe> (дата звернення 13.03.2021).
91. Hofstede G., Hofstede G. J. Cultures and organizations: Software of the mind, revised and expanded. 2nd ed. New York: McGraw-Hill. 2005. 550 p.
92. Старостіна А.О. Врахування культурних чинників при проведенні національних та міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі ставлення до ризику) Старостіна А.О., Кравченко В.А. в монографії *Globalne aspekty Ekonomii Światowej i Stosunków Międzynarodowych w warunkach niestabilności gospodarczej: monografia Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej*, Częstochowa, Akademia Polonijna, 2016, 897 p. – p. 328-338.
93. Kochkina, N., Riccardi, M. (2021) Hofstede's Cultural Dimensions in Italian and Ukrainian Social Media, *Jurnal The Messenger*, Vol.13. No 1. (Web of Science).
94. Country comparison. Hofstede Insights. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/poland,south-korea,ukraine/> (дата звернення 13.03.2021).
95. Corruption Perceptions Index 2019. Transparency International. 2019. URL: <https://www.transparency.org/ru/publications/corruption-perceptions-index-2019#> (дата звернення 13.03.2021).

96. Estes D. An Analysis of Korean and American Leadership Styles in Business. Liberty University. 2012. URL: <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1277&context=honors> (дата звернення 13.03.2021).
97. Polish management style. Global Business Culture. URL: <https://www.worldbusinessculture.com/country-profiles/poland/management-style/> (дата звернення 13.03.2021).
98. Ukraine Management Guide. Commisceo Global Consulting. URL: <https://www.commisceo-global.com/resources/management-guides/ukraine-management-guide> (дата звернення 13.03.2021).
99. South Korea Management Guide. Commisceo Global Consulting. URL: <https://www.commisceo-global.com/resources/management-guides/south-korea-management-guide> (дата звернення 13.03.2021).
100. Analyzing Korean Customers with Hofstede's Four Cultural Dimensions. Brand2global. 2020. URL: <https://www.brand2global.com/korean-customers-hofstede-four-cultural-dimensions/> (дата звернення 13.03.2021).
101. Horak S., Yang I. Whither seniority? Career progression and performance orientation in South Korea. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/318884171_Whither_seniority_Career_progression_and_performance_orientation_in_South_Korea (дата звернення 13.03.2021).
102. '롱패딩 열풍'... 10·20대 67% «갖고 있거나 곧 구입». Yonhap News. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20171206042200003> (дата звернення 13.03.2021).
103. The work/family balance in Korean workplaces. OECD. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/a4a3830c-en/index.html?itemId=/content/component/a4a3830c-en> (дата звернення 13.03.2021).

104. Assessment of work-life balance for employees in Poland in 2021. Statista. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1100814/poland-assessment-of-work-life-balance/> (дата звернення 13.03.2021).
105. Особисте життя чи кар'єра. HeadHunter. 2017. URL: https://nv.ua/ukr/biz/expert_author/mashchenko.html (дата звернення 13.03.2021).
106. World Economic Forum. The Global Gender Gap Report 2020. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf (дата звернення 13.03.2021).
107. Bosma N., Kelley D. Global Entrepreneurship Monitor. 2019. URL: <file:///C:/Users/Microsoft/Downloads/gem-global-2019-1559896357.pdf> (дата звернення 13.03.2021).
108. Women in Business in Poland. Transparent Data. 2020. URL: <https://medium.com/transparent-data-eng/women-in-business-in-poland-statistics-facts-overview-2020-cd4c48bbafb5> (дата звернення 13.03.2021).
109. 7 Facts about Gender Equality in Ukraine revealed through Open Data. UNDP Ukraine. 2020. URL: <https://undpukraine.medium.com/7-facts-about-gender-equality-in-ukraine-revealed-through-open-data-18eb9cf827a4> (дата звернення 13.03.2021).
110. Mental healthcare policies in South Korea. 2020. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7297166/> (дата звернення 13.03.2021).
111. Mental healthcare policies in Poland. Statista. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1218697/poland-people-who-experienced-mental-health-problems-during-the-covid-19-pandemic/> (дата звернення 13.03.2021).
112. Психоемоційний стан українців на карантині. 2021. URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/psihoemocionalnoe_sostoyanie_ukraincev_na_karantine_14-16_yanvaryu.html?fbclid=IwAR2hPfdZwB9nUdlBFxW7WiSAIT27mRxXy (дата звернення 13.03.2021).

113. Amount of free time as a source of happiness among South Koreans in 2019. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1063525/south-korea-free-time-as-a-source-of-happiness/> (дата звернення 13.03.2021).
114. Koreans spending more time and money on leisure. Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service. URL: <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=182169> (дата звернення 13.03.2021).
115. How's Life in Poland? OECD. 2018. URL: <https://www.oecd.org/poland/Better-Life-Initiative-country-note-Poland.pdf> (дата звернення 13.03.2021).
116. Business meeting etiquette in Poland. Passport to Trade. URL: <https://businessculture.org/eastern-europe/poland/meeting-etiquette/> (дата звернення 13.03.2021).
117. Poland – Language, Culture, Customs and Etiquette. Commisceo Global Consulting URL: <https://www.commisceo-global.com/resources/country-guides/poland-guide> (дата звернення 13.03.2021).
118. Ukraine cultural insights. Government of Canada. URL: <https://www.international.gc.ca/global-affairs-affaires-mondiales/services/cfsi-icse/cultural-insights-apercu-culturelles/ukraine.aspx?lang=eng> (дата звернення 13.03.2021).
119. Korean business culture and etiquette. Asialink Business. URL: <https://asialinkbusiness.com.au/republic-of-korea/conducting-business-in-korea/korean-business-culture-and-etiquette?doNothing=1> (дата звернення 13.03.2021).
120. Business Practices in Ukraine. Nordea. URL: <https://www.nordeatrade.com/no/explore-new-market/ukraine/opening-hours> (дата звернення 13.03.2021).
121. South Korea. Cultur Atlas. URL: <https://culturalatlas.sbs.com.au/south-korean-culture/south-korean-culture-core-concepts#south-korean-culture-core-concepts> (дата звернення 13.03.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А. Структура поняття «позиціонування» в підходах різних авторів

Таблиця А.1

Структура поняття «позиціонування» в підходах різних авторів

№	Автор, рік, вид наукової праці, поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1.	Ф. Котлер, (1984), книга [3] Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market	Комплекс заходів	для забезпечення у свідомості цільових споживачів власного місця товару,	яке є відмінним від інших і вигідним для компанії стосовно аналогічних товарів.
2.	Старостіна А.О., Длігач А.О., (2017), термінологічний словник [4]. Позиціонування – це процес формування унікального, відмінного від конкурентів, ринкового образу бренду на основі виділення його певних атрибутів для завоювання високого ступеню лояльності споживачів цільового ринку.	Процес формування унікального, відмінного від конкурентів, ринкового образу бренду	на основі виділення його певних атрибутів	для завоювання високого ступеню лояльності споживачів цільового ринку.
3.	Експерти онлайн-платформи «Дія.Бізнес», (2020), інформаційні матеріали [5]. Позиціонування – це розробка комплексу маркетингу, що забезпечує товару конкурентоздатне розміщення на ринку, чітко відокремлюючи його від інших товарів та послуг.	Комплекс маркетингу	що забезпечує товару конкурентоздатне розміщення на ринку	для відокремлення його від інших товарів та послуг
4.	Фатхутдінов Р.А. (2000), навчальний посібник [6]. Позиціонування – це процес визначення місця нового товару в ряді існуючих товарів на основі сегментації ринку, установлення сфери його застосування разом з іншими аналогічними товарами	Процес визначення місця нового товару в ряді існуючих товарів	на основі сегментації ринку, установлення сфери його застосування разом з іншими аналогічними товарами	–
5.	А. Райс, Джек Траут, (1981), книга [7].	Створення для товару	–	яка знайшла б

	Positioning is the creation of a certain position for a product among the competing goods, a kind of niche that would be reflected in the hierarchy of values formed in the minds of a potential buyer	певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші,		віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця
6.	DeSarbo, W.S., Park, J. and Rao, V.R. (2011), стаття [8]. Positioning is the process by which marketers attempt to create a distinctive image or identity in the minds of consumers in designated target market(s) for their product, brand or organization	Процес,	за допомогою якого створюють особливий імідж або ідентичність товару у свідомості споживачів на визначених цільових ринках	для акцентування свого продукту, бренду чи організації.
7.	Michael J. Baker, Susan Hart (2017), навчальний посібник [9]. Positioning is an organized system for finding a window in the mind which is based on the concept that communication can only take place at the right time and under the right circumstances	Організована система пошуку шляху до свідомості людини,	яка заснована на концепції, що комунікація може відбуватися лише в потрібний час і за правильних обставин.	—
8.	A. Olson (2020), стаття [10]. Positioning is the process of how to best communicate your organization's unique attributes to your target customers based on their needs and to counter competitive pressures	Процес,	завдання якого найкраще донести унікальні властивості організації до цільових клієнтів на основі їхніх потреб	щоб протидіяти тиску конкуренції.
9.	Authors of Cambridge Business English Dictionary (1999), бізнес словник [11]. Positioning is the way that customers think about, or the way that a company wants customers to think about, a product in relation to similar products or to competitors' products	Спосіб,	яким клієнти думають про продукт або те, як компанія хоче, щоб клієнти думали про продукт по відношенню до подібних продуктів або продуктів конкурентів.	—
10.	О. В. Зозульов (2008), стаття [12]. Позиціонування – це забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача, яке не підлягає	Забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача	—	яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших

	сумніву, чітко відрізняється від інших			
11.	Experts of CFI Education Inc., (2022) платформа [13]. Positioning refers to the ability to influence consumer perception regarding a brand or product relative to competitors. The objective of market positioning is to establish the image or identity of a brand or product so that consumers perceive it in a certain way.	Здатність впливати на сприйняття споживачами бренду чи продукту порівняно з конкурентами	шляхом створення іміджу чи ідентичності бренду чи продукту	щоб споживачі сприймали його певним чином.
12.	Rodriguez-Molina et al., (2019), стаття [14]. Positioning is a crucial source of competitive advantage for organizations, particularly in concentrated markets of a specific industry that enhance superior performance due to an adequate positioning strategy	Важливе джерело конкурентних переваг для компаній, особливо на зосереджених ринках певної галузі	які завдяки адекватній стратегії позиціонування	підвищують свою продуктивність
13.	Lakshmi, K. et al, (2017), стаття [15]. Positioning involves finding the proper location in the minds of a group of consumers or market segment so that they think about a product or service in the “right” or desired way	Пошук правильного місця в свідомості групи споживачів або сегмента ринку	–	щоб вони думали про товар або послугу «правильно» або бажаним чином.
14.	Boatswain, M.L., (2015), дисертація, [16]. Positioning refers to decisions regarding the type of attributes the firm uses to position an offering, and the manner in which it conveys information about its offering to the targeted consumers	Рішення щодо типу атрибутів товару та способів їх донесення	–	які фірма використовує для передачі інформацію про свою пропозицію цільовим споживачам
15.	Lovelock, C. et al, (2014), видання [17]. Positioning is establishing a distinctive place in the minds of consumers relative to competing products	Процес,	який забезпечує встановлення особливого місця у свідомості споживачів щодо товарів-конкурентів	–
16.	Sujan, P., (2021) стаття, [18]. Positioning is the process of positioning your brand in the mind of your customers.	Процес	відокремлення бренду компанії в свідомості потенційних клієнтів.	–

17.	Frederiksen, L., (2021), стаття, [19]. Positioning is the process of setting your business apart from your competitors in a way that builds preference for you among your target audience. Its goal is to associate your firm with an idea or category in the minds of people who might buy your services.	Процес виділення бізнесу з-поміж конкурентів	шляхом створення асоціації окремої компанії з певною ідеєю чи категорією у свідомості людей,	таким чином, щоб створити перевагу для компанії серед цільової аудиторії
18.	Пригара О.Ю., Журило В.В., (2017), стаття, [20]. Міжнародне позиціонування – процес створення ринкового образу товару на певному міжнародному ринку на основі виявлених мотивацій та культурних цінностей споживачів, який забезпечить його відмінність від конкуруючих товарів та посилить міжнародні конкурентні позиції суб'єкта господарювання	Процес створення ринкового образу товару на певному міжнародному ринку	на основі виявлених мотивацій та культурних цінностей споживачів	який забезпечить його відмінність від конкуруючих товарів та посилить міжнародні конкурентні позиції суб'єкта господарювання
19.	Keller, K.L., (2003), стаття [21]. Positioning is act of designing a company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target market's minds	Акт створення пропозиції та іміджу компанії,	–	щоб зайняти значущу та чітку конкурентну позицію у свідомості цільового ринку
20.	Palmer. A., (2004), книга [22]. Positioning is decisions about how the marketing mix of a company's product should be developed in comparison to the marketing mix of competing products	Рішення про те	як слід розробляти комплекс маркетингу продукту компанії в порівнянні з комплексом маркетингу продуктів-конкурентів.	–

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [2 – 22]

**Класифікація існуючих підходів до визначення поняття
«позиціонування»**

№	Автор	Суть явища					джерело	Наявність змісту	Наявність результату
		комплекс дій та рішень, спосіб	процес	діяльність	система	джерело			
1.	Ф. Котлер	+						+	+
2.	Старостіна А.О., Длігач А.О.		+					+	+
3.	Експерти онлайн-платформи «Дія.Бізнес»	+						+	+
4.	Фатхутдінов Р.А.		+					+	-
5.	А. Райс, Джек Траут			+				-	+
6.	DeSarbo, W.S. et al.		+					+	+
7.	Michael J. Baker, Susan Hart				+			+	-
8.	A. Olson		+					+	+
9.	Cambridge Business English Dictionary Authors	+						+	-
10.	О. В. Зозульов			+				-	+
11.	Experts of CFI Education Inc.			+				+	+
12.	Rodriguez-Molina et al.					+		+	+
13.	Lakshmi, K. et al.	+						-	+
14.	Boatswain, M.L.	+						-	+
15.	Lovelock, C. et al.		+					+	-
16.	Sujan, P.		+					+	-
17.	Frederiksen, L.		+					+	+
18.	Пригара О.Ю., Журило В.В.		+					+	+
19.	Keller, K.L.			+				-	+
20.	Palmer. A.	+						+	-

Джерело: складено автором за матеріалами табл.1.1.

Додаток Б. Рівень споживання кави за світовими регіонами за 2016-2020 рр.

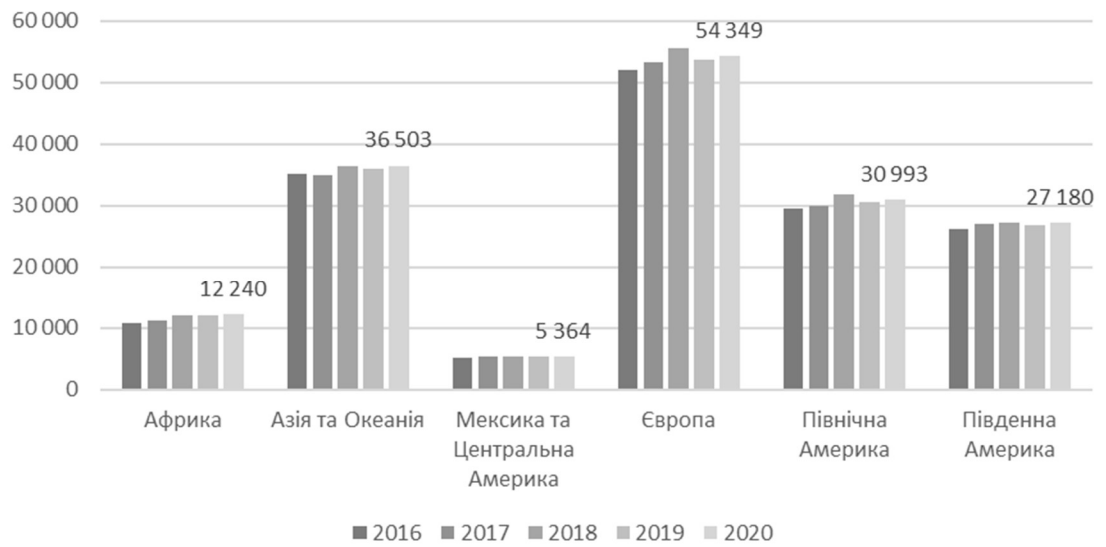


Рис. Б.1. Рівень споживання кави за світовими регіонами за 2016-2020 рр., у тисячах 60-кілограмових мішків.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерела [36].

Додаток В. Попередній аналіз політико-правових, економічних, соціально-демографічних, природно-кліматичних, науково-технічних та культурних факторів макромаркетингового середовища

Таблиця В.1.

Попередня таблиця аналізу політико-правових, економічних, соціально-демографічних, природно-кліматичних, науково-технічних та культурних факторів макромаркетингового середовища

№	Країна	Фактор	Загроза (-) чи можливість (+)	Класифікація фактору
Політико-правові				
1.	Південна Корея	Умови співпраці з Україною	-	Попит / Пропозиція
	Польща		+	
2.	Південна Корея	Державний контроль якості	+	Попит / Пропозиція
	Польща		+	
			+	
Економічні				
1.	Південна Корея	Обсяги імпорту кави	+	Попит
	Польща		+	
2.	Південна Корея	Структура споживання на ринку кави	- / +	Попит / Пропозиція
	Польща		- / +	
3.	Південна Корея	Обсяги споживання кави	+	Попит
	Польща		+	
4.	Південна Корея	Структура продажів кави за каналами збуту	- / +	Попит
	Польща		+	
5.	Південна Корея	Кількість кафе та кав'ярень	+	Попит
	Польща		-	
6.	Південна Корея	Рівень конкуренції	-	Пропозиція
	Польща		+	
7.	Південна Корея	Співвідношення між середньою заробітною платою та середньою ціною на чашку кави	-	Попит
	Польща		-	
8.	Південна Корея	Розвиток онлайн торгівлі продуктами споживання та напоями	+	Попит
	Польща		-	
Соціально-демографічні				
1.	Південна Корея	Розподіл населення за рівнем урбанізації	-	Попит / Пропозиція
	Польща		+	
2.	Південна Корея	Споживання кави за віковими групами	+	Попит
	Польща		+	
Природно-кліматичні				
1.	Південна Корея	Залежність ціни кінцевого продукту від виробництва сировини	+	Попит
	Польща		-	
2.	Південна Корея	Географічна близькість / віддаленість країни з Україною	-	Пропозиція
	Польща		+	
Науково-технічні				
1.	Південна Корея		+	Попит

	Польща	Залежність ціни кінцевого продукту від виробництва сировини	–	
2.	Південна Корея	Географічна близькість / віддаленість країни з Україною	–	Пропозиція
	Польща		+	
Культурні				
1.	Південна Корея	Культура споживання кави	+	Попит
	Польща		+	
2.	Південна Корея	Тренд екологізації	+ / –	Попит / Пропозиція
	Польща		+ / –	

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [37-83]

Додаток Г. Ілюстраційні матеріали до аналізу макромаркетингового середовища



Рис. Г.1. Структура ринків кави Південної Кореї та Польщі в 2019 році, млн дол.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерел [46–48].

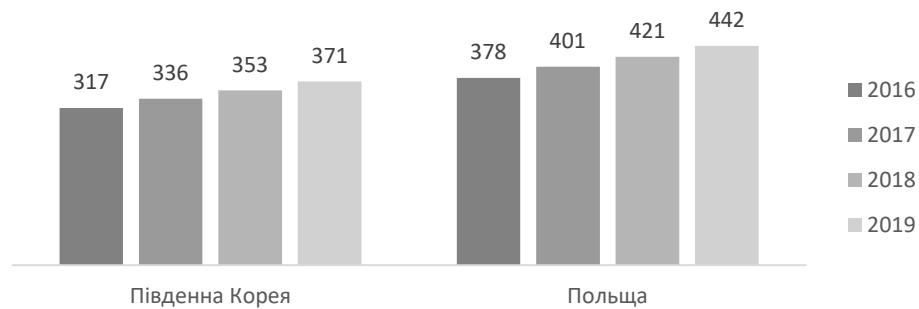


Рис. Г.2. Середня кількість чашок кави на людину в рік у Південній Кореї та Польщі в 2016-2019 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерел [49,50]

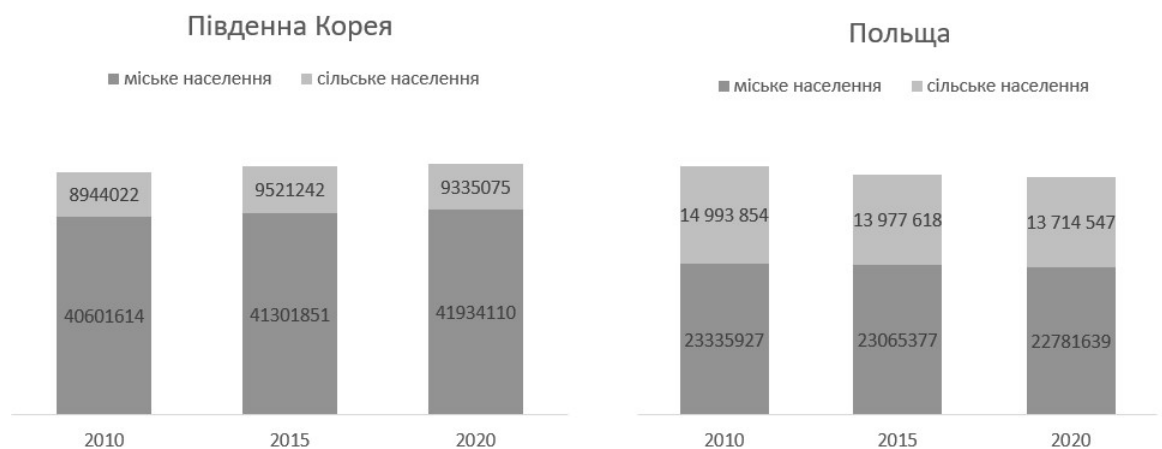


Рис. Г.3. Рівень урбанізації в Південній Кореї та Польщі в 2010-2020 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерел [68,69]

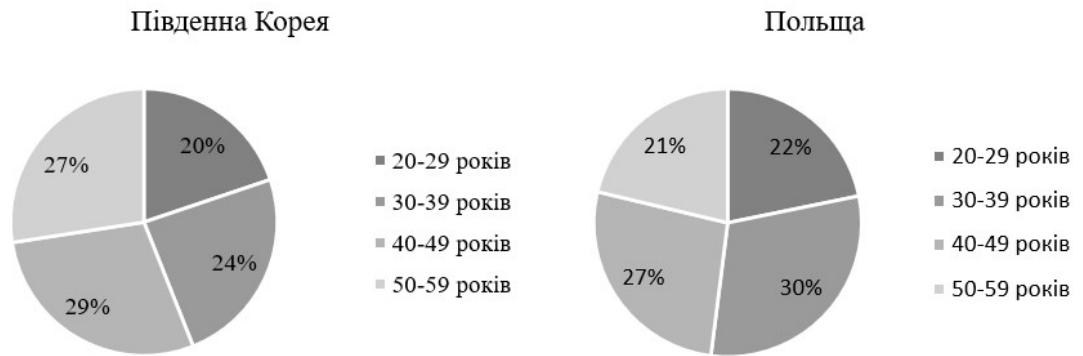


Рис. Г.4. Вікова структура споживання кави в Південній Кореї та Польщі в 2018 році.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерел [70,71].

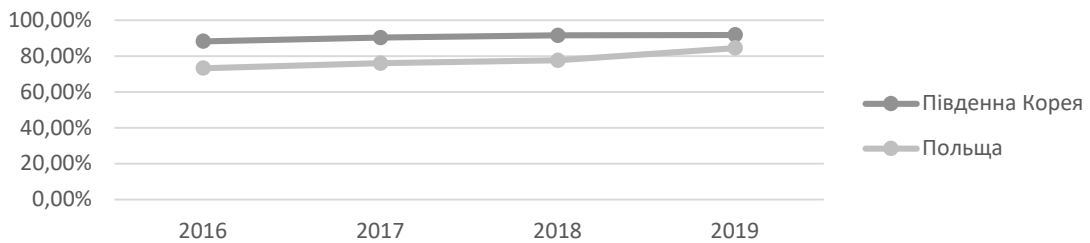


Рис. Г.5. Рівень проникнення Інтернету в Південній Кореї та Польщі в 2016-2019 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерел [74,75]



Рис. Г.6. Індекс ефективності логістики в Південній Кореї та Польщі в 2018 році.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерела [76]

Додаток Д. Графічні та ілюстраційні матеріали аналізу мікроркетингового середовища

Таблиця Д.1

Аналіз сильних і слабких сторін компанії «Віденська кава» в порівнянні з конкурентами на ринку кави Південної Кореї та Польщі

Показники	«Віденська кава»	Південна Корея		Польща	
		McNulty	Peacock Tea & Coffee	Parana Caffè	Strauss Coffee
I. Організаційні та маркетингові показники діяльності компанії					
1. Досвід міжнародної діяльності	1	2	3	3	3
2. Репутація компанії	1	3	3	3	3
3. Цикл виробництва	3	3	3	3	3
4. Кількість брендів	2	1	1	2	3
5. Диверсифікація діяльності	2	2	2	0	3
6. Додаткові послуги	1	1	2	2	1
II. Якісні показники продукції					
1. Екологічність	1	3	3	1	1
2. Естетичні характеристики	2	3	1	3	1
III. Кількісні показники продукції					
1. Широта асортименту продукції	2	2	3	3	2
2. Ціна продукції	3	1	2	2	1

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [84-90]



Рис.Д.1. Зовнішній вигляд упаковок кави (зліва направо) компаній «McNulty», «Peacock», «Віденська кава», «Parana Caffè» та «Strauss Coffee».

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерел [84-90].

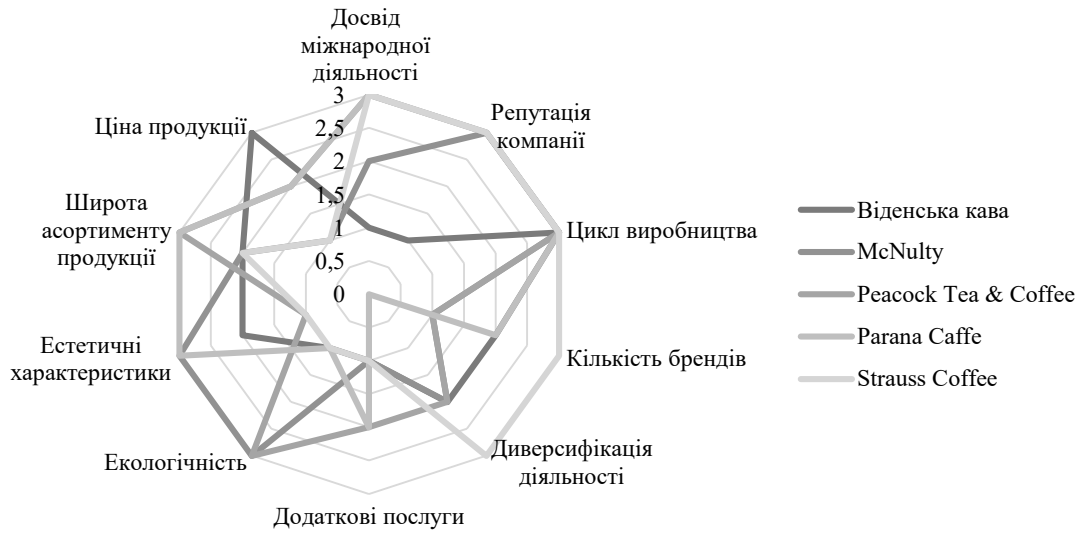


Рис.Д.2. Аналіз сильних і слабких сторін компанії «Віденська кава» в порівнянні з конкурентами на ринку кави Південної Кореї та Польщі.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерел [84-90].

Таблиця Д.2

Сегментування кінцевих споживачів натуральної кави на ринках Південної Кореї та Польщі

Критерій	Змінні сегментації	Значення змінної	
		Південна Корея	Польща
Демографічний	Вік	30-40 років	
		41-50 років	
		51-60 років	
		61+ років	
	Рівень доходу	\$1600 – 3899	\$600 – 1199
		\$3900 – 5000	\$1200 – 2500
		більше \$5000	більше \$2500
Географічний	Місце проживання	Місто	
		Село	
Психографічний	Темп життя	Швидкий	
		Помірний	
		Повільний	
	Ставлення до екологічності	Стурбовано актуальне	
		Нейтральне	
		Байдуже	
Поведінковий	Вигоди	Якість смаку	
		Економічні	
		Унікальність смаку	
		Зручність процесу купівлі	
		Естетичність пропонованого товару	
		Особливе обслуговування	
		Зручність приготування	
	Привід покупки	Для себе	
		Для сім'ї	
		В подарунок	
	Статус	Підкреслення свого положення	
		Нейтральність щодо співвідношення свого статусу і товару	
		Бажання бути «не таким як всі»	
	Інтенсивність споживання	Постійно	
		Часто	
		Час від часу	
		Зрідка	
	Ступінь прихильності	Абсолютна (до вже випробуваного)	
		Помірна	
		Нейтральна	
		Відсутня	

Джерело: складено автором за матеріалами проведеного дослідження

Додаток Е. Графічні та ілюстраційні матеріали оцінки привабливості культурного середовища Польщі та Південної Кореї

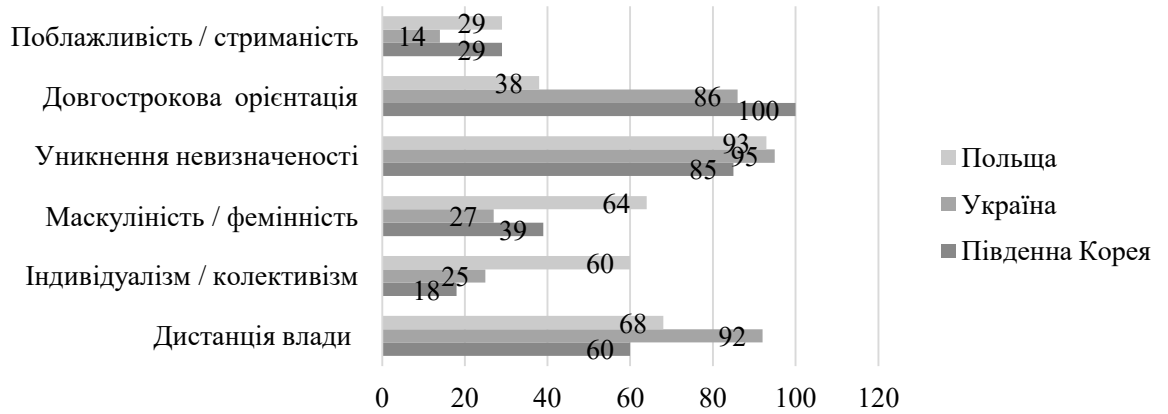


Рис. Е.1. Порівняння вимірів культурного середовища Польщі, України та Південної Кореї за моделлю Хофстеде, від 0 до 100.

Джерело: побудовано за даними платформи Hofstede Insights [94].



Рис. Е.2. Порівняння вимірів культурного середовища Польщі, України та Південної Кореї за додатковими факторами.

Джерело: побудовано автором за матеріалами джерел [94-114]

Таблиця Е.1

Порівняльний аналіз бізнес-етикету Південної Кореї, Польщі та України

Характеристика	Південна Корея	Польща	Україна
Привітання	<p>Як і в будь-якій країні Азії, корейці дуже багато кланяються: коли вітаються або прощаються, просять про послугу, дякують за щось або висловлюють свою повагу. До старшим необхідно звертатися з повагою, не перебивати. Молодший завжди кланяється першим. Глибина поклону визначається різницею статусів між співрозмовниками: чим вона більше, тим уклін у молодшого нижче і навпаки. Особлива повага виражається поклоном в підлогу. Також в Кореї широко поширені рукостискання. Першим подає руку той, хто вище за статусом в суспільстві. Той, хто стоїть нижче за статусом, повинен потиснути руку іншого, бажано двома своїми і поклонитися. У Кореї взагалі не прийнято робити щось однією рукою, тільки двома. При поклоні не потрібно дивитися один одному в очі.</p>	<p>Привітання повинні включати міцне рукостискання та прямий контакт очима; якщо людей багато, їх усіх слід вітати індивідуально, а не загальною хвилиною чи кивком підтвердження. Чоловікам слід почекати, поки жінка простягне руку, і чоловіки-поляки іноді цілують жінку в руку в знак поваги.</p>	<p>Рукостискання – найпоширеніша форма привітання в Україні. Найчастіше зустрічається відносно тверде рукостискання правою рукою. Партнерки-жінки, особливо якщо вони добре знають одна одну, можуть привітати один одного поцілунком у щоку. Чоловіки можуть привітати жінок простим кивком голови замість рукостискання.</p>
Ставлення до часу	<p>Корейці цінують пунктуальність, тож необхідно приходити вчасно або трохи раніше. Також варто розуміти, що у вашого корейського партнера може бути щільний графік, тому при спізненні, обов'язково необхідно зателефонувати заздалегідь і повідомити про це. Пунктуальність – знак поваги.</p>	<p>Поляки вважаються досить пунктуальними. Однак люди, які займають вищі посади, можуть прийти із запізненням на зустріч, щоб продемонструвати свій статус та важливість в ієрархії компанії. Бажано приїхати вчасно на ділову зустріч, хоча поляки можуть пробачити за запізнення до 15 хвилин.</p>	<p>Українці мають більш вільний погляд на час: однак, очікується, що іноземці прибудуть на зустрічі вчасно. Їх можуть продовжувати чекати. Пунктуальність зазвичай стосується підлеглих, а не всіх. Чим вищий ранг людини, тим менш пунктуальною вона може бути. Переговори також можуть розпочинатися пізно і тривати понаднормово.</p>

<p>Ставлення до подарунків</p>	<p>При першій зустрічі прийнято обмінюватися фірмовими сувенірами та візитками. У Кореї важливість стосунків може бути виражена через дарування подарунків, яке завжди вітається. Хоча нерозумно дарувати комусь дорогий подарунок, якщо відомо, що він не може дозволити собі відповісти взаємністю. Подарунки завжди слід красиво загорнути в червоний або жовтий папір, оскільки це королівські кольори. Як варіант, можна використовувати кольори, що представляють щастя: жовтий або рожевий. Ніколи не підписуйте картки червоними чорнилами та не використовуйте зелений, білий або чорний обгортковий папір. Якщо ви запрошені додому до корейця, то вам слід взяти подарунки, такі як фрукти, якісні шоколадні цукерки або квіти, і подарувати подарунок двома руками. Подарунки не відкриваються при отриманні, і це буде зроблено пізніше.</p>	<p>Очікується, що подарунки будуть вручатися на перших ділових зустрічах та після укладення будь-якого ділового договору, наприклад, підписання контракту. Невеликі подарунки, такі як корпоративний подарунок (з логотипом компанії чи бренду) або сувенір, що представляє країну партнера будуть прийнятними. Інші відповідні варіанти подарунків можуть включати високоякісні шоколадні цукерки, сигари, квіти, парфуми, вино чи спиртні напої з вашої країни, які або недоступні в Польщі, або їх важко отримати. Якщо вас запрошують додому до ділового партнера, звичайно взяти з собою квіти, солодощі або пляшку вина. Подарунки, як правило, відкриваються негайно і не повинні коштувати надто дорого</p>	<p>Подарунки не надто поширені на перших етапах співпраці. Але невеликі подарунки, такі як корпоративний подарунок (з логотипом компанії чи бренду) або сувенір, що представляє країну партнера будуть прийнятними. Близькі ділові партнери обмінюються подарунками на свята.</p>
<p>Дрес-код</p>	<p>Під час ділових переговорів надають особливого значення одягу. Для чоловіків тут буде доречний строгий діловий костюм, жінкам доведеться відмовитися від штанів.</p>	<p>На ділових зустрічах більшість носять офіційний одяг, тобто чоловіки носять костюми темного кольору з піджаком та краваткою, а жінки – з брюками чи спідницею. У звичайні робочі години дрес-код може бути дещо менш офіційним, але ви все одно повинні підтримувати розумний вигляд. Перші враження завжди дуже важливі для ділового співтовариства.</p>	<p>Українці приділяють велику увагу своєму вбранню та зовнішньому вигляду, особливо на робочому місці. Статус часто демонструється через одяг та аксесуари. Чоловіки повинні носити класичний костюм та краватку; тоді як жінки можуть носити костюм, спідницю та підбори. Одяг повинен бути стильним, але консервативним. Повсякденний діловий одяг не надто поширений, але</p>

			може бути прийнятним залежно від галузі.
Обмін візитними картками	Обмін візитними картками є важливою частиною початкових зустрічей. Це дозволяє корейцям швидко визначити посаду, звання та статус свого колеги. Візитну картку слід ввічливо передати двома руками, а потім отримати візитну карту партнера. Не можна просто покласти візитку в кишеню; натомість необхідно витратити кілька секунд, щоб переглянути ім'я та посаду. Якщо ви сідаєте, візитку варто покласти на стіл перед собою на час зустрічі. Таким чином виказується повага до корейського партнера. Візитку з одного боку необхідно зробити англійською мовою, а зі зворотного – переклад корейською.	Обмін візитними картками є важливим етапом при першій зустрічі з кимось, тож варто взяти більше, ніж вам потрібно. Однак ви не завжди можете отримати візитку взамін. Більшість бізнесменів у Польщі читають англійською мовою, тому немає необхідності перекладати візитку. Простягаючи візитку необхідно посміхнутися і тримати зоровий контакт, а потім знайти час, щоб подивитися на отриману картку. Потім необхідно покласти картку на стіл перед собою або у футляр для карток.	Немає протоколу щодо обміну візитними картками. Гарною ідеєю є переклад сторін карток українською та англійською мовами.
Відмови	Бажання Південної Кореї щодо збереження обличчя та ввічливості означає, що вони не даватимуть категоричне «ні» або негативну відповідь, навіть коли вони не згодні з вами.	Спілкування в польському суспільстві є «низьким контекстом», тобто, вони зазвичай говорять відверто і можуть бути дуже прямими, коли йдеться про те, щоб сказати «ні».	Українці, як і поляки, зазвичай говорять відверто, коли йдеться про те, щоб сказати «ні». Відмова подається у ввічливому форматі
Стиль мови	Хоча вони можуть бути непрямими у своєму стилі спілкування, південнокорейці, як правило, говорять досить твердо і використовують мало жестів та міміки. Вони також схильні задавати питання, щоб розпізнати їх статус порівняно з людиною, з якою вони спілкуються. Цілком прийнятним є питання «Скільки ви заробляєте?» або «Скільки вам років?».	Поляки не звикли відкрито обговорювати свою зарплату з іншими, і вважається табу питати, скільки грошей заробляють ваші колеги чи друзі.	Українці також відкрито не обговорюють свою зарплату з іншими. Питання про вік, особливо до жінок, вважається образливим питанням.

Мови для переговорів	Корейська, англійська	Польська, російська, англійська	Українська, англійська, російська
Мовчання	Мовчання – важливий і цілеспрямований інструмент, який використовується в азіатській комунікації. Пауза перед тим, як дати відповідь, вказує на те, що хтось застосував час на осмислення та розгляд питання. Це відображає ввічливість та повагу.	Мовчання сприймається негативно. Якщо необхідний час для роздумів, краще повідомити про це бізнес партнера.	Мовчання може трактуватися як незнання відповіді, неухважність при прослуховуванні співрозмовника, або невербальний знак «продовжуйте далі» чи «поясніть ще раз»
Зоровий контакт	Під час дискусії або дружньої розмови, необхідно налагодити зоровий контакт з людиною, з якою ви спілкуєтесь. Уникати прямого зорового контакту необхідно, якщо вас сварить / докоряє хтось старший або вищого статусу. Деякі корейці також можуть регулярно уникати очного контакту з начальством.	Завжди підтримуйте прямий зоровий контакт під час розмови, це показує безпосередню зацікавленість в розмові. Зоровий контакт повинен бути частим, оскільки це передає щирість і допомагає зміцнити довіру. Однак не слід витріщатись на людей.	Уникнення зорового контакту під час спілкування з кимось може розцінюватися як ознака нечесності або сором'язливості
Особливості ведення переговорів	Корейці мають репутацію наполегливих партнерів. На переговорах відразу ж після закінчення протокольної частини вони приступають до головних питань бізнесу, розмова ведуть напористо, формулюючи свої позиції ясно і чітко. Вони не будуть переконувати вас у помилковості ваших поглядів, не стануть відкрито висловлювати свою незгоду з вашою думкою. На відміну від своїх сусідів японців, корейські бізнесмени не будуть довго обговорювати другорядні моменти, а відразу ж перейдуть до головного питання.	Поляки часто віддають перевагу прямолінійному стилю переговорів. Вони використовують оманливі прийоми іноді, наприклад, коли надсилають фальшиві невербальні повідомлення, роблячи вигляд, що не зацікавлені в пропозиції або окремих її пунктах; коли йдуть на поступки, не зважаючи що вони були заздалегідь продуманими. Під час ділових дискусій поляки зазвичай досить швидко переходять до основних питань, і презентації не повинні бути вигадливими, якщо вони чіткі та зрозумілі. Презентація англійською мовою є чудовою, а	В Україні основним підходом до переговорів є використання непередбачених переговорів. Враховуючи відносно нестабільну політичну та економічну ситуацію в країні, учасники переговорів можуть зосередитись здебільшого на короткотермінових вигодах від угоди. Основний стиль переговорів у країні є дуже конкурентоспроможним, і люди можуть стати відвертими суперниками. Переговори можуть стати більш привабливими, якщо між сторонами будуть встановлені міцні стосунки.

		допоміжна документація надається польською мовою, якщо це можливо.	
Важливість особистого спілкування при укладені угод	Без особистого спілкування з представниками південнокорейської фірми не можна вирішити жодної проблеми. Телефонні переговори, якими б довгими і успішними вони не були, не приведуть до позитивного вирішення питання. Незважаючи на те, що сьогодні процвітає робота в режимі онлайн, особистому спілкуванню в Кореї надають великого значення, особливо на початковому етапі укладення міжнародних угод.	Особисте спілкування є важливим і для значних контрактів передбачають особисті зустрічі, проте це не є критичним. При сучасних умовах, договори в режимі онлайн є оптимальними для обох країн.	

Джерело: складено автором за матеріалами джерел [115-121].

Додаток Є. Пошукові питання, гіпотези та джерела маркетингової інформації

Таблиця Є.1

Пошукові питання, гіпотези та джерела маркетингової інформації для українського виробника кави при аналізі споживчих переваг та рівня попиту на ринку кави Польщі

Пошукове питання	Гіпотеза	Джерело
1	2	3
1. Який прогноз зростання частки натуральної кави (зернової та меленої) в загальному розрізі ринку протягом наступного року?	–	Експертні опитування, платні джерела вторинної інформації
2. Які тенденції характерні для ринку наразі?	–	Джерела платної вторинної інформації, експертні опитування
3. Чи вважає споживач, що натуральна кава є кращою, порівняно з іншими видами кави?	<ul style="list-style-type: none"> • Так, акцентує на цьому свою увагу при купівлі • Не зважає на це • Ні, не визнає цю перевагу 	Опитування споживачів B2C
4. Чи вважає споживач, що смак кави є її головною характеристикою?	<ul style="list-style-type: none"> • Так • Ні • Нейтрально 	Опитування споживачів B2C
5. Наскільки споживач пов'язує якість кави з її ціною?	<ul style="list-style-type: none"> • Прямо • Нейтрально • Не пов'язує 	Опитування споживачів B2C
6. Що є важливим для споживача при купівлі кави?	<ul style="list-style-type: none"> • Смак • Сорт зерен • Ступінь прожарювання • Помел • Бренд • Країна походження • Ціна • Дизайн • Розмір упаковки • Наявність міжнародних сертифікатів 	Опитування споживачів B2C
7. Які фактори впливають на рішення споживача щодо купівлі кави?	<ul style="list-style-type: none"> • Акції • Доступність місця купівлі • Швидкість доставки • Оригінальність оформлення • Процес обслуговування • Можливість дегустації 	Опитування споживачів, експертні опитування
8. Яким чином на споживача впливають маркетингові заходи?	<ul style="list-style-type: none"> • Сильно • Нейтрально • Ніяк 	Опитування споживачів, експертні опитування
9. Чи є рішення про купівлю кави спонтанним?	<ul style="list-style-type: none"> • Так, є 	Опитування споживачів B2C

	<ul style="list-style-type: none"> • Інколи спонтанне, інколи заплановане • Ні, воно є усвідомленим і запланованим 	
10. Які джерела інформації про каву впливають на вибір споживача найбільше?	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама • Відгуки знайомих та друзів • Власний досвід • Упаковка товару • Сайти виробників • Відгуки в мережі Інтернет 	Опитування споживачів B2C
11. Наскільки споживач відкритий до нового виробника з кращими вигодами?	<ul style="list-style-type: none"> • Повністю відкритий • Частково відкритий • Нейтральний • Більшість часу закритий • Повністю закритий 	Опитування споживачів, експертні опитування B2C
12. Які мотиви спонукають споживача до купівлі кави?	<ul style="list-style-type: none"> • Смак кави, любов до напою • Підтримання тону • Напій для інших • Подарунок 	Опитування споживачів B2C
13. Яку ціну за кілограм кави готовий заплатити споживач?	<ul style="list-style-type: none"> • менше 55 PLN (372 грн) • 56-75 PLN (374-507 грн) • 76-100 PLN (508-676 грн) • більше 100 PLN 	Експертні інтерв'ю, опитування споживачів B2C

Джерело: складено автором за матеріалами проведеного дослідження

Додаток Ж. Анкета для опитування В2С споживача на ринку Польщі

АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ В2В СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ПОЛЬЩІ

Добрий день! Компанія «Віденська кава» проводить маркетингове дослідження та хоче дізнатися, що може мотивувати потенційних споживачів до купівлі кави. Просимо Вас відповісти на декілька питань щодо Ваших споживчих мотивацій.

Ваша думка є важливою в даному дослідженні і в знак подяки ми пропонуємо Вам знижку у розмірі 15% при замовленні продукції компанії «Віденська кава» при Вашому бажанні. Просимо надати свою відповідь на наступні питання (Вашу відповідь позначте або напишіть власний варіант відповіді). Заздалегідь дякуємо за Ваші відповіді!

1. Чи згодні Ви з твердженням, що натуральна кава є кращою порівняно з розчинною?

- Так
 Ні
 Нейтрально

2. Чи згодні Ви з твердженням, що смак кави є найбільш важливою її характеристикою?

- Так
 Ні
 Нейтрально

3. Оцініть, будь ласка, наскільки на Вашу думку, ціна є критерієм якості кави, де 1 – зовсім не є критерієм якості, 5 – повністю відповідає якості кави.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Які характеристики кави для Вас є найбільш вагомими? Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5 балів, де 1 – зовсім неважливо, 5 – надзвичайно важливо.

Параметр	Бальна оцінка
Смак	
Сорт зерен	
Ступінь прожарювання	
Помел	
Ціна	
Бренд	
Країна походження	
Дизайн упаковки	
Розмір упаковки	
Наявність міжнародних сертифікатів	

5. Які фактори впливають на Ваше рішення щодо купівлі кави? Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5, де 1 – це абсолютно не важливо, 5 – надзвичайно важливо.

Параметр	Бальна оцінка
Акції	
Доступність місця купівлі	
Швидкість доставки	
Оригінальність оформлення	
Процес обслуговування	
Можливість дегустації	

6. Оцініть, будь ласка, ступінь Вашої згоди, що різні маркетингові заходи (дегустації, акції, оформлення, спеціальні місця продажів, інформаційна підтримка тощо) можуть вплинути на Ваше рішення при купівлі кави? 1 – не підтримую, 5 – абсолютно підтримую.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Будь ласка, оцініть рівень спонтанності Вашого рішення про купівлю кави, де 1 – це спонтанне рішення, 5 – чітка запланована дія.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Оцініть, будь ласка, які джерела інформації про каву впливають на Ваш вибір найбільше? 1 – це абсолютно не впливають, 5 – надзвичайно впливають

Параметр	Бальна оцінка
Реклама	
Відгуки знайомих та друзів	
Власний досвід	
Упаковка товару	
Сайти виробників	
Відгуки в мережі Інтернет	

9. Оцініть за 5-бальною шкалою ймовірність того, що Ви купите каву незнайомого виробника, який пропонуватиме кращі умови, якщо поруч будуть альтернативи відомих Вам брендів. 1 – ніколи не куплю, 5 – залюбки куплю.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Які мотиви зазвичай спонукають Вас до купівлі кави?

- Люблю смак / запах кави
- Необхідний товар для підтримання тону
- Приготування напою, який я можу запропонувати іншим
- На подарунок
- Інше

11. В якому ціновому діапазоні Ви зазвичай купуєте каву (1 кг)?

- менше 55 PLN
- 56-75 PLN
- 76-100 PLN
- більше 100 PLN

14. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать

- Жіноча
- Чоловіча

15. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 і більше

Дякуємо за допомогу! Ваші відповіді є вкрай важливими.
Нижче Ви можете викласти свої побажання та пропозиції за темою опитування

--

English Version
**QUESTIONNAIRE FOR SURVEY OF B2C CONSUMERS ON THE MARKET OF THE
REPUBLIC OF POLAND**

Good day! Viennese Coffee is conducting marketing research and wants to know what can motivate potential consumers to buy coffee. We ask you to answer a few questions about your consumer motivations.

Your opinion is important in this study and as a token of gratitude we offer you a discount of 15% when ordering products from the company 'Viennese Coffee' at your request. Please provide your answer to the following questions (mark your answer or write your own answer). Thank you in advance for your answers!

1. Do you agree with the statement that natural coffee is better than instant coffee?

- Yes
 No
 Neutral

2. Do you agree with the statement that the taste of coffee is its most important characteristic?

- Yes
 No
 Neutral

3. Please rate, in your opinion, the degree of importance the price as a criterion of coffee quality, where 1 – price is not a criterion of quality, 5 - fully meets the quality of coffee

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. What are the most important characteristics of coffee for you? Please rate on a scale of 1 to 5, where 1 is completely unimportant and 5 is extremely important.

Parameter	Score
Taste	
Grain variety	
Degree of calcination	
Grain grinding	
Price	
Brand	
Country of Origin	
Packaging design	
Package size	
Availability of international certificates	

5. What factors influence your decision to buy coffee? Please rate on a scale of 1 to 5, where 1 is absolutely not important, 5 is extremely important.

Parameter	Score
Promotions	

Availability of the place of purchase	
Delivery speed	
Originality of design	
Service process	
Possibility of tasting	

6. Please rate the degree of your agreement that various marketing activities (tastings, promotions, decorations, special points of sale, information support, etc.) can influence your decision when buying coffee? 1 - I do not support, 5 - I absolutely support.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Please rate the level of spontaneity of your decision to buy coffee, where 1 is a spontaneous decision, 5 is a clearly planned action.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Please rate which sources of information about coffee influence your choice the most? 1 - it is absolutely not influential, 5 - extremely influential

Parameter	Score
Advertising	
Feedback from family and friends	
Own experience	
Product packaging	
Websites of coffee producers	
Reviews on the Internet	

9. On a 5-point scale, evaluate the probability that you will buy coffee from an unfamiliar manufacturer that will offer better conditions if there are alternatives to well-known brands. 1 - I will never buy, 5 - I will gladly buy.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. What motives usually motivate you to buy coffee?

- I love the taste / smell of coffee
- Required product to maintain performance
- Making a drink that I can offer to others
- As a gift
- Other

11. In what price range do you usually buy coffee (1 kg)?

- less than 55 PLN
- 56-75 PLN
- 76-100 PLN
- more than 100 PLN

14. Please indicate your gender

- Female
- Male

15. Please indicate your age

- 18-29

- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 and more

Thanks for the help! Your answers are extremely important.

Below you can express your wishes and suggestions on the topic of the survey

Додаток 3. Анкета опитування експертів на ринку Польщі

АНКЕТА ОПИТУВАННЯ ЕКСПЕРТІВ

для визначення споживчих переваг та рівня попиту при купівлі натуральної кави на ринку Варшави

Шановні експерти!

Це опитування створене у рамках дослідження, яке проводять компанія «Віденська кава» для розуміння потреби в каві та її різновидах на польському ринку, а зокрема в Варшаві.

Звертаємося до Вас з проханням взяти участь в експертному опитуванні, метою якого є визначення споживчих переваг та рівня попиту при купівлі натуральної кави на ринку Варшави.

Заздалегідь дякуємо вам за Ваш час і за Вашу експертну думку!

1. Чи згодні Ви з твердженням, що натуральна кава є кращою порівняно з розчинною?

- Так
 Ні
 Нейтрально

2. Як Ви вважаєте: який прогноз розподілу часток ринку між видами кави? Чи збереже натуральна кава свої темпи зростання в 2022 році?

3. Які тренди ринку кави Ви можете зазначити?

4. Як Ви вважаєте, які характеристики кави є найбільш вагомими для кінцевого споживача? Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5 балів, де 1 – зовсім неважливо, 5 – надзвичайно важливо.

Параметр	Бальна оцінка
Смак	
Сорт зерен	
Ступінь прожарювання	
Помел	
Ціна	
Бренд	
Країна походження	
Дизайн упаковки	
Розмір упаковки	
Наявність міжнародних сертифікатів	

5. Як Ви вважаєте, які фактори впливають на рішення кінцевих споживачів щодо купівлі кави? Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5, де 1 – це абсолютно не важливо, 5 – надзвичайно важливо.

Параметр	Бальна оцінка
Акції	
Доступність місця купівлі	
Швидкість доставки	
Оригінальність оформлення	
Процес обслуговування	
Можливість дегустації	

6. Оцініть, будь ласка, ступінь Вашої згоди, що різні маркетингові заходи (дегустації, акції, оформлення, спеціальні місця продажів, інформаційна підтримка тощо) можуть вплинути на рішення кінцевих споживачів при купівлі кави? 1 – не підтримую, 5 – абсолютно підтримую.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Оцініть за 5-бальною шкалою ймовірність того, що кінцевий споживач купить каву незнайомого виробника, який пропонуватиме кращі умови, якщо поруч будуть альтернативи відомих Вам брендів. 1 – ніколи не купить, 5 – залюбки купить.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Яка вартість, на Вашу думку, є справедливою за натуральну каву, що має унікальний смак (1 кг)?

- менше 55 PLN
- 56-75 PLN
- 76-100 PLN
- більше 100 PLN

Якщо Ви не заперечуєте – надайте, будь ласка, деякі відомості про себе.

9. Вкажіть, будь ласка, Вашу посаду та досвід роботи у даній галузі:

10. Вкажіть, будь ласка, Вашу електронну адресу:

Дякуємо за співпрацю!

English Version

QUESTIONNAIRE FOR SURVEY OF EXPERTS IN THE MARKET OF POLAND

to determine consumer preferences and demand levels when buying natural coffee in the Warsaw market

Dear experts!

This survey was created as part of a study conducted by Viennese Coffee to understand the need for coffee and its varieties in the Polish market, in particular in Warsaw.

We ask you to take part in an expert survey, the purpose of which is to determine consumer preferences and the level of demand when buying natural coffee on the Warsaw market.

Thank you in advance for your time and for your expert opinion.

1. Do you agree with the statement that natural coffee is better than instant coffee?

- Yes
- No
- Neutral

2. What do you think: what is the forecast for the distribution of market shares between types of coffee? Will natural coffee maintain its growth rate in 2022?

3. What coffee market trends can you point out?

4. What characteristics of coffee do you think are most important for the end consumer? Please rate on a scale of 1 to 5, where 1 is completely unimportant and 5 is extremely important.

Parameter	Score
Taste	
Grain variety	
Degree of calcination	
Grain grinding	
Price	
Brand	
Country of Origin	
Packaging design	
Package size	
Availability of international certificates	

5. What factors do you think influence end consumers' decisions to buy coffee? Please rate on a scale of 1 to 5, where 1 is completely irrelevant and 5 is extremely important.

Parameter	Score
Promotions	
Availability of the place of purchase	
Delivery speed	
Originality of design	
Service process	
Possibility of tasting	

6. Please rate the degree of your agreement that different marketing activities (tastings, promotions, decorations, special points of sale, information support, etc.) can influence the decisions of end consumers when buying coffee? 1 - I do not support, 5 - I absolutely support.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Evaluate on a 5-point scale the probability that the end consumer will buy coffee from an unfamiliar manufacturer, which will offer better conditions if there are alternatives to well-known brands. 1 - never buy, 5 - be sure to buy.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Please indicate what, in your opinion, for the B2C consumer could be fair prices for 1 kg of natural coffee?

- less than 55 PLN
- 56-75 PLN
- 76-100 PLN
- more than 100 PLN

If you do not mind - please provide some information about yourself.

9. Please indicate your position and experience in this field:

10. Please provide your email address:

Thank you for your cooperation!

Додаток І. Візуальне представлення результатів опитування польських респондентів

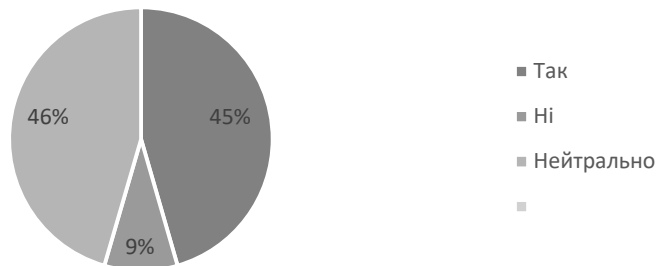


Рис. І.1. Результати відповіді на питання «Чи згодні Ви з твердженням, що натуральна кава є кращою порівняно з розчинною?».

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування кінцевих польських споживачів

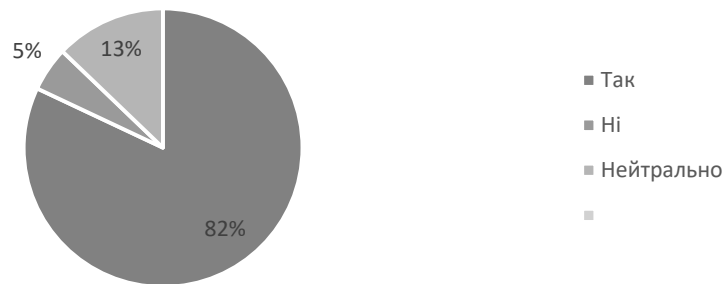


Рис. І.2. Результати відповіді на питання «Чи згодні Ви з твердженням, що смак кави є найбільш важливою її характеристикою?».

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування кінцевих польських споживачів

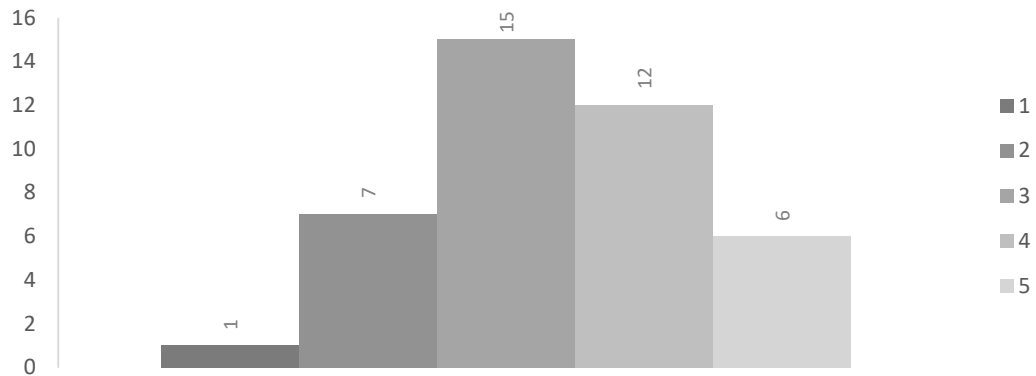


Рис. І.3. Результати відповіді на питання «Оцініть, будь ласка, наскільки на Вашу думку, ціна є критерієм якості кави».

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування кінцевих польських споживачів

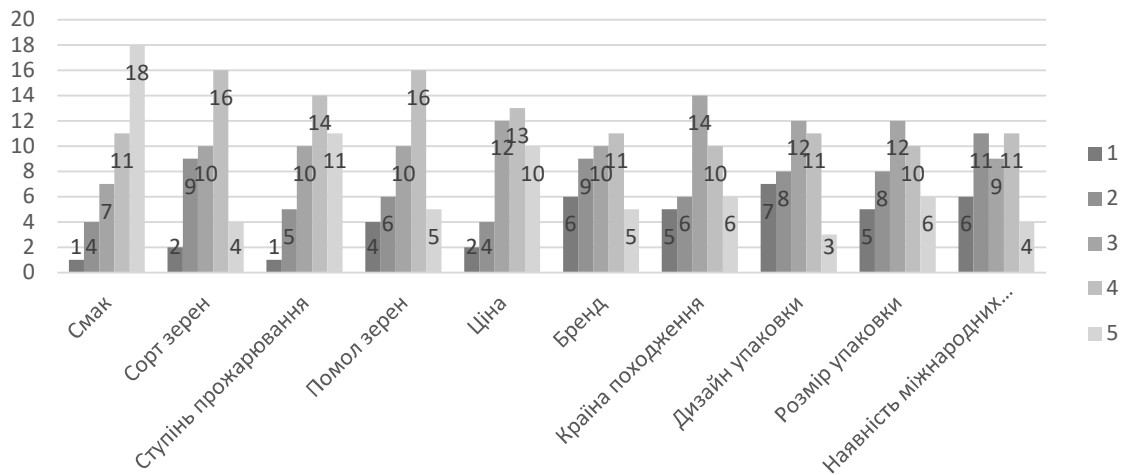


Рис. І.4. Результати відповіді на питання «Які характеристики кави для Вас є найбільш вагомими? Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5 балів, де 1 – зовсім неважливо, 5 – надзвичайно важливо».

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування кінцевих польських споживачів

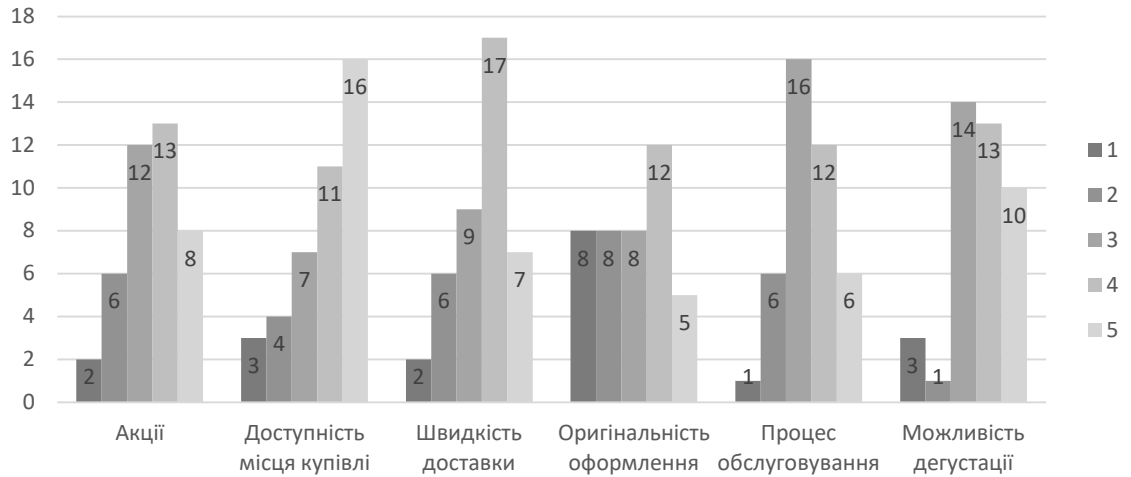


Рис. І.5. Результати відповіді на питання «Які фактори впливають на Ваше рішення щодо купівлі кави? Оцініть, будь ласка за шкалою від 1 до 5, де 1 - це абсолютно не важливо, 5 - надзвичайно важливо».

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування кінцевих польських споживачів

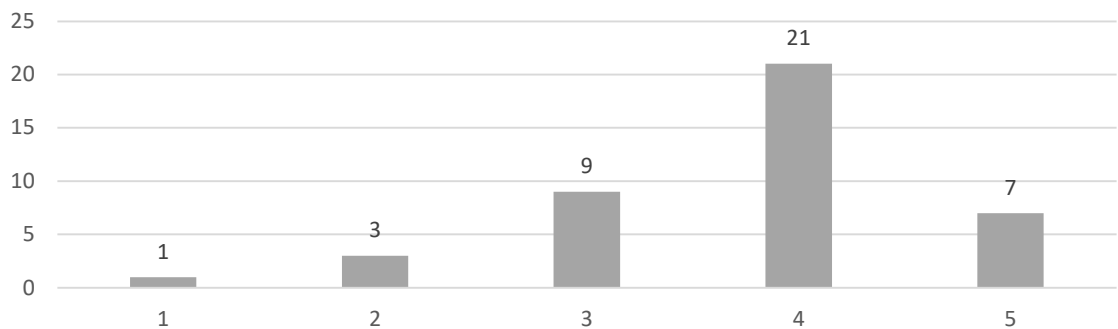


Рис. І.6. Результати відповіді на питання «Оцініть, будь ласка, ступінь Вашої згоди, що різні маркетингові заходи (дегустації, акції, оформлення, спеціальні місця продажів, інформаційна підтримка тощо) можуть вплинути на Ваше рішення при купівлі кави?».

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування кінцевих польських споживачів

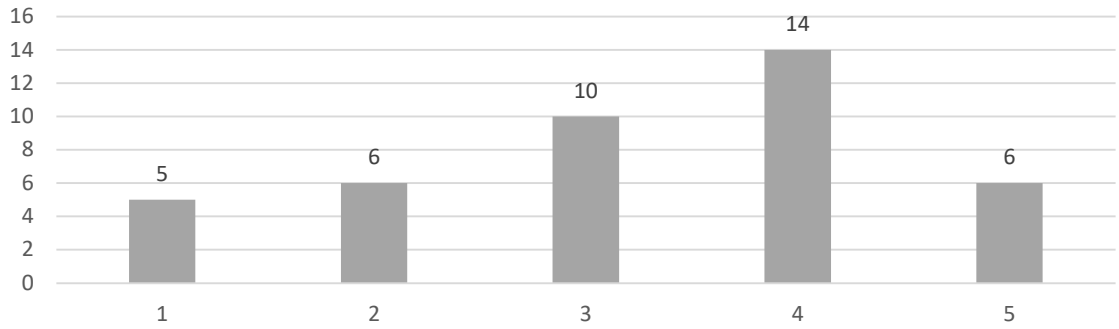


Рис. І.7. Результати відповіді на питання «Будь ласка, оцініть рівень спонтанності Вашого рішення про купівлю кави, де 1 - це спонтанне рішення, 5 - чітка запланована дія».

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування кінцевих польських споживачів

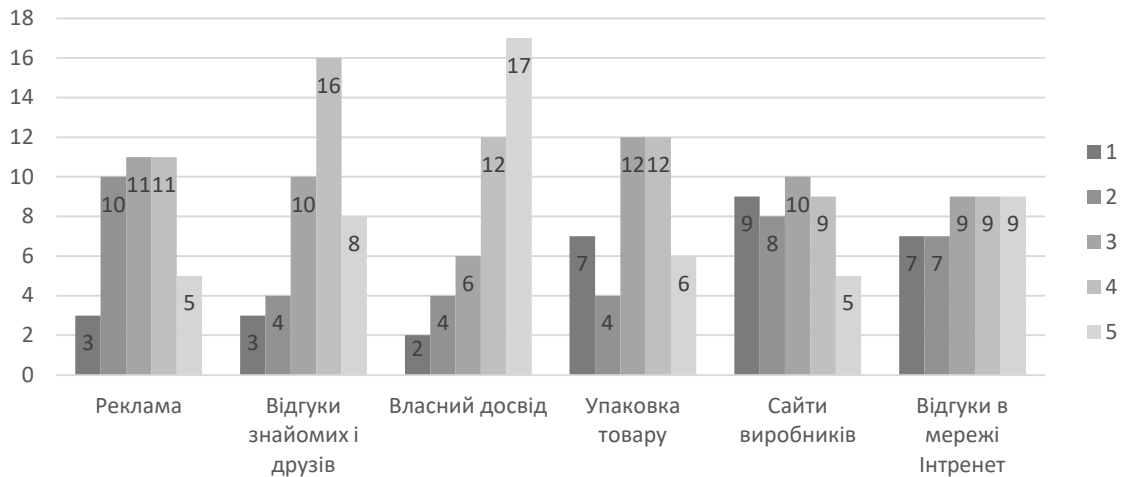


Рис. І.8. Результати відповіді на питання «Оцініть, будь ласка, які джерела інформації про каву впливають на Ваш вибір найбільше?».

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування кінцевих польських споживачів

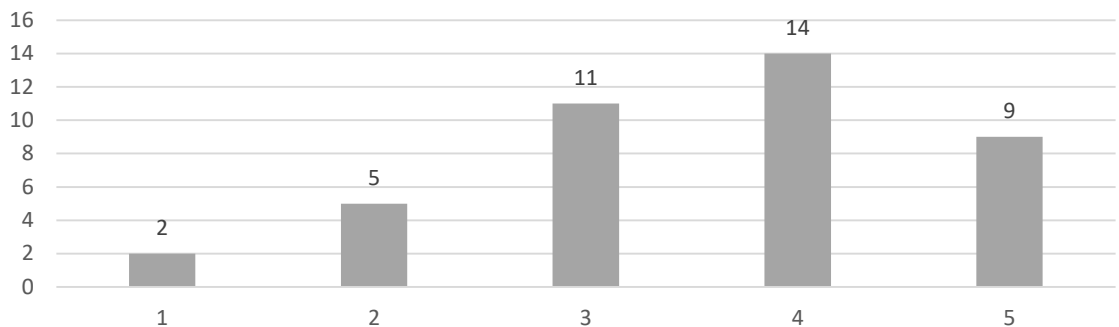


Рис. I.9. Результати відповіді на питання «Оцініть за 5-бальною шкалою ймовірність того, що Ви виберете каву незнайомого виробника, який пропонуватиме кращі умови, якщо поруч будуть альтернативи відомих Вам брендів».

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування кінцевих польських споживачів



Рис. I.10. Результати відповіді на питання «Які мотиви зазвичай спонукають Вас до купівлі кави?».

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування кінцевих польських споживачів



Рис. I.11. Результати відповіді на питання «В якому ціновому діапазоні Ви зазвичай купуєте каву (1 кг)?».

Джерело: побудовано автором за матеріалами опитування кінцевих польських споживачів

Додаток К. Фінансова звітність ТОВ «Віденська кава» за 2019-2020 рр.

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи, тис грн

Назва показника	Код	2020 р	2019 р
Нематеріальні активи	1000	69	77
первісна вартість	1001	125	121
накопичена амортизація	1002	56	44
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2361	1894
Основні засоби	1010	66721	76249
первісна вартість	1011	120739	119284
знос	1012	54018	43035
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	25	25
I.Всього необоротних активів	1095	69176	78245
Запаси	1100	65695	56861
Виробничі запаси	1101	28739	25197
Готова продукція	1103	19989	19396
Товари	1104	16967	12268
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	15280	20537
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2106	170
з бюджетом	1135	2	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	2	1
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2309	15
Гроші та їх еквіваленти	1165	219	118
Готівка	1166	3	57
Рахунки в банках	1167	216	61
Витрати майбутніх періодів	1170	621	752
Інші оборотні активи	1190	210	54
II.Всього оборотних активів	1195	86442	78508
БАЛАНС	1300	155618	156753

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

Назва показника	Код	2020	2019
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	24000	24000
Капітал у дооцінках	1405	25746	25746
Резервний капітал	1415	23	23
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1316	9632
Неоплачений капітал	1425	3685	4253
I.Всього власного капіталу	1495	47400	55148
Довгострокові кредити банків	1510	9878	12540
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2371	3413
II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	12249	15953
Короткострокові кредити банків	1600	36986	35042

Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	5614	5512
товари, роботи, послуги	1615	46747	39736
розрахунками з бюджетом	1620	1109	873
розрахунками зі страхування	1625	91	126
розрахунками з оплати праці	1630	317	372
за одержаними авансами	1635	1260	326
Поточні забезпечення	1660	2299	2384
Інші поточні зобов'язання	1690	1546	1281
ІІІ. Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	95969	85652
БАЛАНС	1900	155618	156753

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва показника	Код	2020	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	250489	271643
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	206575	228800
Валовий: прибуток	2090	43914	42843
Інші операційні доходи	2120	98	6078
Адміністративні витрати	2130	14376	14469
Витрати на збут	2150	19695	18062
Інші операційні витрати	2180	9131	2918
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	810	13472
Інші доходи	2240	595	3001
Фінансові витрати	2250	7057	8878
Інші витрати	2270	2295	1812
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	5783
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	7947	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	369	766
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	5017
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	8316	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-8316	5017
Операційні витрати			
Матеріальні затрати	2500	196553	228966
Витрати на оплату праці	2505	8326	7992
Відрахування на соціальні заходи	2510	1858	1734
Амортизація	2515	12699	9940
Інші операційні витрати	2520	30341	15617
Разом	2550	249777	264249
Інші дані			
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0