

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра міжнародної економіки**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**МОДЕЛІ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ УКРАЇНСЬКОЇ  
СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ**

Студентки II курсу денної форми навчання  
спеціальності 051 «Економіка»  
освітньо-наукової програми  
«Міжнародна економіка»  
**Хрипунової Ангеліни Вікторівни**

Науковий керівник:  
доктор екон. наук, професор  
**Старостіна Алла Олексіївна**

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

Студент

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри  
міжнародної економіки від «26» квітня 2023 р., протокол № 2.

В. о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_ д-р екон. наук, проф. **Володимир ВІРЧЕНКО**

Київ – 2023 р.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 123 сторінки, 25 таблиць, 20 рисунків, список літератури з 108 найменувань, 5 додатків.

**Назва дипломної роботи:** «Моделі ринкової поведінки споживачів української соняшникової олії на європейському ринку».

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

**Предметом дослідження** є визначення моделей поведінки споживачів для модифікації товару компанії «Кернел» на ринку соняшникової олії Німеччини.

**Мета роботи** полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо моделей ринкової поведінки споживачів української соняшникової олії на європейських ринках для збільшення валютних надходжень до бюджету України.

**За результатами дослідження** узагальнено сучасні теоретичні підходи щодо моделей ринкової споживчої поведінки, уточнено визначення сутності поняття «поведінка споживачів», виявлено тенденції споживання соняшникової олії на міжнародних ринках, виявлено вплив бізнес-середовища ринку соняшникової олії Німеччини на діяльність українських виробників, виявлено вплив бізнес-культури на діяльність українських виробників на ринку соняшникової олії Німеччини, визначено моделі ринкової поведінки на ринку соняшникової олії Німеччини, запропоновано модифікації для пакування соняшникової олії компанії «Кернел» на ринку Німеччини, оцінено економічну ефективність проекту.

**Одержані результати можуть бути використані** в практичній діяльності українських виробників соняшникової олії для розширення їх присутності та збільшення конкурентоспроможності компаній на європейських ринках шляхом модифікації пакування.

Рік виконання роботи 2022-2023.

Рік захисту роботи 2023.

## ABSTRACT

The master's qualification work contains 123 pages, 25 tables, 20 figures, a list of literature with 108 titles, 5 appendices.

**Title of thesis:** "Models of market behavior sunflower oil consumers on the European markets".

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

**The subject of research** is the determination of consumer behavior patterns for the modification of the product of the "Kernel" company in the sunflower oil market of Germany.

**The aim of the research** is to generalize theoretical approaches and develop practical recommendations regarding models of market behavior of consumers of Ukrainian sunflower oil on European markets to increase foreign exchange revenues to the budget of Ukraine.

**According to the results of the research**, generalized modern theoretical approaches to models of market consumer behavior were formulated, the definition of the essence of the concept of "consumer behavior" was clarified, the trends of sunflower oil consumption in international markets were revealed, the influence of the business environment of the German sunflower oil market on the activities of Ukrainian producers was revealed, the influence of business cultures on the activities of Ukrainian producers on the German sunflower oil market, identified market behavior models on the German sunflower oil market, proposed modifications for the Kernel company's sunflower oil packaging on the German market, assessed the economic efficiency of the project.

**The obtained results** can be used in the practical activities of Ukrainian sunflower oil producers to expand their presence and increase the competitiveness of companies in European markets by modifying packaging.

Year of undertaking the research – 2022-2023.

Year of presentation of the research – 2023.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МОДЕЛЕЙ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ .....	6
1.1. Сучасні концепції моделей поведінки споживачів в умовах невизначеності ринкового середовища .....	6
1.2. Економічна сутність поняття «поведінка споживачів» .....	20
1.3. Тенденції споживання соняшникової олії на міжнародних ринках .....	28
Висновки за розділом 1 .....	35
РОДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ НІМЕЧЧИНИ ТА ІНДІЇ.....	37
2.1 Вплив факторів макромаркетингово середовища Німеччини та Індії на діяльність виробників соняшникової олії .....	37
2.2 Порівняльний аналіз культурного бізнес-середовища Німеччини, Індії та України.....	56
2.3. Споживчі мотивації покупців соняшникової олії на ринку Німеччини ...	68
Висновки за розділом 2 .....	72
РОДІЛ III. МОДИФІКАЦІЯ ТОВАРУ НА ОСНОВІ МОДЕЛЕЙ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ДЛЯ КОМПАНІЇ «КЕРНЕЛ» НА РИНКУ НІМЕЧЧИНИ .....	73
3.1. Моделі ринкової поведінки споживачів соняшникової олії на ринку Німеччини .....	73
3.2. Розробка модифікації товару української компанії «Кернел» на ринку Німеччини .....	81
3.3. Економічна ефективність розробки модифікації товару української компанії «Кернел» на ринку Німеччини .....	87
Висновки за розділом 3 .....	92
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	93
ВИКОРСТАНІ ДЖЕРЕЛА.....	96
ДОДАТКИ .....	109

## ВСТУП

**Актуальність теми.** За останні декілька років розвиток європейських товарних ринків характеризується зростанням обсягів споживання, впливом пандемії, запровадженням санкцій, загостренням кризових явищ, через війну в Україні. Це призводить до втрати конкурентних позицій, до зниження ефективності ринкових стратегій. В Україні обмежений внутрішній попит, криза, зменшується платоспроможність населення, скорочуються інвестиції в економіку. Тим не менш, в Україні розвинений експортний потенціал аграрного комплексу, в тому числі й соняшникової олії, що спричинено великими площами, засіяними під соняшник, біля 35% всієї посівної площі. Таким чином, є можливості виходу на європейські ринки. Розширення присутності на міжнародних ринках дасть валютні надходження для стабілізації бюджету у воєнний час.

Вихід на європейські ринки буде сприяти підвищенню міжнародної конкурентоспроможності українських виробників соняшникової олії, наближенню до передових бізнес-моделей, покращенню іміджу українських виробників серед іноземних іноземних споживачів.

Теоретичні та практичні аспекти проблематики моделей поведінки споживачів розкрито в працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Беттман Дж., Блеквел Р., Бодрійяр Ж., Бурдьє П., Говард Дж., Гоффман І., Енджел Дж. Ф., Журило В. В., Каніщенко О. Л., Котлер Ф., Ларіна Я. С., Нікосія Ф. М., Салухіна Н. Г., Соломон М., Старостіна А. О., Стерн Х., Шет Дж. Але незважаючи на велику кількість наукових праць і численні публікації, питання моделей ринкової поведінки споживачів української соняшникової олії залишаються відкритими та потребують подальшого розв'язання. В науковій літературі немає однозначного визначення категорії «поведінка споживача», недостатньо праць присвячених конкретним сферам, а саме з точки зору соняшникової олії. Потрібно уточнити деякі теоретичні поняття, побудувати власні моделі.

**Наукова проблема.** Розширення присутності українських виробників соняшникової олії на європейських ринках та вибір ефективних продуктових стратегій діяльності.

**Об'єктом** є ринкова діяльність українських виробників соняшникової олії на міжнародних ринках.

**Предметом** є визначення моделей поведінки споживачів для модифікації товару компанії «Кернел» на ринку соняшникової олії Німеччини.

**Метою** роботи є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо моделей ринкової поведінки споживачів української соняшникової олії на європейських ринках для збільшення валютних надходжень до бюджету України.

**Для реалізації поставленої мети розроблені наступні завдання:**

- узагальнити сучасні теоретичні підходи щодо моделей ринкової споживчої поведінки;
- уточнити визначення сутності поняття «поведінка споживачів»;
- виявити тенденції споживання соняшникової олії на міжнародних ринках;
- виявити вплив бізнес-середовища ринку соняшникової олії Німеччини на діяльність українських виробників;
- виявити вплив бізнес-культури на діяльність українських виробників на ринку соняшникової олії Німеччини;
- визначити моделі ринкової поведінки на ринку соняшникової олії Німеччини;
- запропонувати модифікації для пакування соняшникової олії компанії «Кернел» на ринку Німеччини;
- оцінити економічну ефективність проекту.

**Інформаційною основою** дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, аналітичні звіти міжнародних організацій (World Bank, USDA), нормативно-правові документи України, Європейського Союзу та Індії, інформаційні матеріали виробників олії, первинна інформація зібрана з опитувань респондентів, Інтернет-джерела.

**Елементами наукової новизни** в роботі є наступні:

- уточнено визначення «поведінка споживачів»;
- виокремлено вплив факторів міжнародного бізнес-середовища Німеччини та Індії на українських виробників соняшникової олії;
- виявлено моделі ринкової поведінки споживачів олії на ринках Німеччини та Індії;
- розроблено рекомендації щодо модифікації пакування соняшникової олії.

**Методи дослідження.** Магістерську роботу виконано за допомогою ряду загальнонаукових і специфічних методів пізнання, а саме:

- в 1 розділі при характеристиці, узагальненні моделей поведінки споживачів використано метод порівняння та узагальнення;
- в 1 розділі при уточненні визначення «поведінка споживачів» використано метод аналізу та синтезу;
- в 2 розділі при визначенні впливу факторів макромаркетингово середовища Німеччини та Індії на виробників соняшникової олії було використано діалектичний метод, метод порівняння та узагальнення;
- в 3 розділі для розробки моделей ринкової поведінки споживачів було використано метод економічного аналізу;
- в 3 розділі для розробки модифікації пакування соняшникової олії було використано метод системного та структурного аналізу;
- при формулюванні та написанні висновків було використано метод дедукції та діалектичний метод.

Робота була **апробована** на виступах під час практичних занять, при написанні курсових робіт з курсу «Дослідження міжнародних ринків», «Ринкові дослідження», а також під час виступу на науково-практичній конференції «Шевченківська весна 2023. Повоєнне відновлення економіки України: проблеми та перспективи».

# РОДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МОДЕЛЕЙ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

## 1.1. Сучасні концепції моделей поведінки споживачів в умовах невизначеності ринкового середовища

Актуальним напрямком наукових досліджень є розвиток галузі поведінкової економіки, представник якої професор Чиказького університету Річард Талер отримав у жовтні 2017 року Нобелівську премію з економіки. Його здобутки безпосередньо пов'язані з психологічними факторами економічної поведінки споживачів. Водночас досліджується вплив когнітивних факторів поведінки споживачів на економічну політику економічного суб'єкта в умовах стану невизначеності зовнішнього маркетингового середовища. Засновником поведінкової економіки сьогодні вважається Даніель Канеман, який також отримав Нобелівську премію у 2002 році за наукові дослідження. Д. Канеман і В. Сміт зробили значний внесок у вивчення теорії «підштовхування» індивідів, згідно з якою споживачі у своїй поведінці керуються особистими знаками та символами, які спонукають їх приймати певні рішення на ринку [45].

Фундаментом багатовекторних наукових досліджень у сучасному маркетингу є критичне розуміння споживчої поведінки, яке дає відповіді на ключові питання теорії прийняття рішення про купівлю. Розуміння того, як реалізуються алгоритми поведінки споживачів та їх застосування в бізнес-технологіях підприємства, може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Моделі поведінки споживачів бувають як традиційними, так і сучасними. Важливо розглянути обидва типи моделей, так як саме на основі традиційних будуються сучасні концепції моделей споживчої поведінки.

Традиційні моделі поведінки були розроблені економістами, сподіваючись зрозуміти, що купують клієнти на основі їх бажань і потреб. До традиційних моделей відносяться наступні:

- модель навчання,

- психоаналітична модель,
- соціологічна модель,
- економічна модель.

Модель навчання поведінки покупців теоретизує, що поведінка покупця реагує на бажання задовольнити базові потреби, необхідні для виживання, як-от їжа, спрага, житло, і засвоєні потреби, які виникають із життєвого досвіду, як-от страх чи почуття провини. Ця модель заснована на «ієрархії потреб» психолога Абрахама Маслоу [103].

Нижній рівень цієї ієрархії представляє основні потреби, а висхідні розділи описують вивчені потреби або вторинні бажання, які дозволяють споживачам відчувати себе так, ніби вони досягли самореалізації.

Модель навчання стверджує, що споживачі спочатку роблять покупки, щоб задовольнити свої основні потреби, а потім переходять до задоволення вивчених потреб. Наприклад, голодний клієнт задовольнить свою потребу в їжі перед тим, як задовольнити потребу носити модний одяг.

Психоаналітична модель заснована на роботі психологів, які займалися особистістю. Вони вважали, що людські потреби та мотиви діють як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях. Цю теорію розвинув Зигмунд Фрейд. Згідно з ним, людська поведінка або особистість у цьому відношенні є результатом трьох компонентів, а саме:

- «ідентифікація», яка є джерелом усієї психічної енергії, яка спонукає нас як дію,
- «супер его», яке є внутрішнім репрезентація того, що схвалюється суспільством,
- «его», яке є свідомим скеруванням імпульсів «ідентифікації» для пошуку задоволення в соціально прийнятний спосіб [63].

Таким чином, можна сказати, що людська поведінка керується складним набором глибинних мотивів. Це означає, що на покупців впливатимуть символічні фактори при покупці товару. Маркетологи використовують цей підхід

для створення ідей щодо розробки дизайну продукту, функцій, реклами та інших методів просування.

Соціологічна модель (модель Фібліна): відповідно до цієї моделі окремих покупець є частиною суспільства. Оскільки він живе в суспільстві, зазнає його впливу і, в свою чергу, також впливає на його шлях розвитку. Він грає багато ролей як член різних формальних і неформальних асоціацій або організацій, наприклад, як член сім'ї, як співробітник фірми, як член професійного форуму та як активний член неформальної культурної організації. Таким чином, соціологічна модель споживчої поведінки говорить, що на покупки впливає місце людини в різних суспільних групах: родині, друзях і робочих групах, а також менш визначених групах, таких як міленіали або люди, які люблять йогу [64].

Економічна модель споживчої поведінки є одновимірною. Це означає, що рішення людини про купівлю керуються концепцією корисності. Економісти були першими, хто спробував пояснити поведінку споживача. «Багатство нації» Адама Сміта та «Споживач/виробник/продукт» Джермі Бентамена вперше пояснювали поведінку споживача. Адам Сміт вводить принцип «граничної корисності», щоб пояснити індивідуальну чи колективну поведінку [64]. Будучи раціональною людиною, він прийматиме рішення про покупку з наміром максимізувати користь/вигоди. Економічна модель базується на певних передбаченнях купівельної поведінки:

- ефект ціни — чим менша ціна продукту, тим більшою буде куплена кількість,
- ефект заміщення – чим меншою буде ціна продукту-замінника, тим меншою буде кількість придбаного оригінального продукту,
- ефект доходу – чим більше купівельна спроможність, тим більше буде придбана кількість [63].

Економічна модель споживчої поведінки є найбільш простою з традиційних моделей. Хоча економічну модель найлегше зрозуміти, вона також є найбільш

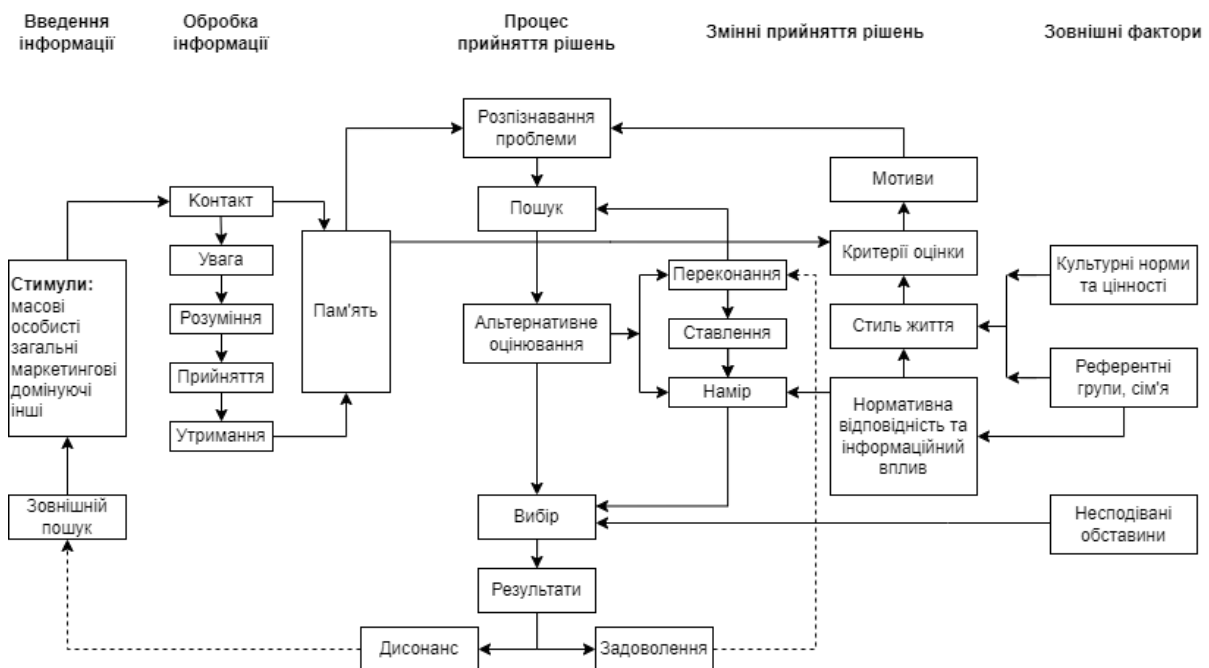
обмеженою. У покупця можуть бути інші причини для придбання товару, крім ціни та особистих ресурсів.

Сучасні моделі споживчої поведінки зосереджуються на раціональних і обдуманих процесах прийняття рішень, а не на емоціях чи несвідомих бажаннях.

До сучасних моделей можна віднести [103]:

- модель Engel-Kollat-Blackwell (ЕКВ),
- модель чорного ящика (Black Box),
- модель імпульсивної покупки Хокінса Стерна,
- модель Говарда Шета,
- модель Нікосії,
- модель обробки інформації Бетмана.

Модель Engel-Kollat-Blackwell (ЕКВ) визначає поведінку споживача як процес прийняття рішень у формі 5 кроків (див. рис. 1.1).



**Рис. 1.1.** Модель споживчої поведінки Engel-Kollat-Blackwell

*Джерело:* складено автором на основі [70]

5 кроків моделі ЕКВ [63]:

1) Розпізнавання проблеми. Споживач усвідомлює свою потребу, бажання або інтерес придбати щось, він визнає різницю між своїм фактичним і ідеальним станом. Це може статися через зовнішні стимули, такі як реклама.

2) Пошук інформації. Спочатку інформація, доступна споживачеві, може збігатися з іншими переконаннями та поглядами, яких він дотримується. Перебуваючи на стадії пошуку інформації, споживач намагатиметься зібрати якомога більше інформації з різних джерел. Особа отримує стимули, які можуть привернути її увагу, бути сприйнятими та збереженими в пам'яті. Цей пошук інформації має вибірковий характер, і споживач сприймає ту інформацію, яка є переконливою для нього.

3) Альтернативна оцінка. Споживач на цьому етапі оцінює альтернативні бренди. Методи, що використовуються для оцінки різних продуктів, залежатимуть від основних цілей, мотивів та особистості споживача. Споживач також має певні заздалегідь визначені переконання щодо різних брендів та щодо характеристик, пов'язаних з різними брендами.

4) Вибір. Вибір споживача залежатиме від його намірів і ставлення. Вибір залежатиме від нормативної відповідності та передбачуваних обставин. Нормативна відповідність стосується ступеня, до якого на споживача впливають інші люди, як-от друзі, члени родини тощо.

5) Результат. Після покупки клієнт використовує те, що він купив, і оцінює, позитивний чи негативний його досвід. Після випробувального періоду споживач залишить продукт і, можливо, вирішить стати постійним клієнтом або висловлять невдоволення та повернеться до третього етапу.

Крім цих 5 кроків, модель також включає низку інших пов'язаних змінних, згрупованих у п'ять категорій:

- введення інформації,
- обробка інформації,
- процес прийняття рішень,
- змінні прийняття рішень
- фактори зовнішнього середовища.

Модель «Чорної скриньки», яку іноді називають моделлю «Стимул-реакція», зазначає, що клієнти — це індивідуальні мислителі, які обробляють

внутрішні та зовнішні стимули для прийняття рішень про покупку. Графік нижче ілюструє процес прийняття рішення (див. рис. 1.2).



**Рис. 1.2.** Модель Black Box

*Джерело:* складено автором на основі [83]

Споживач вступає в контакт із зовнішніми стимулами маркетингового комплексу і обробляє це у своїй свідомості (чорний ящик). Щоб прийняти рішення, він пов'язує зовнішні стимули зі своїми попередніми знаннями, такими як особисті переконання та бажання. Ця модель припускає, що незалежно від того, що відбувається всередині чорної скриньки (свідомості споживача), реакція споживача є результатом свідомого, раціонального процесу прийняття рішень. Багато маркетингологів скептично ставляться до цього припущення та вважають, що споживачі часто спокушаються приймати ірраціональні чи емоційні рішення про покупку.

Теорія імпульсивних покупок є альтернативою моделі навчання та ЕКВ, оскільки вона стверджує, що покупки не завжди є результатом раціонального мислення. Важливим внеском моделі Хокінса Стерна є класифікація імпульсивної купівельної поведінки [95]. Модель пропонує чотири види імпульсивних покупок:

- Чиста імпульсивна покупка

Цей вид покупок включає купівлю виключно на основі імпульсу, отже, як правило, клієнти купують щось, що не є рутинним пунктом у їх списку покупок. Це явище також відоме як «escape purchase» і порушує звичну схему купівлі. Візуальні елементи відіграють важливу роль у чисто імпульсивній покупці. Такі

покупки, як правило, включають речі, які є новими для клієнта та приваблюють його візуально [52].

– Покупка з нагадуванням

Такого роду імпульсивні покупки трапляються у випадках, коли покупець має попередні знання або досвід про товар, але не має наміру його купувати [90]. Продукти, які йдуть разом із основними товарами для покупок, також підпадають під цю категорію, як-от аксесуари до плаття чи костюму.

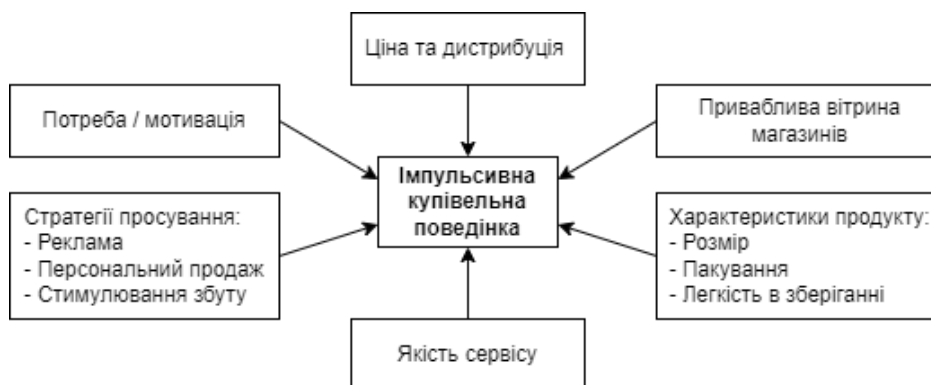
– Рекомендована покупка

Запропоновані імпульсні покупки виникають, коли споживач дізнається про продукт після рекомендації або пропозиції від продавця в магазині або онлайн-алгоритмів [100]. Наприклад, побачивши рекламу, яка говорить: «Інші люди, які купили це взуття, також купують ці шкарпетки». Споживач не знав про існування шкарпеток, не планував їх купувати, але тепер пропозиція натякає їм, що вони їм потрібні .

– Запланована покупка

Такий вид імпульсивної покупки відбувається, коли клієнту потрібен продукт, але він ще не впевнений щодо його характеристик. Як правило, нижча ціна або інші методи стимулювання збуту призводять до запланованих імпульсних покупок [100].

Схематичне зображення даної моделі на рисунку 1.3.



**Рис. 1.3.** Модель імпульсивної покупки Хокінса Стерна.

*Джерело:* складено автором на основі [52]

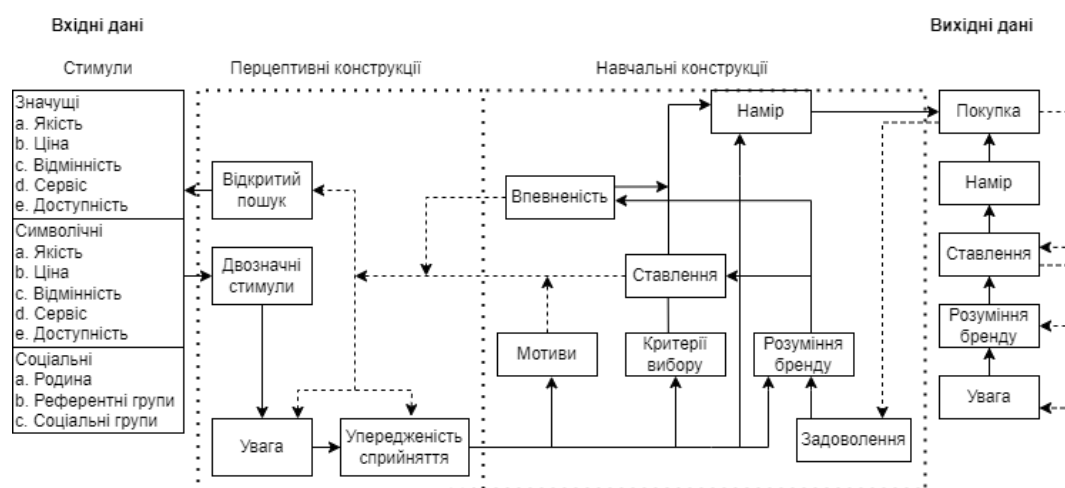
Модель Говарда Шета побудована на теорії навчання. Джон Говард розробив першу справді інтегративну модель поведінки покупців. Він був

першим, хто ввів різницю між розширеним вирішення проблем, обмеженим вирішенням проблем і автоматичною поведінкою. Зосереджуючись на повторній покупці, модель спирається на чотири основні компоненти: вхідні стимули, гіпотетичні конструкції, результати та екзогенні змінні.

Це три рівні прийняття рішень:

- Розширене вирішення проблем - ранні етапи прийняття рішень, на яких покупець має мало інформації про бренди і ще не розробив чітко визначені та структуровані критерії, за якими вибирає серед продуктів.
- Обмежене вирішення проблеми - це більш просунутий етап, критерії вибору чітко визначені, але покупець ще не визначився, який набір брендів йому найкраще підійде. Таким чином, споживач все ще відчуває невпевненість щодо того, який бренд найкращий.
- Стандартна реакція - покупці мають чітко визначені критерії вибору, а також сильну схильність до бренду. Споживач готовий придбати конкретну марку, не оцінюючи альтернативи [68].

Потім модель запозичує концепцію навчання, щоб пояснити поведінку вибору бренду з часом, коли навчання відбувається, і покупець переходить від ексклюзивної поведінки до стандартного вирішення проблем (рис. 1.4).



**Рис. 1.4.** Модель Говарда Шета

*Джерело:* складено автором на основі [68]

Як видно з рисунку, тут беруть участь чотири основні компоненти [68]:

- Вхідні змінні – складаються з інформаційних підказок про атрибути продукту (тобто якість, ціна, відмінність, обслуговування та доступність). Ці інформаційні підказки можуть бути значущими, якщо вони впливають на споживача безпосередньо через атрибути бренду, або символічними, якщо вони походять від тих самих факторів, які вони зображують у засобах масової інформації та продавцями, впливаючи на споживача непрямим чином. Ці два джерела є комерційними, тому що вони представляють зусилля фірми створити та спроектувати ці цінності в продукті. Третій набір інформаційних сигналів може виходити з соціального середовища покупця, включаючи сім'ю, референтні групи та соціальний клас - це впливи, які сприймаються споживачем, перш ніж вони зможуть вплинути на процес прийняття рішення.
- Гіпотетичні конструкції – були класифіковані на дві групи - конструкції сприйняття та конструкції навчання. Перше залежить від того, як індивід сприймає та реагує на інформацію від вхідних змінних, враховуючи неоднозначність стимулу та упередженість сприйняття. Другий стосується етапів від мотивів покупця до його задоволення покупкою.
- Вихідні змінні – п'ять вихідних змінних у правій частині моделі є спостережуваними реакціями покупця на вхідні стимули. Вони розташовані в порядку від уваги до фактичної покупки.
- Екзогенні змінні – не визначені, але приймаються як постійні. Вони впливають на всі або деякі етапи, пояснені вище, і через них на результат.

Основна перевага даної теорії полягає в точності, з якою велика кількість змінних була пов'язана, щоб охопити більшість аспектів рішення про покупку та ефективно використання внеску наук про поведінку. Слабкість випливає з того факту, що теорія не може бути реалістично перевірена, оскільки існує значна похибка вимірювання. Різниця між екзогенними та ендогенними змінними не є чіткою. І деякі з цих змінних не піддаються легкому вимірюванню.

Модель Нікосії більше зосереджується на компанії та її маркетингових методах, стверджуючи, що саме це впливає на рішення споживачів про покупку.

Модель зосереджена на комунікаційному процесі, який відбувається між брендом і споживачем. Модель використовує потік подій через різні етапи, які ідентифікуються як поля. Маркетингові комунікації фірми, атрибути споживача, процес прийняття рішення споживачем і зворотній зв'язок є основними компонентами, які представлені в цій динамічній моделі (рис. 1.5) [69].



Рис. 1.5. Модель Нікосії.

*Джерело:* складено автором на основі [88]

Модель складається з чотирьох «полів» [74]:

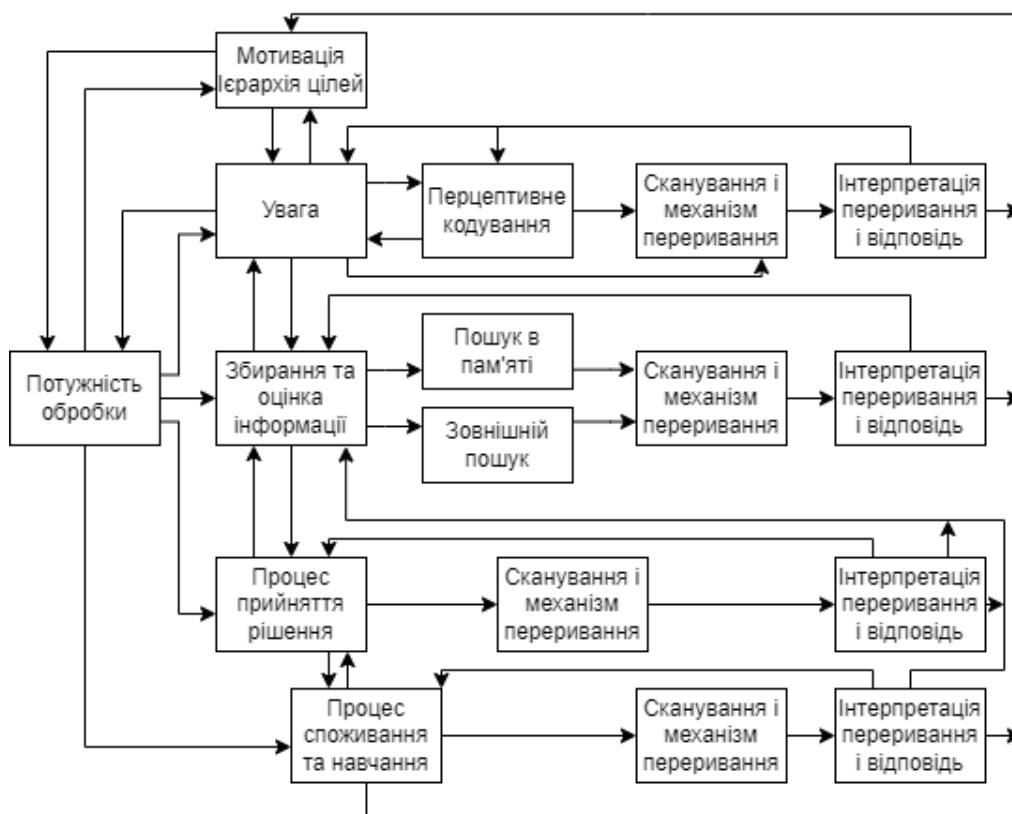
1) Характеристики бізнесу та клієнта. Результат комерційного повідомлення у формі реклами чи інших засобів комунікації та його вплив на споживача. Це поле є сумою двох підполів. Підполе перше, яке представляє атрибути продукту та заходи щодо комунікації бренду, а підполе друге містить атрибути споживача та представляє значення, яке він надає повідомленню, і яке впливає на сприйняття повідомлення.

2) Пошук і оцінка. Повідомлення в першому полі формує певне ставлення до індивіда, що призводить до фаз пошуку та альтернативної оцінки в процесі прийняття рішення. Якщо в результаті цього процесу з'явиться мотивація купувати, ми зможемо перейти до третього поля Нікосії.

3) Рішення про покупку. Трансформація мотивації в акт покупки або навпаки. Це призводить до певної купівельної поведінки, проаналізованої в четвертому полі.

4) Зворотній зв'язок. У полі відгуку компанія визначить, чи слід їй продовжувати використовувати ті самі повідомлення, а клієнт вирішить, чи буде він і надалі сприйнятливий до майбутніх повідомлень.

Модель Беттмана описує споживача як володаря обмеженої здатності до обробки інформації. Автор зазначає, що споживачі рідко аналізують складні альтернативи під час прийняття рішень і застосовують дуже просту стратегію. Ці спрощені правила прийняття рішень допомагають споживачеві зробити вибір, уникаючи надто важкого завдання оцінки всієї доступної інформації про всі альтернативи (рис. 1.6).



**Рис. 1.6.** Модель обробки інформації Беттмана

*Джерело:* складено автором на основі [81]

У моделі обробки інформації Беттмана є сім основних етапів [92]:

1) Потужність обробки: на цьому етапі припускається, що споживач має обмежені можливості для обробки інформації, споживач не зацікавлений в

складних обчисленнях і обширній обробці інформації. Щоб впоратися з цією проблемою, споживачі, ймовірно, виберуть стратегії вибору, які роблять вибір продукту легшим.

2) Мотивація розташована в центрі моделі обробки інформації Беттмана, яка впливає як на напрямок, так і на інтенсивність споживчого вибору щодо отримання додаткової інформації при виборі між альтернативами. Мотивація забезпечена механізмом ієрархії цілей, який передбачає серію різних підцілей для спрощення вибору.

3) Кодування уваги та сприйняття: компонент цього кроку цілком пов'язаний з ієрархією цілей споживача. Існує два види уваги; перший тип - це довільна увага, яка є свідомим розподілом можливостей обробки для поточних цілей. Другий — мимовільна увага, яка є автоматичною реакцією на руйнівні події (наприклад, нещодавно отриману складну інформацію). Обидва різні типи уваги впливають на те, як люди досягають цілей і роблять вибір. Перцептивне кодування враховує різні кроки, які споживач потребує, щоб сприйняти подразники, і те, чи потрібна йому додаткова інформація.

4) Збирання та оцінка інформації: якщо споживач відчуває, що наявна інформація неадекватна, він почне шукати більше інформації із зовнішніх джерел. Споживач оцінює придатність або корисність інформації. Споживач продовжує отримувати додаткову інформацію, доки не буде забезпечений всією необхідною інформацією.

5) Пам'ять: на цьому етапі споживач зберігає всю зібрану інформацію, і це буде перше місце для пошуку, коли йому потрібно буде зробити вибір. Якщо цієї інформації недостатньо, безсумнівно, він знову почне шукати зовнішні джерела.

6) Процес прийняття рішення: цей крок у моделі обробки інформації вказує на те, що різні типи вибору зазвичай робляться пов'язаними з іншими факторами, які можуть мати місце під час процесу прийняття рішення. Зокрема, цей компонент стосується застосування евристик або емпіричних правил, які застосовуються при виборі та оцінці конкретного бренду. На ці специфічні евристики, які використовує споживач, впливають як індивідуальні фактори

(наприклад, особистісні відмінності), так і ситуаційні фактори (наприклад, терміновість рішення). Тому мало ймовірно, що те саме рішення того самого споживача буде застосовано в іншій ситуації або для іншого споживача в тій самій ситуації.

7) Процес споживання та навчання: на цьому етапі споживач отримує досвід після оцінки альтернативи. Цей досвід надає споживачеві інформацію для застосування в ситуації майбутнього вибору. Беттман у своїй моделі наголошує на обробці інформації та здатності споживача аналізувати цю інформацію для прийняття рішень.

Проаналізувавши всі ці сучасні моделі, можна зробити їх узагальнення, виділивши спільні та відмінні риси (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

#### Узагальнена характеристика сучасних моделей споживчої поведінки

Модель	Основні характеристики моделі
Модель ЕКВ	<p>Модель складається з 5 кроків:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Розпізнавання проблеми</li> <li>2) Пошук інформації</li> <li>3) Альтернативна оцінка</li> <li>4) Вибір</li> <li>5) Результат</li> </ol> <p>Крім цих 5 кроків, модель також включає низку інших пов'язаних змінних, згрупованих у п'ять категорій: введення інформації, обробка інформації, процес прийняття рішень, змінні прийняття рішень, фактори зовнішнього середовища.</p>
Модель «чорного ящика»	<p>Модель складається з 3 кроків:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Зовнішні стимули</li> <li>2) Чорний ящик</li> <li>3) Результат</li> </ol> <p>Споживач вступає в контакт із зовнішніми стимулами маркетингового комплексу і обробляє це у своїй свідомості (чорний ящик). Щоб прийняти рішення, він пов'язує зовнішні стимули зі своїми попередніми знаннями, такими як особисті переконання та бажання.</p>
Модель імпульсивної покупки Хокінса Стерна	<p>Модель пропонує чотири види імпульсних покупок:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Чиста імпульсивна покупка</li> <li>– Покупка з нагадуванням</li> <li>– Рекомендована покупка</li> <li>– Запланована покупка</li> </ul> <p>На імпульсивну купівельну поведінку впливають такі фактори: ціна та дистрибуція, потреба/мотивація, стратегія просування, приваблива вітрина магазину, якість сервісу, характеристики продукту.</p>

<b>Модель</b>	<b>Основні характеристики моделі</b>
Модель Говарда Шета	В моделі введено різницю між розширеним вирішення проблем, обмеженим вирішенням проблем і автоматичною поведінкою. Зосереджуючись на повторній покупці, модель спирається на чотири основні компоненти: вхідні стимули, гіпотетичні конструкції, результати та екзогенні змінні.
Модель Нікосії	Модель Нікосії більше зосереджується на компанії та її маркетингових методах, стверджуючи, що саме це впливає на рішення споживачів про покупку. Модель зосереджена на комунікаційному процесі, який відбувається між брендом і споживачем. Модель складається з чотирьох «полів»: 1) Характеристики бізнесу та клієнта. 2) Пошук і оцінка. 3) Рішення про покупку. 4) Зворотній зв'язок.
Модель Бетмана	Модель описує споживача як володаря обмеженої здатності до обробки інформації. У моделі обробки інформації Бетмана є сім основних етапів: 1) Потужність обробки. 2) Мотивація. 3) Кодування уваги та сприйняття. 4) Збирання та оцінка інформації. 5) Пам'ять. 6) Процес прийняття рішення. 7) Процес споживання та навчання.

*Джерело:* складено автором на основі [63, 68, 69, 74, 92, 95, 100, 103, 52]

Всі ці моделі схожі між собою, але є й різниця. Для більш детального розуміння спільного та відмінного між досліджуваними моделями мною було сформовано спеціальну таблицю, яка наглядно демонструє спільне та відмінне в моделях споживчої поведінки.

Таблиця 1.2

### Спільні та відмінні риси в моделях споживчої поведінки

<b>Модель</b>	<b>Наявність кроків, етапів</b>	<b>Вхідні змінні, стимули</b>	<b>Наявність пошуку</b>	<b>Наявність екзогенних змінних</b>	<b>Оцінка результатів після покупки</b>
Модель ЕКВ	+	+	+	+	+
Модель «чорного ящика»	+	+	+	+	-
Модель імпульсивної покупки Хокінса Стерна	-	-	-	+	-

Модель Говарда Шета	+	+	+	+	+
Модель Нікосії	+	-	+	-	+
Модель Бетмана	+	-	+	-	+

*Джерело:* складено автором на основі [63, 68, 69, 74, 92, 95, 100, 103, 52]

Таким чином, найбільше з-поміж усіх моделей вирізняється модель імпульсивно покупки Хокінса Стерна, так як в ній немає кроків, вхідних змінних, пошуку та оцінки результатів після покупки, як у інших моделях. Це зумовлено природою даної моделі, так як вона базується лише на імпульсі. Ця модель не підходить для обраного товарного ринку, так як соняшникова олія – продукт повсякденного попиту, а дана модель підходить для вітринних товарів (прикраси, одяг, тощо).

Найбільш детально описані моделі ЕКВ та Говарда Шета, в них присутні всі 5 елементів – послідовні кроки, вхідні дані, екзогенні змінні, пошук та оцінка результатів. Саме тому ці 2 моделі буде взято для подальшого дослідження соняшникової олії, адже всі ці пункти важливі для аналізу поведінки споживачів.

### **1.2. Економічна сутність поняття «поведінка споживачів»**

Споживачі займають центральне місце в маркетингу, оскільки саме від рівня їх добробуту, змісту їх потреб, їх поведінки багато в чому залежать формування ринкової кон'юнктури, успішність маркетингових програм, що реалізуються фірмами-виробниками, загальна економічна ситуація в країні, регіоні [26].

Протягом часу змінювалися підходи до визначення поняття «поведінка споживачів». Представники теорії граничної корисності та еластичності попиту оцінювали споживчу поведінку з погляду економічного підходу. У. Джеванс, Л. Вальрас, К. Менгер, Е. Бем-Беварк та інші розглядали споживчу поведінку як пошук найбільшої корисності у придбанні матеріальних благ.

Поведінку споживачів як раціональне розглядали В. Маєр, С. Струмлінін, В. Немчанінов, цільовими орієнтирами в даному випадку виступають фізіологічні потреби, соціальні вимоги, а також процеси, пов'язані з функціями організації побуту.

Представник неокласичної теорії Й. Шумпетер розглядав поведінку споживача як: «економічної людини, яка включає егоїстичне прагнення до власного блага, що виражається у максимізації корисності; чітко виражені потреби, не обмежені нічим, крім наявних ресурсів; стійкість переваг, раціональність прийнятих рішень, автономність під час виборів» [94].

Слід зазначити, що тема поведінки споживачів залишається актуальною: у 2017 р. нобелівським лауреатом став Річард Талер [93], який досліджував питання поведінки споживачів у сучасній економіці.

Саме тому, через значну кількість різноманітних підходів до визначення поняття «поведінка споживача» варто провести аналіз та сконструювати власне визначення.

На першому етапі конструювання поняття «поведінка споживача» складаємо якомога більший перелік визначень поведінки споживача. На даний час в літературі зустрічається декілька десятків їх визначень, однак для подальшого дослідження обираємо декілька найбільш типових та популярних.

На другому етапі складаємо таблицю структури поняття «поведінка споживача», в якій розкладаємо наявні визначення на 3 компоненти: суть, зміст та результат (табл. В.1). Для наочності винесемо основні найбільш популярні визначення в таблицю 1.3.

Таблиця 1.3

### Окремі наукові дефініції поняття «поведінка споживача» на ринку

№	Автор	Суть	Зміст	Результат
1	Журило В.В. [18]	це діяльність людини,	пов'язана з вибором, придбанням та споживанням продуктів чи послуг	з метою задоволення власних потреб.
2	Л.М. Болдирєва [3]	форма соціальної дії,	яка характеризується наявністю суб'єктивних та об'єктивних сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання.	
3	Л.О. Чорна [50]	це когнітивна, емоційна і фізична активність,	що проявляється людьми під час вибору, оплати, використання товарів і послуг і припинення її	у разі задоволення нужди.

4	Д.В. Райко [34]	це цілеспрямована або ситуативна активність індивідів,	що може бути виражена через систему економічних, соціальних і психологічних факторів.	
6	Салухіна Н. Г. [35]	дія,	яку здійснюють люди під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них.	
8	Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel [59]	це дії,	які здійснюють люди під час отримання, споживання та розпорядження продуктами та послугами.	
10	Solomon, M. [97]	це вивчення процесів,	пов'язаних з вибором, купівлею, використанням або розпорядженням продуктами, послугами, ідеями чи досвідом	для задоволення потреб і бажань.
11	Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. [48]	це всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти,	які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим.	
13	Gunter, B., & Furnham, A. [76]	процеси прийняття рішень і дії людей,	що беруть участь у придбанні і використанні продуктів.	

*Джерело:* складено автором на основі методики А. О. Старостіної та [3, 18, 34, 35, 48, 50, 59, 76, 97].

Під час третього етапу конструювання поняття «поведінка споживача» необхідно провести аналіз виявлених точок зору, які наведені в табл. Г.1, та узагальнити їх з позиції того, наскільки повно вони відображають три елементи категорії: суть явища, його зміст та результат. Дослідження показує, що визначення суті поняття представлено в усіх досліджуваних категоріях. Опис змісту також присутній у всіх визначеннях. Найгірше за все, як свідчать матеріали таблиці, справи із третім елементом, - результатом явища, хоча саме ця складова може по праву вважатися однією з найголовніших у формулюванні визначення.

**Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «поведінка споживача»**

№	Автор	Суть явища								Наявність змісту	Наявність результату	
		наука, вивчення	діяльність	активність	дії	поведінка	взаємодія	думки та почуття	аспекти			процес
1	В.В. Журило		+								+	+
2	Л.М. Болдирева				+						+	
3	Л.О. Чорна			+							+	+
4	Д.В. Райко			+							+	
5	Е.В. Пахуча		+								+	
6	Салухіна Н. Г.				+						+	
7	Bennett, P.D.						+				+	+
8	Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel				+						+	
9	Peter, J., and Olson, J.				+			+			+	
10	Solomon, M.	+							+		+	+
11	Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов.								+		+	
12	Ларіна Я. С., Рябчик А. В.									+	+	
13	Gunter, B., & Furnham, A.				+					+	+	

*Джерело:* складено автором на основі методики А. О. Старостіної та [3, 15, 18, 26, 34, 35, 48, 50, 55, 59, 76, 89, 97].

Під час впровадження четвертого етапу стало очевидним, що з наведених вище визначень існують значні відмінності у способах визначення поняття споживчої поведінки. Із чотирнадцяти визначень, що наведені в табл. 1.4, лише п'ять мають всі три необхідні елементи структури визначення.

У рамках п'ятого етапу побудови поняття необхідно критично оцінити підхід до досліджуваного поняття. Результати оцінювання, викладені в таблиці 1.5, дозволяють визначити категорії з найвищими балами, які є своєрідними є еталоном для конструювання авторської категорії, чому присвячено шостий етап.

**Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «поведінка споживача»**

№	Автор	Оцінка (бали)				
		наявність компонентів	поширеність визначення	теоретична обґрунтованість	практична доступність	сумарна оцінка
1	В.В. Журило	5	3	5	5	18
2	Л.М. Болдирєва	3	1	3	3	10
3	Л.О. Чорна	5	3	5	3	16
4	Д.В. Райко	3	1	3	2	9
5	Е.В. Пахуча	3	4	4	5	16
6	Н. Г.Салухіна	5	3	2	4	14
7	Bennett, P.D.	3	1	2	3	9
8	Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel	3	4	3	4	14
9	Peter, J., and Olson, J.	3	1	2	3	9
10	Solomon, M.	5	4	5	4	18
11	Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов.	3	2	4	4	13
12	Ларіна Я. С., Рябчик А. В.	3	1	1	2	7
13	Gunter, B., & Furnham, A.	3	4	3	4	14

*Джерело:* складено автором на основі методики А. О. Старостіної та [3, 15, 18, 26, 34, 35, 48, 50, 55, 59, 76, 89, 97].

Отже, виходимо з того, що суть поведінки споживачів полягає в певних процесах, активності, діяльності споживачів під час купівлі, споживання та розпорядження тими чи іншими продуктами та послугами. Деякі з цих підходів є дискусійними і потребують додаткового аналізу.

Найбільш поширеним підходом до визначення суті «поведінка споживача» є «діяльність» або «дії». Його притримуються такі автори, як В.В. Журило, Л.М. Болдирєва, Е.В. Пахуча, Н. Г.Салухіна, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Peter J., & Olson J. та Gunter B., & Furnham A. Доцільно вживати таку сутність, але вона не відображає розвиток явища, послідовність етапів, як наприклад «процес».

Такі автори, як як Solomon M, Ларіна Я. С., Рябчик А. В., Gunter B. & Furnham A. зводять поняття «поведінка споживача» до «процес». «Процес» є доречним до використання при конструюванні власної категорії, так як відображає хід розвитку явища, та дає можливість розкрити поведінку споживача як послідовну реалізацію сукупності дій.

Л.О. Чорна та Д.В. Райко поділяють визначення сутності «поведінки споживача», як певної «активності», однак це поняття досить широке і не є доречним в економічних категоріях.

Solomon M. P. зазначає, що «поведінка споживача» за сутністю це «вивчення» процесів. Однак таке формулювання більше підходить до визначення дисципліни «поведінка споживача», а не самої поведінки споживача.

Інші підходи до визначення сутності «поведінки споживача» є одиничними, тому не доцільно їх детально розглядати.

Отже, виходячи з аналізу підходів до суті поняття «поведінки споживача», можна зробити висновок, що слід використовувати при конструюванні авторської категорії поняття «діяльність», яка буде пов'язана з «процесом». Поведінка споживача, як процес, відображає реалізацію сукупності певних дій, спрямованих на задоволення потреб та нужд. Проте варто додати, що даний процес є систематизованим, а не хаотичним. Поняття систематизований процес відображує саме логічну послідовність дій споживача.

Стосовно вираження змісту «поведінки споживача» погляди науковців різняться. Зміст має відображати, як розгортається процес прийняття рішення споживачем і що саме забезпечує його результат.

Багато науковців, такі як В. В. Журило, Л.О. Чорна, Е.В. Пахуча, Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов, при формулюванні змісту визначення акцентують на тому, що індивіди обирають, купують, споживають, розпоряджаються, позбуваються отриманих товарів чи послуг під час цього процесу. І дане формулювання дійсно є доречним, так як цілком описує які саме процеси відбуваються.

Однак варто відмітити, що не всі автори наводять саме такий широкий перелік дій. Наприклад, Gunter, B., & Furnham, A., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel та Solomon M. своєму визначенні згадують лише про придбання, споживання та використання продуктів, хоча важливими є також дії по завершенні такої діяльності.

Д.В. Райко в своєму змісті категорії «поведінка споживача» акцентує на тому, що ця діяльність споживачів може бути виражена через систему економічних, соціальних і психологічних факторів. Це дійсно так, але не описано які саме дії можуть бути виражені через систему цих факторів, тому визначення виглядає неповним.

І. О. Жарська в своєму змісті категорії «поведінка споживача» зазначають, що індивіди вирішують проблему купівлі товарів, однак дане трактування занадто широке і не надає конкретики в діях, які виконує споживач під час цього процесу. Також не зазначено про дії після купівлі товару, які також є важливими.

Bennett, P.D. в своєму визначенні взагалі наголошує на тому, що поведінка споживача це взаємодія афекту та пізнання, поведінки та подій навколишнього середовища, що не підходить під трактування досліджуваного поняття з точки зору економіки.

Peter, J., and Olson, J. наводять занадто вузьке трактування поняття «поведінка споживача», тобто як дії під час споживання. Однак споживанню передують ще вибір та купівля, а після споживання також є дії з розпорядження та позбуття товарів чи послуг.

Ларіна Я. С. Та Рябчик А. В в своєму трактуванні змісту зазначають: «процес не обмежується лише одним обміном, коли він віддає гроші і отримує деякий товар чи послугу». Але з цього визначення зрозуміло що визначення поведінки споживача ширше ніж процес купівлі, що дійсно так, однак не зазначено що ще входить до цього поняття.

Таким чином, для формування авторського змісту категорії «поведінка споживача» варто взяти підходи таких авторів, як В. В. Журило, Л.О. Чорна, Е.В. Пахуча, Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. Однак в жодному з визначень

не було зазначено, що описані дії споживачів відбуваються під впливом особистого досвіду чи думок соціального оточення, що є вкрай важливим для аналізу поведінки споживача, тому цей пункт також варто додати до авторського визначення.

Результат представлений лише у 4 категоріях, і всі, окрім одної, правильно його трактують у вигляді задоволення потреб, бажань, нужд. Дане формулювання спостерігається у таких науковців, як В. В. Журило, Л.О. Чорна, І. О. Жарська та Solomon M. І може бути використане для авторської категорії.

Таким чином, можна сконструювати авторське визначення поняття «поведінка споживача», що наведене в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

### Структура поняття «поведінка споживача»

Категорія	Суть	Зміст	Результат
Поведінка споживачів	це їх цілеспрямована або ситуативна діяльність	що пов'язана з процесом вибору, купівлі, споживання, розпорядження та утилізації товарів, під впливом ряду ринкових та соціальних факторів,	з метою реалізації їх економічних інтересів.

*Джерело:* розроблено автором на основі методики А. О. Старостіної

Таким чином, дане визначення містить всі 3 складові – суть, зміст, результат. А також є теоретично обґрунтованим, так як досліджено різницю між процесом та діями споживачів.

Потенціал практичного застосування цього визначення залежить від наступних факторів. По-перше, уточнено суть явища «поведінка споживача», як цілеспрямованої або ситуативної діяльності, а не дій чи процесу, що відображає логічну послідовність дій. По-друге, можливістю провести конкретний аналіз споживчої поведінки на таких етапах, як вибір, купівля, споживання, реалізація та утилізація товарів, враховуючи не тільки досвід споживача, а й факторів що на нього впливають. Важливо окремо відмітити, що в жодному з розглянутих визначень не було згадано про екологічний аспект, який наразі є досить актуальним. По-третє, визначено конкретні результат цих дій, а саме реалізація

економічних інтересів. Таким чином, авторське визначення «поведінки споживачів» широко описує найважливіші аспекти, дає можливість розглянути, як це явище розгортається в економічних системах і визначає його результати, а також покращує попередні міркування.

### **1.3. Тенденції споживання соняшникової олії на міжнародних ринках**

Для того, щоб розуміти моделі споживчої поведінки необхідно розуміти загальні тенденції, що склалися на міжнародних ринках. Ці тенденції дозволяють зіставити український та німецький ринок, що буде сприяти подальшому дослідженню та аналізу.

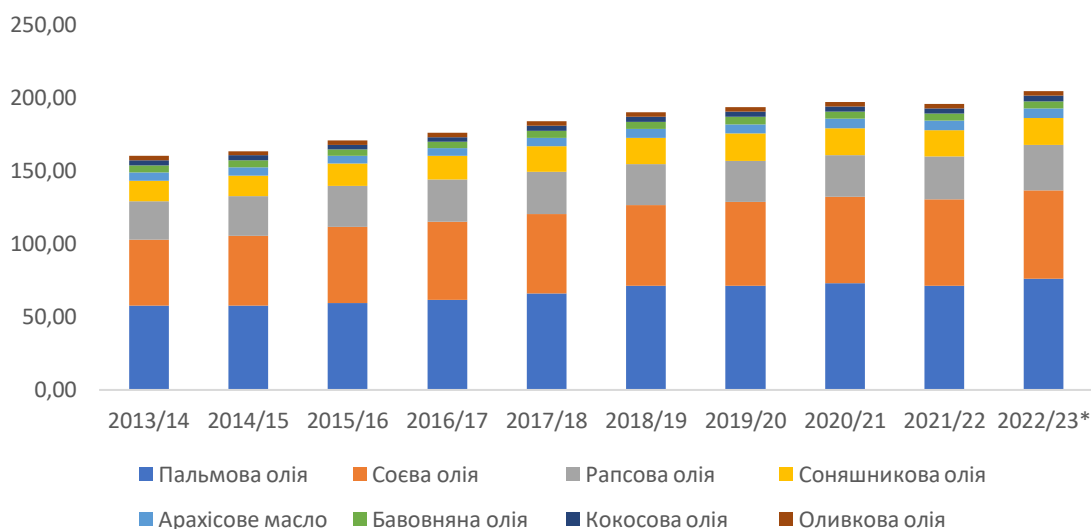
До сучасних тенденцій можна віднести наступні:

- зростання темпів споживання;
- незмінність країн-лідерів в споживанні соняшникової олії;
- широке включення соняшникової олії в оброблені харчові продукти;
- зростаюче використання соняшникової олії для виробництва біодизеля;
- коливання цін на інші рослинні олії стимулює попит на соняшкову олію;
- середньоолеїнова соняшнікова олія буде займати основну частку ринку;
- значний потенціал Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Розглянемо більш детально кожну з зазначених тенденцій.

#### **1. Зростання темпів споживання.**

У 2022/23 роках споживання соняшникової олії у всьому світі прогнозується на рівні понад 18,5 мільйонів тон. Світове виробництво рослинної олії склало близько 208,81 мільйона тон у 2021/22. За розглянутий період в 9 років споживання соняшникової олії зросло на 31%.

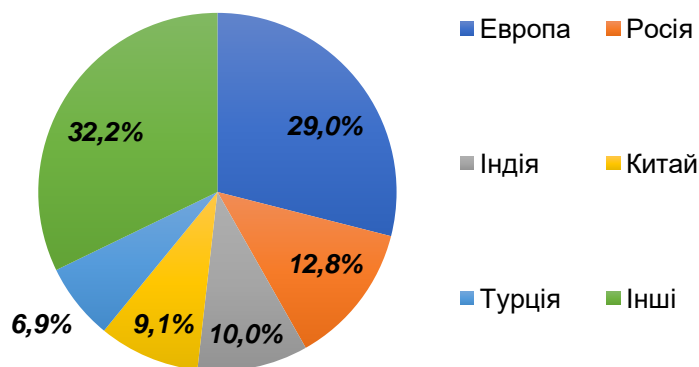


**Рис. 1.7** Споживання рослинних олій у всьому світі з 2013/14 по 2021/2022 роки за типом олії, млн. тон

*Джерело:* складено автором на основі [65]

## 2. Незмінність країн-лідерів в споживанні соняшникової олії.

Якщо розглядати споживання соняшникової олії в розрізі країн, то найбільше споживають Росія, Індія та Китай, і цей ТОП-3 незмінний протягом останніх 5 років.



**Рис. 1.8** Споживання соняшникової олії по країнам, 2022 рік, тис. тон

*Джерело:* складено автором на основі [105]

## 3. Широке включення соняшникової олії в оброблені харчові продукти.

В останні роки спостерігається визнання позитивного впливу на здоров'я поліненасичених жирних кислот (PUFA). Це призвело до збільшення попиту на кулінарні олії з мононенасиченими жирними кислотами (MUFA) і PUFA, до яких входить і соняшникова олія. Різні наукові дослідження показали, що споживання

такої олії підвищує рівень ліпопротеїнів високої щільності (HDL) або «хорошого холестерину» в організмі. Управління з контролю за якістю харчових продуктів і медикаментів (FDA) також підтримує твердження про те, що харчові олії, що містять принаймні 70% олеїнової кислоти, можуть зменшити ймовірність ішемічної хвороби серця.

Крім того, зростання населення планети та зростання попиту на харчові продукти призвели до збільшення споживання олії, оскільки вона використовується в кулінарних цілях. За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації (FAO), до 2050 року очікується, що виробництво соняшникової олії досягне 60 мільйонів тон, що передбачає зростання її споживання на душу населення [101].

#### 4. Зростаюче використання соняшникової олії для виробництва біодизеля.

Збільшення дефіциту викопного палива призвело до переходу на інші альтернативні види біопалива або біодизель, виготовлений з рослинної олії як відновлюваного палива. Насіння соняшнику має високий вміст олії, і середня врожайність може давати майже 600 фунтів олії на акр, що більше, ніж у сої. Це призвело до того, що олія швидко набула популярності як сировинна культура для виробництва біодизеля, оскільки її можна легко вирощувати і вона є прибутковою як на невеликих фермах, так і на великих полях. Це сприяє переробці відпрацьованої кулінарної олії та стає екологічно чистим паливом із меншим викидом забруднюючих речовин. Таким чином, це призводить до всебічного використання соняшникової олії у виробництві біодизеля, тим самим сприяючи зростанню ринку [101].

#### 5. Коливання цін на інші рослинні олії стимулює попит на соняшкову олію.

Соняшникова олія спостерігає зростання на світовому ринку, в основному через коливання цін на інші рослинні олії, такі як пальмова олія, соєва олія та інші. Коливання цін часто впливають на загальний обсяг продажів продуктів кінцевого споживання. Таким чином, фірми схиляються до варіантів зі

стабільною ціною, таких як соняшникова олія, щоб використовувати їх для різних цілей.

6. Середньоолеїнова соняшникова олія буде займати основну частку ринку.

Середньоолеїнова соняшникова олія вважається стандартним варіантом, оскільки це найпоширеніший тип, доступний у всьому світі. Це пов'язано з тим, що в середньоолеїновій олії рівень лінолевої кислоти на тому рівні, щоб залишатися чудовим дієтичним джерелом, а також високий рівень олеїнової кислоти, що робить її менш схильною до згіркнення та руйнування. Таким чином, усувається потреба в гідрогенізації та отриманні транс-жиру. В основному використовується в кулінарії в умовах високої температури приготування. Ця олія також використовується як пом'якшувальний засіб у косметичних рецептах. За даними Національної асоціації соняшнику (NSA), доведено, що середньоолеїновий тип соняшника знижує рівень холестерину.

Але очікується, що сегмент з високим вмістом олеїнової кислоти демонструватиме значне зростання завдяки вищим вимогам і кращим якостям порівняно з низько- чи середньоолеїновою. Вищий термін зберігання, стабільність при високих температурах і нейтральний смак роблять його вигідним варіантом серед виробників і переробників харчових продуктів [101].

7. Значний потенціал Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон демонструє значний потенціал зростання на світовому ринку завдяки широкому використанню соняшникової олії у виробництві хлібобулочних, снекових і кондитерських виробів.

Хлібобулочна галузь регіону постійно розширюється, а попит на інноваційні та здорові хлібобулочні вироби зростає, згідно зі звітом Food and Hotel Asia за 2019 рік. Разом з цим уряди різних азіатських країн зосереджуються на зниженні споживання частково гідрогенізованих олій (РНО) через їх шкідливий вплив на здоров'я. Наприклад, Міністерство охорони здоров'я Сінгапуру в 2019 році оголосило про заборону всіх РНО як інгредієнтів у всіх продуктах харчування з червня 2021 року. Це змусило переробників їжі перейти на соняшкову олію, яка, за прогнозами, ще більше збільшить її споживання в

регіоні. Індія та Китай є основними країнами-імпортерами в регіоні, оскільки вони є одними з найбільш густонаселених країн світу. Це призводить до значного зростання споживання харчових олій на душу населення [101].

Окрім вищезазначених тенденцій, можна також виділити такі фактори, що стримують розвиток і зростання ринку:

- наявність заміників, які перешкоджають зростанню ринку;
- збої в ланцюзі поставок на тлі COVID-19 перешкоджають зростанню ринку;
- значне подорожчання соняшникової олії через російську військову агресію.

Розглянемо ці фактори також більш детально.

#### 1. Наявність заміників, які перешкоджають зростанню ринку.

Наявність заміників харчових олій, таких як оливкова олія, ріпакова олія та кокосова олія зі схожими поживними властивостями стримують зростання ринку. Процес виробництва олії з високим вмістом парафіну, якою є соняшникова, є дорогим через додаткову фільтрацію та процес депарафінації. Це підвищує загальну ціну кінцевого продукту, яка є порівняно вищою, ніж інші звичайні олії, такі як соєва, пальмова та арахісова. Таким чином, це також виступає фактором його низької адаптивності в різних економіках, що розвиваються. Різні виробники інвестують у мінеральне збагачення харчових олій і технології для збереження основних поживних речовин олії під час виробничого процесу. Це підвищило інтерес споживачів до ріпакової та оливкової олії, як заміників. До того ж, оливкова олія є більш здоровою кулінарною олією, ніж соняшникова, з точки зору вмісту вітаміну К, жирних кислот і мінералів [101].

#### 2. Збої в ланцюзі поставок на тлі COVID-19 перешкоджають зростанню ринку.

Спалах пандемії COVID-19 сильно вплинув на світову економіку та порушив роботу ланцюга поставок у всьому світі. Запровадження урядами карантину та торговельних бар'єрів негативно вплинуло на зростання

соняшникової та олійної промисловості. Тенденція споживачів залишатися вдома негативно відбилася на секторах громадського харчування та HoReCa (готелі, ресторани та кафе). Спалах коронавірусу призвів до підвищення цін на харчову олію, що сильно вдарило по основних країнах-експортерах. За даними SEA, імпорт харчової олії скоротився на 5% і досяг 14,2 мільйона тон [101].

Це було пов'язано з порушенням ланцюга постачання та скороченням споживання малозабезпеченою групою споживачів.

3. Значне подорожчання соняшникової олії через російську військову агресію.

Бутильована рафінована соняшникова олія, що експортувалася з України, подорожчала на 40% з початку російської військової агресії. Тепер вона коштує \$2–2,25/л за умов доставки FCA. Соняшникова олія подорожчала через зменшення пропозиції внаслідок повної зупинки діяльності або суттєвого скорочення обсягів виробництва через війну та часткову окупацію територій України.

У той же час переорієнтація експорту на залізничну логістику та автотранспорт призвели до перевантаження цієї інфраструктури. В результаті це призвело до додаткових затримок поставок бутильованої олії на зовнішні ринки і також вплинуло на зростання її цін [49].

Окрім вищеописаних тенденцій та стримуючих факторів споживання соняшникової олії на міжнародному ринку, варто також розглянути тенденції на ринку України. Так як порівняння ринку України та міжнародних ринків може полегшити дослідження моделей споживчої поведінки на ринку Німеччини.

Таким чином, внутрішнє споживання олії в Україні за 2022-2023 рік може знизитися на 13%. Основна причина — міграція населення. За останніми даними ООН, на початку квітня Україну покинули 4,44 млн громадян. Тим часом, хоча українці й перестали масово виїжджати за кордон, а деякі навіть повернулися додому, внутрішня міграція триває. Тобто разом із скороченням відбудеться регіональний перерозподіл продовольчого споживання олії [4].

Отже, в ході аналізу було виявлено такі тенденції, як зростання споживання соняшникової олії в світі, однак скорочення споживання в Україні, через міграційні процеси, незмінність світових країн-лідерів по споживанню олії, зростання використання олії в оброблених харчових продуктах, зростаюче використання олії для біодизеля. Однак, разом з тим, є певні перешкоди на ринку, такі як наявності великої кількості замінників, збої в ланцюгу поставок та, звісно, значне подорожчання соняшникової олії через російську військову агресію.

## Висновки за розділом 1

У ході аналізу моделей поведінки споживача було проаналізовано традиційні та сучасні концепції в умовах невизначеності ринкового середовища. Серед традиційних можна виділити модель навчання, психоаналітичну, соціологічну та економічну моделі. Серед сучасних моделей було досліджено модель Engel-Kollat-Blackwell (ЕКВ), модель чорного ящика (Black Box), модель імпульсивної покупки Хокінса Стерна, модель Говарда Шета, модель Нікосії та модель обробки інформації Бетмана. Всі сучасні моделі було узагальнено, а після цього згруповано за спільними та відмінними рисами. Було виділено 5 елементів, за якими порівнювалися моделі: послідовні кроки, вхідні дані, екзогенні змінні, пошук та оцінка результатів. Моделі ЕКВ та Говарда Шета виявилися найбільш детально описаними, включали всі 5 елементів і саме тому ці 2 моделі було взято для подальшого дослідження соняшникової олії.

За підсумками аналізу різних поглядів вітчизняних та закордонних вчених, було уточнено визначення суті поняття «поведінка споживачів», що на відміну від існуючих є більш комплексним: Поведінка споживачів – це цілеспрямована або ситуативна діяльність, що пов'язана з процесом вибору, купівлі, споживання, розпорядження та утилізації товарів, під впливом ряду ринкових та соціальних факторів, з метою реалізації їх економічних інтересів.

Виявлено тенденції споживання соняшникової олії на міжнародних ринках:

- зростання темпів споживання;
- незмінність країн-лідерів в споживанні соняшникової олії;
- широке включення соняшникової олії в оброблені харчові продукти;
- зростаюче використання соняшникової олії для виробництва біодизеля;
- коливання цін на інші рослинні олії стимулює попит на соняшкову олію;
- середньоолеїнова соняшкова олія буде займати основну частку ринку;
- значний потенціал Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Однак окрім тенденцій виявлено також фактори, що стримують розвиток ринку соняшникової олії. Серед таких факторів наявність замінників, які перешкоджають зростанню ринку, збої в ланцюзі поставок на тлі COVID-19, що перешкоджають зростанню ринку та значне подорожчання соняшникової олії через російську військову агресію.

## РОДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ НІМЕЧЧИНИ ТА ІНДІЇ

### 2.1 Вплив факторів макромаркетингово середовища Німеччини та Індії на діяльність виробників соняшникової олії

Алгоритми виявлення маркетингових проблем і можливостей передбачають відбір і експертну оцінку факторів мікро- і макромаркетингового середовища, які впливають на діяльність компанії на досліджуваному ринку. Аналіз факторів макромаркетингового середовища можна формалізувати шляхом виконання наступного алгоритму. Доцільним є складання ряду таблиць, - по дві таблиці по кожній з груп факторів: політично-правові (таблиці 2.1-2.2), економічні (таблиці 2.3-2.4), демографічні (таблиці 2.5-2.6), науково-технічні, природні, культурні (таблиці 2.7-2.8) і двох підсумкових зведених таблиць ринкових загроз та можливостей (таблиці 2.9-2.10) [42].

Політичне середовище відіграє важливу роль у формуванні стратегії компанії щодо проникнення та роботи на зовнішніх ринках, визначенні перспектив і пріоритетів її діяльності в умовах невизначеності.

До політико-правових факторів можна віднести: фактори політичної стабільності чи нестабільності, політична система, законодавчі основи бізнесу, методи державного регулювання економіки тощо [17].

Таблиця 2.1.

#### Попередня таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища Німеччини та Індії для виробників соняшникової олії

№	Фактор	Проблема(-)/ Можливість(+)	Попит/ Пропозиція
1.	Податки та збори при експорті соняшникової олії		
	<i>Німеччина.</i> Відсутнє імпортерне мито. [51, 53]	+	Попит/ Пропозиція
	<i>Індія.</i> Наявне імпортерне мито. [37]	-	Попит/ Пропозиція
2.	Бюрократична складова		
	<i>Німеччина.</i> Бюрократія незначна, низький рівень корупції. [66]	+	Пропозиція
	<i>Індія.</i> Значна бюрократія, високий рівень корупції. [66, 24]	-	Пропозиція

3.	Політична стабільність		
	<i>Німеччина.</i> Майже відсутні ризики конфлікту. [73]	+	Пропозиція
	<i>Індія.</i> Багато ризиків конфлікту. [73]	-	Пропозиція
4.	Вимоги до пакування		
	<i>Німеччина.</i> Жорсткі стандарти упаковки харчових продуктів.[91]	-	Пропозиція
	<i>Індія.</i> Власні стандарти щодо харчової упаковки. [78]	-	Пропозиція

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі джерел [37, 24, 51, 53, 66, 73, 78, 91]

Пояснення до таблиці:

1. З 1 січня 2016 року умови торгівлі між Україною та Європейським Союзом (включаючи Німеччину) регулюються положеннями розділу IV "Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею" Угоди про асоціації між Україною та ЄС. Стосовно соняшникової олії, то преференція за митом визначена в законі D0295/14 [51, 53]. Преференція по миту – можливість, так як впливає на кінцеву вартість товару. Податки та збори при експорті соняшникової олії – фактор попиту і пропозиції, так як з одного боку можна поставляти більше олії при відсутності мита, а з другого боку при зменшенні кінцевої ціни зросте попит. Гіпотеза впливу на фактор – збільшення поставок соняшникової олії, так як зросте попит при зміні ціни кінцевого продукту, яка зміниться через зменшення мита. За експертною оцінкою цьому факторові надано 7/10, так як мито прямо впливає на вартість товару

На противагу цьому, влада Індії вирішила скасувати безмитний імпорт 2 млн тон нерафінованої соняшникової олії та з 1 квітня 2023 року обкласти його податком у розмірі 5,5% [37]. Збільшення мита на соняшникову олії – загроза, так як це прямо впливає на прибуток, який отримує компанія. Чим більше мито – тим менший прибуток для експортера олії. Гіпотеза впливу на фактор – перекладання ввізного мита на імпортера, замість експортера. Таким чином це ніяк не вплине на ціну поставки, однак кінцева ціна для споживачів все одно зросте, тому зменшиться попит. За експертною оцінкою цьому факторові надано 7/10, так як мито прямо впливає на кінцеву вартість товару для споживача.

2. Завдяки інформації на сайті Access2Markets можна детально ознайомитись з необхідними документами для експорту соняшникової олії, процедура стандартна для всіх країн ЄС і не є складною [51]. Це дозволяє зробити висновок про легкість виходу на цей ринок. За показником рейтингу розповсюдженості корупції, Німеччина посідає 9 місце, що є свідченням прозорості обраного ринку [66]. Проста та прозора процедура оформлення договорів – можливість, так як економить час та гроші експортера. Гіпотеза впливу на фактор – швидке оформлення договорів, можливість не готуватися за декілька місяців до експорту. За експертною оцінкою цьому факторові надано 6/10, так як легкість з оформлення договорів по всьому ЄС впливає на поставки не тільки в Німеччину, але й можливі майбутні договори з іншими країнами.

За даними посольства України в Індії [24], в Індії складна та ускладнена процедура оформлення договорів, тому потрібно перевірити наявність сертифікатів FISSAT, печатки юридичної особи, в договорі мають бути всі обов'язкові платежі тощо. За рейтингом Corruption Perceptions Index Індія на 85 місці серед 180 країн і за останні 6 років ситуація не покращується [66]. Таким чином, ускладнена бюрократична складова – загроза, так як оформлення документації буде більш тривалою процедурою, а також вимагатиме додаткових затрат. Гіпотеза впливу на фактор – завчасно перевірити які документи необхідні, звернутися до спеціалістів з питань експорту до Індії. За експертною оцінкою цьому факторові надано 5/10, так як можна 1 раз розібратися з бюрократичною складовою і потім за аналогією укладати договори.

Варто відзначити, що бюрократична складова - фактор пропозиції, так як при ускладненні отримання дозвільних документів, зменшується можливість та кількість укладених договорів.

3. Індекс слабкості країн світу (Fragile States Index) — комплексний показник, характеризує здатність (і нездатність) влади тієї чи іншої країни контролювати цілісність своєї території та загальну ситуацію у країні, і навіть стабільність її механізму [73]. Німеччина одна з найбільш стійких економік світу за даним показником (167 місце), що вказує на можливість укладання довгострокових

контрактів. Стабільна політична ситуація – можливість, так як можна укласти довгострокові контракти. Гіпотеза впливу на фактор – вихід на ринок одразу з великими партіями, можливість вибору будь-яких умов поставки. За експертною оцінкою цьому факторові надано 5/10, так як це полегшує укладання довгострокових, великих поставок олії, що впливає на вартість доставки.

На противагу Німеччині, Індія 69 з 179 країн, що є свідченням того, що з даною країною неможливо укласти довготермінові контракти, так як ситуація в країні може змінитися в будь-який момент [73]. Така нестабільна політична ситуація в Індії – загроза, так як неможливо укласти довготермінові зв'язки з країною. Гіпотеза впливу на фактор – розроблення дій з антикризового менеджменту, а саме як швидко вийти з ринку при військовому конфлікті, на яких умовах підписувати контракт (Incoterms) тощо. За експертною оцінкою цьому факторові надано 4/10, так як ймовірність кардинальної зміни в стабільності Індії не прогнозується.

Стабільність політичної системи - фактор пропозиції, так як при нестабільності неможливо пропонувати значні партії товару.

4. Норми щодо відходів упаковки викладені в німецькому законі про упаковку (Verpackungsgesetz). Він містить багато зобов'язань, серед яких для соняшникової олії вкрай важливим є можливість повторного використання та переробки вторинної сировини, а також маркування пакувальних матеріалів [91].

Таким чином, високі вимоги до упаковки (сертифікація) в Німеччині – загроза, так як це додаткові витрати часу та грошей для компанії. Гіпотеза впливу на фактор – розробка спеціальної тари, яка буде придатною для повторної переробки в Німеччині. За експертною оцінкою цьому факторові надано 4/10, так як загалом українське пакування відповідає нормам і можливі лише незначні зміни.

В Індії сертифікація BIS є засобом надання третьої сторони гарантії якості, безпеки та надійності продукції замовнику. Сертифікація BIS носить добровільний характер, однак уряд Індії зробив сертифікацію BIS обов'язковою для певних продуктів, в тому числі й для соняшникової олії [78]. Отже, вимоги

до упаковки (сертифікація) в Індії це також загроза, так як це додаткові витрати часу та грошей для компанії. Гіпотеза впливу на фактор – завчасне проходження відповідної сертифікації одноразово для отримання сертифікату. За експертною оцінкою цьому факторові надано 4/10, так як в принципі українське пакування відповідає нормам і можливі незначні зміни.

Варто відзначити, що вимоги до упаковки (сертифікація) – фактор пропозиції, так як впливає на можливість експорту олії в тому чи іншому пакуванні до країни-імпортера.

Таблиця 2.2

**Підсумкова таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища  
Німеччини та Індії для виробників соняшникової олії**

Фактор	Експертна бальна оцінка	Гіпотеза впливу на дію фактора
<b>Загрози</b>		
<i>Індія.</i> Наявне імпортне мито.	7	Зміна цінової політики, зменшення собівартості продукції.
<i>Індія.</i> Значна бюрократія, високий рівень корупції.	5	Завчасно ознайомитися з тонкощами оформлення документів.
<i>Індія.</i> Багато ризиків конфлікту.	4	Розробити дії з антикризового менеджменту.
<i>Німеччина.</i> Жорсткі стандарти упаковки харчових продуктів.	4	Тара має бути придатною до переробки та містити всю необхідну інформацію для споживача.
<i>Індія.</i> Власні стандарти щодо харчової упаковки..	4	Попереднє проходження сертифікації за стандартами Індії, після чого вихід на ринок.
<b>Можливості</b>		
<i>Німеччина.</i> Відсутнє імпортне мито.	7	Зростання обсягів імпорту через простоту оформлення.
<i>Німеччина.</i> Бюрократія незначна, низький рівень корупції.	6	Простота та швидкість підписання контрактів на поставку товару в магазини тощо.
<i>Німеччина.</i> Майже відсутні ризики конфлікту.	5	Можливість виходити на ринок одразу з великими партіями товару.

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної [42] на основі джерел [37, 24, 51, 53, 66, 73, 78, 91]

З таблиці 2.2 можна зробити висновок, що за політико-правовими факторами більшість загроз на ринку Індії, а більшість можливостей – на ринку Німеччини. Таким чином, у зв'язку з політичною стабільністю, прозорістю економіки та

відсутністю корупції, а також відсутністю мита Німеччина є для «Кернел» більш привабливою країною, ніж Індія, в якій ускладнена процедура отримання дозволів, власні стандарти до упаковки та багато політичних ризиків.

Економічне середовище є однією з найважливіших сфер життя суб'єкта, яка кардинально впливає на рішення компанії про вихід на той чи інший іноземний ринок [42 **Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

До економічних факторів можна віднести: доходи населення, рівень цін, доступність кредитів, фаза розвитку країни та окремих галузей, рівень інфляції, ВВП тощо [17].

Таблиця 2.3

**Попередня таблиця економічних факторів бізнес-середовища Німеччини та Індії для виробників соняшникової олії**

№	Фактор	Проблема(-)/ Можливість(+)	Попит/ Пропозиція
1.	Чутливість споживачів до ціни товару		
	<i>Німеччина.</i> Низька чутливість до зміни ціни. [87]	+	Попит
	<i>Індія.</i> Висока чутливість до зміни ціни. [87, 8]	-	Попит
2.	Динаміка попиту на соняшкову олію		
	<i>Німеччина.</i> Зростання імпорту в 2,25 рази за останні 5 років. [85]	+	Попит
	<i>Індія.</i> Зростання імпорту на 4% за останні 5 років [86, 46]	+	Попит
3.	Транспортні витрати		
	<i>Німеччина.</i> Легкість доставки будь-яким транспортом.	+	Пропозиція
	<i>Індія.</i> Значні витрати на доставку.	-	Пропозиція
4.	Розвиток електронних технологій в логістиці		
	<i>Німеччина.</i> Активний розвиток автоматизованої логістики. [71]	+	Пропозиція
	<i>Індія.</i> Ринок автоматизованої логістики тільки розвивається. [54]	-	Пропозиція

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі джерел [8, 46, 54, 71, 85, 86, 87]

Пояснення до таблиці:

1. Купівельна спроможність населення вказує на те, скільки тих чи інших продуктів можуть дозволити собі споживачі в різних країнах. Чим вище значення показнику – тим більше товарів можуть дозволити собі споживачі. Таким чином

в Німеччині соняшникова олія для людей – звичайний товар повсякденного попиту (так як 10 місце в рейтингу країн), а в Індії – не всі собі можуть дозволити споживати олію щоденно [87]. Тобто в Індії споживачі більш чутливі до ціни, ніж в Німеччині. Таким чином, 10 місце Німеччини в рейтингу купівельної спроможності – можливість, так як споживачі можуть придбати більше товарів за свою середню зарплатню, ніж в Індії. А от 43 місце Індії в рейтингу купівельної спроможності – загроза, так як споживачі не зможуть купувати соняшкову олію при зростанні ціни на неї і перейдуть до більш дешевих альтернатив [8]. Чутливість споживачів до ціни товару – фактор попиту, так як купівельна спроможність вказує на платоспроможність населення. Чутливість споживачів до ціни товару оцінено в 7/10 балів, так як це прямо впливає на можливість купувати товар.

2. Німеччина покриває 94 відсотки своїх потреб у соняшковій олії за рахунок імпорту, лише шість відсотків споживаної олії надходить із внутрішнього виробництва. За даними Trademap, імпорт олії Німеччиною з України зріс в 2,25 рази за останні 5 років з 58 млн. дол в 2018 році до 131 млн. дол в 2022 році [85]. Індія є основним імпортером української олії з часткою 30% [46]. Динаміка імпорту не така значна, як на ринку Німеччини, імпорт соняшкової олії за аналогічний період зріс на 4% з 1,75 млрд. дол в 2017 році до 1,83 млрд. дол в 2021 році [86]. Однак як бачимо, ринок Індії набагато більший за обсягами за ринок Німеччини. Зростання попиту на соняшкову олію – можливість, так як ця динаміка буде продовжуватись найближчі 5 років. Динаміка попиту на соняшкову олію – фактор попиту, так як показує кількість придбаної соняшкової олії в динаміці. Зростання обсягів продажу соняшкової олії в обох країнах – можливість витіснення інших видів олії (рапсова, соєва), а також витіснення конкурентів, в першу чергу олію з РФ, попиту на яку під час війни значно скоротився.

3. Німеччина знаходиться на відстані 1700 км від України, а також так як це країна ЄС доставляти олію зручно як залізницею та автомобілем, так і літаком. Індія ж навпаки, дуже віддалена від України (6500 км), прокласти маршрут

сухопутним шляхом неможливо, тому єдиний спосіб доставки – морем чи літаком. Однак, через віддаленість Індії, варіант доставки літаком буде дуже дороговартісним. Територіальна близькість Німеччини – можливість доставляти різними методами, диверсифікуючи ризики. Однак, віддаленість Індії від України – загроза при подорожчанні вартості доставки, через зміну ціни на паливо. Гіпотеза впливу на даний фактор в Німеччині - можливість доставки як великими, так і малими, пробними партіями в короткий термін до 3-х днів автомобілем. Повпливати на віддаленість Індії можна шляхом розробки 1 оптимального варіанту доставки, пошуку надійних підрядників, з якими можна співпрацювати на великі обсяги доставки. Економити можна шляхом великих партій декілька разів на рік. За експертною оцінкою цьому факторові надано 4/10, так як проблеми доставки можна швидко вирішити при потребі.

4. Зростання кількості складів та збільшення інвестицій в автоматизацію складів у поєднанні зі зростанням вартості робочої сили та доступністю масштабованих технологічних рішень у Європі стимулюють ринок складських робіт у європейських країнах. Очікується, що ринок складської робототехніки в Європі зросте на рівні 10,84% протягом 2022-2027 рр [71]. Зростання індустрії електронної комерції в Європі та зростаюча потреба в ефективному складі та управлінні запасами керують досліджуванним ринком. Наявність автоматизованих складів в Німеччині – можливість, так як економить час при експорті продукції а також зменшує ризик неякісного переміщення товарів за допомогою людських ресурсів.

Згідно з нещодавнім дослідженням IBM Institute for Business Value, ланцюжки поставок Індії продовжують страждати від доцифрових процесів, які є ручними та сповільнюють системи з роз'єднаними командами, що призводить до неефективності та підвищення витрат. Щоб подолати це, багато компаній звертаються до RPA, щоб досягти покращеної маневреності та спрощених операцій у всьому ланцюжку створення вартості, що призводить до економії витрат у різних сферах. З появою Covid-19 компанії почали більше звертатись до автоматизації процесу доставки [54]. Але в Індії автоматизація почала активно

впроваджуватись лише після пандемії, тому ринок недостатньо розвинутий, а отже це загроза.

Гіпотези впливу на даний фактор:

- в Німеччині – можливість безперебійного постачання товарів, зростання обсягів партій.
- В Індії – необхідно контролювати процес доставки повністю, можливо навіть власними силами.

За експертною оцінкою цьому факторові надано 4/10, так як фактор впливає на легкість ведення та контролю бізнесу.

Таблиця 2.4

**Підсумкова таблиця економічних факторів бізнес-середовища  
Німеччини та Індії для виробників соняшникової олії**

Фактор	Експертна бальна оцінка	Гіпотеза впливу на дію фактора
<b>Загрози</b>		
<i>Індія.</i> Висока чутливість до зміни ціни.	7	Підтримання конкурентної ціни на цьому ринку, пропозиція більш дешевих варіантів олії (соєва).
<i>Індія.</i> Значні витрати на доставку.	4	Розробка найбільш дешевого маршруту доставки.
<i>Індія.</i> Ринок автоматизованої логістики тільки розвивається.	4	Додаткова увага до процесу відвантаження товару.
<b>Можливості</b>		
<i>Німеччина.</i> Низька чутливість до зміни ціни.	7	Можливість поступового підняття ціни без скорочення попиту.
<i>Німеччина.</i> Зростання імпорту в 2,25 рази за останні 5 років.	5	Подальше зростання обсягів поставок, витіснення конкурентів.
<i>Індія.</i> Зростання імпорту на 4% за останні 5 років.	5	Подальше зростання обсягів поставок, витіснення конкурентів.
<i>Німеччина.</i> Легкість доставки будь-яким транспортом.	4	Можливість доставки пробними партіями в короткий термін.
<i>Німеччина.</i> Активний розвиток автоматизованої логістики.	4	Мінімальний ризик при відвантаженні великих партій товару.

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі джерел [8, 46, 54, 71, 85, 86, 87]

За даними таблиці 2.4 можна зробити висновок, що всі загрози серед економічних факторів на ринку Індії, а Німеччина виявилася країною з багатьма можливостями для розвитку бізнесу. В Німеччині всі громадяни можуть собі

дозволити купівлю соняшникової олії, попит в країні на соняшкову олію зростає з кожним роком, а через територіальну близькість доставляти продукцію дуже легко, швидко і дешево, до того ж система логістики автоматизована і ринок розвивається. В Індії серед переваг лише значні обсяги попиту, всі інші ж фактори є загрозами.

До демографічних факторів належать: народжуваність і старіння, життєвий цикл сім'ї, рівень міграції, рівень освіти, соціальне розшарування, віковий і статевий склад населення тощо. [17]

Таблиця 2.5

**Попередня таблиця демографічних факторів бізнес-середовища  
Німеччини та Індії для виробників соняшникової олії**

№	Фактор	Проблема (-)/ Можливість(+)	Попит/ Пропозиція
1.	Демографічна ситуація		
	<i>Німеччина.</i> Зростання населення. [56]	+	Попит
	<i>Індія.</i> Зростання населення. [80]	+	Попит

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі джерел [80, 56]

Пояснення до таблиці:

Згідно з початковою оцінкою Федерального статистичного управління (Destatis), наприкінці 2022 року в Німеччині проживало щонайменше 84,3 мільйона жителів. Це означає, що на кінець року в Німеччині проживало більше людей, ніж будь-коли раніше. Порівняно з кінцем 2021 року населення зросло на 1,1 млн осіб. Причиною такого сильного зростання став рекордний рівень чистої імміграції. За поточними оцінками, до Німеччини приїхало на 1,42-1,45 мільйона людей більше, ніж виїхало за кордон. Це означає, що чиста імміграція у 2022 році була більш ніж у чотири рази вищою, ніж у попередньому році. В основному це явище пов'язано з імміграцією людей з України [56].

На кінець 2021 року населення Індії становило 1 408 млн. особи. За 2021 рік населення Індії збільшилося приблизно на 17,5 млн осіб. Враховуючи, що населення Індії на початку року оцінювалося в 1 390 млн. осіб, річний приріст склав 1.26%. Міграційний приріст населення: -570 120 осіб. Таким чином,

населення Індії постійно зростає. Окрім того, ООН припускає, що населення Індії перевищить населення Китаю 14 квітня 2023 року. За прогнозами, на цей день населення Індії становитиме 1 425 млн осіб [80].

Зростання населення як в Німеччині, так і в Індії – можливість, так як це збільшує потенційний попит. Так як населення Німеччини в основному зросло за рахунок приросту мігрантів з України, це значно підвищить попит на українську соняшникову олію. Слід зазначити, що це фактор попиту, так як напряду впливає на кількість людей, що купують олію.

Гіпотези впливу на даний фактор в обох країнах – можливість до розширення асортименту зі зростанням попиту.

За експертною оцінкою цьому факторові надано 3/10 в Індії, так як даний фактор вплине на експорт лише в довгостроковій перспективі, скорочення та зростання населення в країнах на 1-2% незначно впливає на попит загалом. В Німеччині фактору надано 4/10, так як зростання населення саме за рахунок біженців з України більшою мірою впливає на попит на соняшникову олію в країні.

Таблиця 2.6

**Підсумкова таблиця демографічних факторів бізнес-середовища  
Німеччини та Індії для виробників соняшnikової олії**

Фактор	Експертна бальна оцінка	Гіпотеза впливу на дію фактора
<b>Можливості</b>		
<i>Німеччина.</i> Зростання населення.	4	Можливість до розширення асортименту.
<i>Індія.</i> Зростання населення.	3	Можливість до розширення асортименту.

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі джерел [80, 56]

Демографічний фактор єдиний, в якому Індія дійсно має перевагу над Німеччиною. Окрім того, що населення Індії складає 18% населення всієї планети, з кожним роком чисельність все зростає, чого не можна сказати про Німеччину, де населення поступово вимирає, і лише зараз на фоні війни в Україні населення зросло, а перед цим протягом 10 років тільки зменшувалося. Однак

цей фактор не буде вирішальним, так як він більшою мірою розрахований на довгострокову перспективу.

До науково-технічних факторів можна віднести: технічні й технологічні інновації, рівень оновлення продукції, інформаційні й комунікаційні можливості, захист прав інтелектуальної власності, життєвий цикл товарів та технологій. [17]

Однак, науково-технічні фактори в цьому дослідженні відсутні. Це пов'язано з тим, що Україна є провідною країною у виготовленні соняшникової олії і володіє найбільш актуальними технологіями щодо віджиму, ескалації, пресування, зберігання, очищення олії. До того ж, в обраних країнах – Німеччині та Індії соняшникова олія практично не виготовляється, тому там немає технологій, які могли б скласти конкуренцію українській технології виробництва.

Природні фактори можуть включати: доступність сировини, кліматичні умови, екологію, джерела енергопостачання, розміщення продуктивних сил, геодезичні характеристики тощо [17].

Однак, природні фактори також відсутні, так як за метою даної роботи планується лише експорт продукції, без відкриття заводів з виробництва соняшникової олії, де могли б повпливати природні фактори, такі як якість землі, кількість сонячних днів, середня температура повітря, вологість тощо. Всі ці природні фактори впливають лише при виробництві та вирощування соняшника в Україні.

Культурні аспекти міжнародного бізнесу є вкрай важливими, оскільки значною мірою впливають на поведінку споживачів, менеджерів, посередників тощо [42].

Культурні фактори можуть включати традиції, спосіб життя, звичаї, мовні особливості тощо [17].

**Попередня таблиця культурних факторів бізнес-середовища Німеччини та Індії для виробників соняшникової олії**

№	Фактор	Проблема (-)/ Можливість(+)	Попит/ Пропозиція
	Культура споживання олії		
	<i><b>Німеччина.</b></i> Олія в основному використовується для смаження, але для салатів також. [23]	+	Попит
	<i><b>Індія.</b></i> Олія використовується лише для салатів.	-	Попит
2.	Тренд на здорове харчування		
	<i><b>Німеччина.</b></i> Для 91% німців важливе здорове харчування та вміст вітамінів. [104, 72]	+	Попит
	<i><b>Індія.</b></i> Споживачі щороку приділяють більше уваги якості та корисності продуктів. [106]	+	Попит
3.	Популяризація товарів-замінників (інші види олії)		
	<i><b>Німеччина.</b></i> Зростає частка соняшникової олії, зменшується частка рапсової олії. [38]	+	Попит
	<i><b>Індія.</b></i> Відбувається перехід від пальмової до соняшникової олії. [75]	+	Попит

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі джерел [23, 75] **Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 38, 106, 104, 72]

1. В Німеччині соняшникова олія використовується в значній кількості для смаження м'ясних виробів, а саме рафінована олія. Улюблені та найпоширеніші страви в Німеччині — зі свинини, з м'яса готують ковбаски, сосиски, паштети. Одних тільки ковбас в Національному меню близько півтори тисячі, та це не дивно, адже кожен регіон країни придумує авторський рецепт. Салати також заправляють соняшниковою олією, однак меншою мірою, так як для цього є альтернатива – оливкова олія [23].

В Індії соняшникова олія вважається дорогою, тому її не смажать, а додають в салати, каші, соуси тощо, тому потрібна нерафінована олія. Однак витрати олії при такому споживанні – мінімальні, однієї пляшки може вистачити на місяць-два.

На ринку Німеччини попит на олію як для смаження, так і для споживання в сирому вигляді є можливістю, так як для цього потрібні 2 різні види олії – рафінована та нерафінована. Тобто можна диверсифікувати продукцію на ринку.

Той факт, що на ринку Індії потрібна лише нерафінована олія – загроза, так як немає можливості до розширення продуктової лінії.

Культура використання різних видів олії для смаження та заправки салатів це фактор попиту, так як стосується напряму споживачів, що формують попит.

Гіпотези впливу на даний фактор:

- для Індії – використання стратегії концентрації, зайняття ринкової ніші
- для Німеччини – стратегія диференціації продукції, пропонування різних видів олії для різних потреб.

За експертною оцінкою цьому факторові надано 3/10, так як обидві стратегії доцільні для виходу на ринок, як концентрування на 1 товарі, так і диференціація продукції.

2. У Німеччині здоров'я вже було актуальною темою до спалаху COVID-19. Звіт про харчування за 2021 рік показує, що 91% учасників заявили, що здорове харчування для них важливе. У цьому ж році Німецька продовольча асоціація (BLL) вирішила запровадити Nutri-Score, модель маркування харчової цінності на передній частині упаковки, що забезпечує візуальне представлення поживних речовин і калорій, що містяться в упакованих і оброблених продуктах харчування. Це тягне за собою зростаючу обізнаність і інтерес до інгредієнтів, які підвищують імунну систему. Галанакіс від Food Soft стверджує, що популярність біоактивної їжі, що містить вітамін С, А, D, Е, відома своїми різноманітними підтримуючими функціями для імунної системи, буде збільшувати попит [104, 72].

В Індії споживачі звертають увагу на свідоме харчування. Згідно зі звітом «Майбутнє продовольства», опублікованим Deloitte India, «зернові становили 55% щоденного споживання калорій, тоді як споживання білків зросло до 63 грамів у 2019-2021 роках [106]. Усвідомлене харчування – це розуміння переваг різних видів їжі та ознайомлення з їх властивостями для здоров'я. Споживачі шукають інгредієнти, щоб додати поживну цінність у свій щоденний раціон. Зростаюче бажання споживачів до розумного харчування також призвело до збільшення споживання корисних і свіжих овочів і фруктів.

Тренд на здорове харчування в обох країнах – можливість, так як соняшникова олія є корисною для здоров'я, в ній багато вітамінів. Цей фактор можна віднести до фактору попиту, так як стосується напряму споживачів, що формують попит.

Гіпотези впливу на даний фактор:

- для Індії – підкреслення корисності олії для травлення, шлунку в рекламі продукції чи на етикетці.
- для Німеччини – вихід з продукцією ТМ «Щедрий Дар», у якої на пляшці зображені вітаміни.

За експертною оцінкою цьому факторові надано 4/10, так як тренд на здорове харчування віддалено стосується олії і юільше стосується раціону в цілому.

3. В Німеччині основний вид олії, що споживається – не змінюється протягом останніх 10 років, це рапсова олія. Однак за період з 2018 по 2021 рік споживання рапсової олії впало з 81 млн. літрів до 76 млн. літрів. Споживання оливкової олії також впало з 34 млн. літрів до 30 млн. літрів. І лише споживання соняшникової олії зросло за даний період з 53,6 до 56,2 млн. літрів [38].

В Індії через тренд на здорове харчування відбувається перехід від шкідливої пальмової олії до соняшникової олії. Таким чином, частка соняшникової олії з 2018 по 2021 рік зросла з 5% до 18% в структурі споживання, в той час як частка пальмової олії скоротилася з 80 до 60% за аналогічний період [75**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Як в Німеччині, так і в Індії хоч і наявні товари-замінники, попит на них спадає, тому це можливість при виході на дані ринки з соняшниковою олією, попит на які росте. Досліджуваний фактор є фактором попиту.

Гіпотези впливу на даний фактор:

- для Індії – витіснення з ринку пальмової олії шляхом іміджу високоякісної української олії, корисної, а не шкідливої.
- для Німеччини – витіснення з ринку рапсової олії шляхом іміджу високоякісної української олії, корисної, а не шкідливої.

За експертною оцінкою цьому факторові надано 6/10, так як зміна звичок при купівлі олії відіграє важливу роль при плануванні довгострокової стратегії розвитку на тому чи іншому ринку.

Таблиця 2.8

**Підсумкова таблиця культурних факторів бізнес-середовища Німеччини та Індії для виробників соняшникової олії**

Фактор	Експертна бальна оцінка	Гіпотеза впливу на дію фактора
<b>Загрози</b>		
<i>Індія.</i> Олія використовується лише для салатів.	3	Використання стратегії концентрації, експорт тільки нерафінованої олії.
<b>Можливості</b>		
<i>Німеччина.</i> Олія в основному використовується для смаження, але для салатів також.	3	Можливість більше експортувати рафінованої олії для смаження.
<i>Німеччина.</i> Для 91% німців важливе здорове харчування та вміст вітамінів.	4	Адаптації олії ТМ «Щедрий дар» з вітамінами під ринок Німеччини.
<i>Індія.</i> Споживачі щороку приділяють більше уваги якості та корисності продуктів.	4	Підкреслення користі соняшникової олії для травлення.
<i>Німеччина.</i> Зростає частка соняшникової олії, зменшується частка рапсової олії.	6	Витіснення з ринку рапсової олії.
<i>Індія.</i> Відбувається перехід від пальмової до соняшникової олії.	6	Витіснення з ринку пальмової олії.

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі джерел [23, 38, 106, 104, 72]

За результатами таблиці 2.8 можна зробити висновок, що культура в цілому сприятлива в обох країнах до споживання соняшникової олії, так як в обох країнах простежується тенденція на здорове харчування та споживачі відмовляються від шкідливої рапсової та соєвої олії. Однак перевага Німеччини в тому, що національна кухня побудована на жирних стравах з високим вмістом олії, в той час як кухня Індії більш пісна і олія використовується більшою мірою для салатів.

Визначимо значущість аналізованих груп факторів.

Кількість факторів в кожній групі: політико-правові – 4, економічні – 4, демографічні – 1, природні – 0, науково-технічні – 0, культурні – 3.

Середня експертна оцінка в кожній групі: політико-правові – 5,25, економічні – 5, демографічні – 2, природні – 0, науково-технічні – 0, культурні – 4,33.

Кількість факторів попиту в кожній групі: політико-правові – 1, економічні – 2, демографічні – 1, природні – 0, науково-технічні – 0, культурні – 3.

Усі гіпотези реакції на дію факторів оцінюються як реалістичні, окрім демографічних, так як повпливати на міграційні процеси та народжуваність в країні неможливо. Таким чином, після аналізу груп факторів за даними критеріями можемо визначити вагові коефіцієнти:

- політико-правові – 0,28,
- економічні – 0,34,
- демографічні – 0,11,
- культурні – 0,27.

Враховуючи отримані вагові коефіцієнти, можемо зобразити підсумкові таблиці ринкових проблем та можливостей для обох країн (табл. 2.9 та табл. 2.10).

Таблиця 2.9

**Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових проблем Німеччини та Індії для виробників соняшникової олії**

№	Фактор	Експертна бальна оцінка	Гіпотеза впливу на дію фактора	Попит	Пропозиція
1	2	3	4	5	6
<b>Німеччина</b>					
1	Жорсткі стандарти упаковки харчових продуктів	$4 \cdot 0,28 = 1,12$	Тара має бути придатною до переробки та містити всю необхідну інформацію для споживача.		+
	<b>Всього</b>	<b>1,12</b>			
<b>Індія</b>					
1	Висока чутливість до зміни ціни.	$7 \cdot 0,34 = 2,38$	Підтримання конкурентної ціни на цьому ринку, пропозиція більш дешевих варіантів олії (соєва)	+	

1	2	3	4	5	6
2	Наявне імпорфтне мито.	$7*0,28=1,96$	Зміна цінової політики, зменшення собівартості продукції.	+	+
3	Значна бюрократія, високий рівень корупції.	$5*0,28=1,4$	Завчасно ознайомитися з тонкощами оформлення документів.		+
4	Значні витрати на доставку.	$4*0,34=1,36$	Розробка найбільш дешевого маршруту доставки.		+
5	Ринок автоматизованої логістики тільки розвивається.	$4*0,34=1,36$	Додаткова увага до процесу відвантаження товару.		+
6	Багато ризиків конфлікту.	$4*0,28=1,12$	Розробити дії з антикризового менеджменту.		+
7	Власні стандарти щодо харчової упаковки.	$4*0,28=1,12$	Попереднє проходження сертифікації за стандартами Індії, після чого вихід на ринок.		+
8	Олія використовується лише для салатів.	$3*0,27=0,81$	Використання стратегії концентрації, експорт тільки нерафінованої олії.	+	
	<b>Всього</b>	<b>11,51</b>			

Джерело: складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної [42]

Таблиця 2.10

### Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей

#### Німеччини та Індії для виробників соняшникової олії

№	Фактор	Експертна бальна оцінка	Гіпотеза впливу на дію фактора	Попит	Пропозиція
1	2	3	4	5	6
<b>Німеччина</b>					
1	Низька чутливість до зміни ціни.	$7*0,34=2,38$	Можливість поступового підняття ціни без скорочення попиту.	+	
2	Відсутнє імпорфтне мито.	$7*0,28=1,96$	Зростання обсягів імпорту через простоту оформлення.	+	+
3	Зростання імпорту в 2,25 рази за останні 5 років.	$5*0,34=1,7$	Подальше зростання обсягів поставок, витіснення конкурентів.	+	

1	2	3	4	5	6
4	Бюрократія незначна, низький рівень корупції.	$6*0,28=1,68$	Простота та швидкість підписання контрактів на поставку товару в магазини тощо.		+
5	Зростає частка соняшникової олії, зменшується частка рапсової олії.	$6*0,27=1,62$	Витіснення з ринку рапсової олії.	+	
6	Майже відсутні ризики конфлікту.	$5*0,28=1,4$	Можливість виходити на ринок одразу з великими партіями товару.	+	
7	Легкість доставки будь-яким транспортом.	$4*0,34=1,36$	Можливість доставки пробними партіями в короткий термін.		+
8	Активний розвиток автоматизованої логістики.	$4*0,34=1,36$	Мінімальний ризик при відвантаженні великих партій товару.		+
9	Для 91% німців важливе здорове харчування та вміст вітамінів.	$4*0,27=1,08$	Адаптації олії ТМ «Щедрий дар» з вітамінами під ринок Німеччини.	+	
10	Олія в основному використовується для смаження, але для салатів також.	$3*0,27=0,81$	Можливість більше експортувати рафінованої олії для смаження.	+	
11	Зростання населення.	$4*0,11=0,44$	Можливість до розширення асортименту.	+	
<b>Всього</b>		<b>15,89</b>			
<b>Індія</b>					
1	Зростання імпорту на 4% за останні 5 років.	$5*0,34=1,7$	Подальше зростання обсягів поставок, витіснення конкурентів.	+	
2	Відбувається перехід від пальмової до соняшникової олії.	$6*0,27=1,62$	Витіснення з ринку пальмової олії.	+	
3	Споживачі щороку приділяють більше уваги якості та корисності продуктів..	$4*0,27=1,08$	Підкреслення користі соняшникової олії для травлення.	+	
4	Зростання населення.	$3*0,11=0,33$	Можливість до розшир. асортименту.	+	
<b>Всього</b>		<b>4,73</b>			

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної [42]

Таким чином, з проведеного дослідження можна зробити висновок, що Німеччина є більш вигідним партнером для експорту соняшникової олії, так як сумарна кількість балів можливостей (15,89) перевищують бали проблем (1,12).

А також в Німеччині більше можливостей, ніж в Індії. До того ж в Індії за результатами дослідження проблеми оцінені в 11,51 бали, а можливості лише в 4,73, тобто проблеми перевищують можливості.

В цілому, Німеччина є більш привабливим ринком майже за всіма факторами, що аналізувались в роботі, окрім демографічного фактору та можливих складнощів з маркуванням тари для її подальшої переробки. Однак скорочення населення – характерне для більшості країн Європи, повпливати на цей фактор неможливо і він буде відсутнім лише через декілька десятків років. І цей фактор взаємозамінний зі зростанням споживання соняшникової олії, яке відбувається незважаючи на скорочення населення. Якщо говорити про вимоги до тари, то українські стандарти майже відповідають європейським, тому адаптація не викликатиме сильних труднощів у виробників соняшникової олії. До того ж, можна продавати олію в склі, яке точно є екологічно чистим і підлягає переробці. Всі інші фактори для Німеччини є перевагами, через що й відбувся значний розрив між Німеччиною та Індією.

Індія виявилася привабливою лише з точки зору значного попиту, однак низька платоспроможність населення, низька культура споживання жирної їжі, складна бюрократична система, політична нестабільність, віддаленість країни, не автоматизована логістика зробили країну менш привабливою для експорту. Через 5-10 років варто провести ще одне дослідження ринку Індії, так як закони та норми, що регулюють ринок можуть змінитися, доходи населення скоріше за все зростуть і даний ринок можна буде розглядати для ефективної взаємодії.

## **2.2 Порівняльний аналіз культурного бізнес-середовища Німеччини, Індії та України**

Культури в усьому світі стають дедалі більше взаємопов'язаними, а діловий світ стає все більш глобальним. Для менеджерів це означає, що вони повинні мати можливість працювати з великою кількістю людей з різних країн і культур. Однак, оскільки більшість людей настільки сильно занурені у свою власну культуру, вони часто не бачать, як це впливає на їхні моделі мислення чи поведінку. Щоб подолати це, дослідники пропонують певні інструменти чи

механізми, за допомогою яких можна порівнювати країни за культурною схожістю та відмінністю. Було зроблено ряд спроб поєднати ці культурні відмінності за кордоном (наприклад, дослідження GLOBE, культурні виміри Тромпенаарса та культурні виміри Холла). Однак найбільш використовуваною та найвідомішою структурою для культурних відмінностей є культурні виміри Хофстеде. Протягом багатьох років його дослідження призвело до шести культурних вимірів, за якими можна ранжувати країни, які розглянуті для досліджуваних країн в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Індекси моделей бізнес-культури за концепцією Г. Хофстеде для Індії, Німеччини та України**

№	Назва фактору	Німеччина	Індія	Україна
1	Дистанція влади	35	77	92
2	Співвідношення індивідуалізму і колективізму	67	48	25
3	Співвідношення влади чоловіків і жінок	66	56	27
4	Довгостроковість орієнтації	83	51	86
5	Відношення до невизначеності	65	40	95
6	Допущення чи індульгенція	40	26	14

*Джерело: складено автором на основі [67]*

1. Дистанція влади відображає рівень нерівності між людьми у прийнятті рішень. Чим більше значення показника – тим більш нерівномірно розподіляється влада в суспільстві.

Німеччина сильно децентралізована та підтримувана вагомим середнім класом, входить до віддалених країн нижчої влади (35 балів). Права на спільне визначення є порівняно великими і повинні враховуватися керівництвом. Індія має високі оцінки за цим виміром, 77, що вказує на цінність ієрархії та структури зверху вниз у суспільстві та організаціях.

В Індії залежність від боса в керівництві, прийняття нерівних прав між привілейованими та тими, хто знаходиться на нижчому рівні, лідер чи керівництво керує, надає сенс робочому життю та винагороджує в обмін на лояльність співробітників.

Україна з 92 балами є країною, в якій правління дуже відчужене від суспільства. Україна багато років перетворювалася на високоцентралізовану

державу. Різниця між тими, хто має менше влади, і тими, хто має більше влади, призводить до появи безлічі символів статусу. Однак зараз ситуація кардинально змінюється.

2. Індивідуалізм - колективізм. Ступінь, з якою люди воліють діяти як індивіди, а не як члени якоїсь групи, і навпаки. В індивідуалістичних суспільствах люди повинні піклуватися тільки про себе і свою безпосередню сім'ю, а в колективістських суспільствах навпаки, так як люди належать до «груп».

Німецьке суспільство справді індивідуалістичне (67 балів) і здебільшого можна зустріти малі сім'ї, де більше уваги приділяють стосункам між батьками та дітьми, ніж далекими родичами. Люди твердо вірять в ідеал самореалізації.

Індія з досить проміжним балом 48 є суспільством як із колективістськими, так і з індивідуалістськими рисами. Колективістська сторона означає, що існує велика перевага належності до більшої соціальної структури, в якій очікується, що індивіди діятимуть відповідно до більшого блага певної групи (груп). Індивідуалістичний аспект індійського суспільства розглядається як результат його панівної релігії/філософії – індуїзму. Люди несуть індивідуальну відповідальність за те, як вони ведуть своє життя та за вплив, який це матиме на їхнє відродження.

В Україні зосередженість на індивідуалізмі взаємодіє з колективістськими тенденціями індійського суспільства, що призводить до його проміжної оцінки в цьому вимірі.

3. Вплив влади жінок і чоловіків. Високі бали (чоловічі) є свідченням запеклої конкуренції та досягненням успіху, а низькі бали (жіночі) вказують на те, що переважають такі цінності як турбота та якість життя.

Німеччина з 66 балами вважається більш чоловічим суспільством. Досягнення високо цінуються та вимагаються в ранньому віці, оскільки шкільна система розділяє дітей у різні типи шкіл до 10 років. Натомість люди тут «живуть, щоб працювати», а не навпаки.

Індія має 56 балів за цим виміром і, таким чином, також вважається маскуліним суспільством. Індія насправді дуже чоловіча з точки зору візуального показу успіху та влади. Широко практикується дизайнерська марка бренду, блиск і показність, які супроводжуються рекламою успіху.

Відносно низька оцінка України в 25 балів може дивує, тому що тут всі звикли показувати свій статус, однак це пов'язано з дистанцією влади. Однак українці як на роботі, так і при нових зустрічах часто применшують свої власні досягнення чи вміння.

4. Вимір уникнення невизначеності пов'язаний із тим, як суспільство справляється з тим, що майбутнє ніколи не можна знати: чи варто намагатися контролювати майбутнє чи просто дозволити йому статися.

В Німеччині люди уникають невизначеності (65 балів). Відповідно до філософської спадщини Канта, Гегеля та Фіхте існує сильна перевага дедуктивним, а не індуктивним підходам, чи то в мисленні, представленні чи плануванні: для того, щоб продовжити, необхідно дати систематичний огляд.

Індія отримує 40 балів за цим виміром і, таким чином, має середню низьку перевагу для уникнення невизначеності. Індія традиційно є терплячою країною, де толерантність до несподіваного висока і навіть вітається як відрив від одноманітності. Правила часто існують лише для того, щоб їх обійти.

Українці (95 балів) відчують сильну загрозу через невизначеність ситуації, тому часто готують детальний план розвитку подій на всі ситуації.

5. Довго- чи короткострокова орієнтація. Цей вимір показує рівень підтримки зв'язків із минулим та готовності зустріти труднощі майбутнього та пріоритети кожного з них у рамках окремих суспільств.

Високий бал Німеччини у розмірі 83 балів є свідченням того, що люди тут доволі прагматичні, тобто вважають що істина значно залежить від ситуації, місця та часу.

З проміжним балом у розмірі 51 в Індії у цьому вимірі неможливо визначити домінуючу перевагу. В Індії поняття «карма» домінує в релігійній і філософській

думці. Час не є лінійним, і тому не настільки важливий, як для західних суспільств, які зазвичай мають низькі бали в цьому вимірі.

В Україні оцінка 86, так само як і в Німеччині, свідчить про прагматичність, ощадливість, наполегливість і в цілому про довгострокову орієнтацію. Однак ця характеристика буде більш релевантною для старшого покоління, а молоді люди у віці 20-30 років менш ощадливі, не сильно думають про майбутнє, живуть зараз і тому більш вдалою характеристикою для них буде короткострокова орієнтація.

6. Допущення на противагу індульгенції - ступінь, до якої люди намагаються контролювати свої бажання та імпульси.

Усі 3 країни за цим показником отримали низький бал, тобто культура цих країн більш стримана. У стриманому суспільстві люди більш схильні заощаджувати гроші та зосереджуватися на практичних потребах.

Однак знову ж таки – така характеристика України актуальна для старшого покоління, бо молодь не стримує себе в своїх бажаннях.

Після поверхневого аналізу культури країн, варто розглянути можливості та загрози для ведення бізнесу з українськими партнерами. В першу чергу розглянемо прояв індексу дистанції влади в діловій культурі (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

### Оцінка показників прояву індексу дистанції влади в діловій культурі

№	Країна	Прояв фактору	Експертна бальна оцінка	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1	2	3	4	5
1	<b>Рівень делегування повноважень</b>			
	<b>Німеччина</b>	Повноваження частіше делегуються, керівники дають своїм підлеглим можливість також приймати рішення.	3	Загроза, так як потрібно спілкуватися з різними ланками, рішення приймаються через це довше.
1	2	3	4	5
	<b>Індія</b>	Повноваження рідко делегуються керівництвом, мала свобода дій підлеглих.	4	Можливість, рішення приймаються оперативніше, все залежить від невеликого кола людей.

	<b>Україна</b>	Повноваження рідко делегуються керівництвом, мала свобода дій підлеглих.	5	Можливість, рішення приймаються оперативно, все залежить від невеликого кола людей.
<b>2</b>	<b>Рівень відкритості для проведення опитування</b>			
	<b>Німеччина</b>	Люди самостійно приймають рішення, відкриті до опитувань.	7	Можливість швидко й якісно провести опитування респондентів в країні.
	<b>Індія</b>	Побоювання вищого керівництва, низький рівень відкритості.	8	Загроза з боку великої кількості відмов, потрібно витратити більше часу та грошей на опитування.
	<b>Україна</b>	Люди самостійно приймають рішення, відкриті до опитувань.	7	Можливість швидко й якісно провести опитування респондентів в країні.

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі [60, 62, 61]

Таким чином, за індексом дистанції влади простіше буде вести переговори з представниками Індії, так як за даним критерієм Індія більш схожа до України, рішення приймаються в основному керівництвом, а не делегуються, що скорочує час при прийнятті остаточного рішення стосовно співпраці. Однак з точки зору проведення опитування респондентів, більш відкритими до анкетування є саме німці, тому що не бояться влади чи керівництва, можуть самостійно приймати відповідні рішення, а в Індії буде набагато більше відмов через побоювання керівництва, що потрібно враховувати до проведення опитування.

На наступному етапі розглянемо прояв індексу індивідуалізму в діловій культурі (таблиця Д.1, додаток Д).

Індивідуалізм та прямота в спілкуванні німців є можливістю для ведення переговорів та опитування респондентів, так як німці при опитуванні відповідають особисто за себе, а не як думає їх оточення. Німці досить прямі в спілкуванні, що полегшує роботу, не потрібно шукати подвійний підтекст в їх вимогах, все чітко прописується в договорі. Індійці протилежні німцям, вони

частіше відповідатимуть на запитання враховуючи думку оточення, а не власну. Також в Індії дуже розвинені невербальні комунікації, тому того, що написано на папері часто недостатньо, потрібно розуміти жести та міміку індійців.

На наступному етапі розглянемо прояв індексу впливу влади чоловіків/жінок в діловій культурі (таблиця Д.2, додаток Д).

За індексом впливу влади чоловіків/жінок Німеччина є більш маскуліним суспільством, що є перевагою з точки зору ділових партнерських відносин. В маскуліносму німецькому суспільству ключовими є кар'єрні цінності, успіх, саме тому вони стримані, ощадливі, пунктуальні, в них все структуровано. З такими людьми легше будувати бізнес-зв'язки, так як потрібно наголошувати на перевагах співробітництва, вигоді, що є ключовим в бізнесі. В Індії ж ситуація протилежна, вони дуже ніжні за натурою, цінують гармонію, сім'я важливіша за кар'єру. Тому на противагу німцям, індійцям потрібно наголошувати не стільки про кар'єрні досягнення, скільки про піклування про баланс між роботою та родиною.

На наступному етапі розглянемо прояв індексу уникнення невизначеності в діловій культурі (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Оцінка показників прояву індексу уникнення невизначеності  
в діловій культурі**

№	Країна	Прояв фактору	Експертна бальна оцінка	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1	2	3	4	5
1	<b>Підхід до планів, правил і законів</b>			
	<b>Німеччина</b>	Досить високий рівень точності формування ділових контрактів. Правила для працівників чітко прописані, закони тверді і їх не можна порушувати.	5	Загроза, оскільки потребує врахування більшої кількості різних факторів під час ведення діяльності.
	<b>Індія</b>	Індійці не дуже прискіпливо відносяться до складання ділової документації, закони та правила не чіткі. Індійці спокійно відносяться до невизначеності, легко приймають зміни і менше їм опираються.	4	Можливість, так як не потрібно дуже детально виписувати пункти договору, все можна змінити «по факту».

1	2	3	4	5
	<b>Україна</b>	В Україні хоча і є доволі чітко прописані закони та правила, більшість їх не дотримується і майже будь-який закон можна обійти.	4	Загроза, так як прописані закони не є перепорою для їх порушення.
<b>2</b>	<b>Рівень недовіри до молодого покоління</b>			
	<b>Німеччина</b>	Країна більше віддає перевагу вже перевіреним постачальникам з наявним досвідом	4	Загроза, потрібно витратити додаткові ресурси для переконання в вигідній довгостроковій співпраці.
	<b>Індія</b>	Прискіпливо відноситься до наявності нових гравців на ринку	4	Загроза, варто витратити додаткові ресурси для переконання в вигідній співпраці.
	<b>Україна</b>	Досить відкрита для молодих компаній	5	Можливість, так як легко можна домовитися про контракт з новою компанією.

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі [60, 62, 61]

За індексом уникнення невизначеності більш привабливим для партнерських відносин є суспільство Індії, так як вони спокійно відносяться до невизначеності, легко приймають зміни і менше їм опираються. В Індії контракти не потрібно детально прописувати, перевага віддається рамковим домовленостям і коригуванням по ходу справи. Німці, на противагу індійцям дуже серйозно ставляться до невизначеності, звикли все детально планувати, прописувати чіткі закони та правила, яких обов'язково потрібно дотримуватись. Саме тому це загроза, так як детальні контракти забирають гроші та час на їх підписання. Однак, обидві країни прискіпливо відносяться до нових постачальників, німці звикли до перевірених людей, а індійці до локальних (прискіпливе відношення до іноземних компаній).

На наступному етапі розглянемо прояв індексу довгостроковості орієнтації в діловій культурі (табл. 2.14).

**Оцінка показників прояву індексу довгостроковості орієнтації в діловій культурі**

№	Країна	Прояв фактору	Експертна бальна оцінка	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
<b>1</b>	<b>Відношення до традиційних культурних цінностей</b>			
	<b>Німеччина</b>	Високий рівень цінування культурних традицій, консервативність стосовно бізнес-відносин, низький рівень сприяння змінам.	4	Загроза, потрібно підтримувати незмінні умови співпраці протягом тривалого періоду, потрібно детально вивчити культуру.
	<b>Індія</b>	Високий рівень цінування культурних традицій, однак легко сприймають зміни.	4	Загроза, потрібно детально вивчити культуру. Можливість внесення змін.
	<b>Україна</b>	Пристосовуються до нових умов, можуть нехтувати культурними цінностями.	5	Можливість, високий рівень гнучкості, підлаштування під мінливі умови.

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі [60, 62, 61]

З точки зору індексу довгостроковості орієнтації, з німцями потрібно розраховувати лише на довгострокові контракти, потрібно не показувати марнотратства, поважати їх культуру, не діяти легковажно. Це значно обмежує можливості до розширення співпраці, тому є загрозою. Індія знаходиться на середньому рівні, так як з одного боку також потрібно поважати культуру, однак вони більш схильні до короткострокових контрактів. Українці ж можуть підлаштуватися до будь-яких умов та культур, але з точки зору побудови довгострокових відносин краще обрати Німеччину в якості партнера.

На наступному етапі розглянемо прояв індексу допущення на протипагу індульгенції в діловій культурі (табл. 2.15). Щодо індексу допущення на протипагу індульгенції, то німці легко витрачають кошти, особливо на товари першої необхідності, такі як їжа. Індійці ж навпаки більш схильні заощаджувати, а не витрачати і економлять на олії, яку купують. Обидві досліджувані країни –

песимістичні, особливо німці, які бачать негатив навіть в періоди зростання й процвітання як країни, так я бізнесу, тому потрібно доводити низьку ризикованість та вигідність співпраці.

Таблиця 2.15

**Оцінка показників прояву індексу допущення на протипагу  
індульгенції в діловій культурі**

№	Країна	Прояв фактору	Експертна бальна оцінка	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>Економність населення</b>			
	<b>Німеччина</b>	Люди вільно витрачають кошти на продукти харчування, однак загалом також схильні заощаджувати.	4	Можливість пропонувати різні види олії, більш дорогі та корисні.
	<b>Індія</b>	Люди схильні до заощаджень, 30% від доходу заощаджують.	5	Загроза, потрібно довести що соняшникова олія варта того, щоб витратити на неї додаткові кошти.
	<b>Україна</b>	Молодь схильна до легкого витрачання грошей, але після 30 років починають більше замислюватись стосовно заощаджень, однак на їжі не економлять.	5	Можливість пропонувати різні види олії, більш дорогі та корисні.
<b>2</b>	<b>Песимізм в житті</b>			
	<b>Німеччина</b>	Німці – сильні песимісти, про що стверджує вираз "German Angst" (німецький страх). Дослідження споживчої поведінки (GfK) вказують, що німці песимісти навіть в хороші часи.	6	Загроза – потрібно довести вигідність партнерських відносин, низьку ризиковість даної співпраці.
	<b>Індія</b>	В Індії не зважаючи на духовний оптимізм також панує песимізм стосовно економічного зростання, роботи і доходів.	6	Загроза – потрібно довести вигідність партнерських відносин, низьку ризиковість даної співпраці.
	<b>Україна</b>	Оптимістів в Україні 72%, тобто люди позитивно налаштовані на майбутнє, можливі нові знайомства та співпрацю	5	Можливість, так як з оптимістами простіше укладати угоди.

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі [60, 62, 61]

Визначимо значущість аналізованих груп факторів.

Кількість факторів в кожній групі: дистанція влади – 2, індивідуалізм-колективізм – 3, влада чоловіків/жінок – 3, уникнення невизначеності – 2, достроковість орієнтації – 1, допущення на протипагу індульгенції – 2.

Середня експертна оцінка в кожній групі: дистанція влади – 5,67, індивідуалізм-колективізм – 3,65, влада чоловіків/жінок – 4,44, уникнення невизначеності – 4,33, достроковість орієнтації – 4,33, допущення на протипагу індульгенції – 5,17.

Усі гіпотези реакції на дію факторів оцінюються як реалістичні.

Таким чином, після аналізу груп факторів за даними критеріями можемо визначити вагові коефіцієнти:

- дистанція влади – 0,18
- індивідуалізм-колективізм – 0,18,
- влада чоловіків/жінок – 0,19,
- уникнення невизначеності – 0,16,
- достроковість орієнтації – 0,12,
- допущення на протипагу індульгенції – 0,17.

Враховуючи отримані вагові коефіцієнти, можемо зобразити підсумкові таблиці ринкових проблем та можливостей для обох країн – таблиці Г.1 та Г.2 (Додаток Г). Для зручності порівняння, побудуємо зведену таблицю зважених факторів культурного бізнес-середовища (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

**Зведена таблиця зважених оцінок факторів культурного бізнес-середовища Німеччини, Індії та України**

№	Назва фактору	Загальна експертна оцінка			Зважена оцінка		
		Німеччина	Індія	Україна	Німеччина	Індія	Україна
1.	Дистанція влади	10	12	12	1,8	2,16	2,16
2.	Співвідношення індивідуалізму і колективізму	9	11	12	1,62	1,98	2,16
3.	Співвідношення влади чоловіків і жінок	13	13	14	2,47	2,47	2,66

4.	Відношення до невизначеності	9	8	9	1,44	1,28	1,44
5.	Довгостроковість орієнтації	4	4	5	0,48	0,48	0,6
6.	Допущення чи індульгенція	10	11	10	1,7	1,87	1,7
	<b>Всього</b>	<b>55</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>9,51</b>	<b>10,24</b>	<b>10,72</b>

*Джерело:* складено автором на основі [67, 60, 62, 61]

Таким чином, після аналізу культурного середовища за теорією Хофстеде можна зробити висновок, що більш привабливою країною для виходу з соняшниковою олією є Німеччина.

Німці є пунктуальними, чіткими та досить прямолінійними у своїх бажаннях та висловлюваннях. В них майже відсутні невербальні символи чи жести, тому спілкуватися та вести переговори чи ділові переписки з ними досить просто. Для них бізнес, кар'єра важливіші за родинні та сімейні цінності, тому можна чітко окреслювати переваги ведення бізнесу, навіть якщо на це потрібно більше часу та уваги приділяти. Німці не бояться вищого керівництва та думки оточуючих, тому будуть відповідати особисто за себе при опитуваннях, чітко розмежовують власну думку від думки оточуючих. Завдяки цьому опитування будуть максимально об'єктивними і тому на них потрібно витратити менше часу та грошей. Також культура німців показує, що вони легко витрачають гроші на спонтанні покупки, тому купівля більш дорогої олії, такої як соняшникова олія на противагу рапсовій буде легким кроком. Також Німеччина відкрита до жінок на керівних посадах, тому на переговори можуть їхати співробітники будь-якої статі. Однак німці досить прискіпливі до контрактів, тому потрібно його ретельно підготувати, застосувати допомогу експертів ЗЕД. Також серед недоліків недовіра до нових постачальників більша підтримка локальних виробників. І песимізм німців також може бути перепорою для виходу на цей ризик через невпевненість в ефективності співпраці.

В Індії загроз в 2,3 рази більше, ніж в Німеччині, тому що там дуже розвинена невербальна мова – жести, двозначний підтекст в висловлюваннях, що

може бути перепорою як для переговорів, так і для опитування споживачів. Також в Індії люди частіше відповідають не за себе особисто, а за колектив чи оточення, власну думку висловлюють рідко. Індійці також більш цінують договори з локальними виробниками, а не іноземними компаніями. В країні присутні як індивідуалісти, так і колективісти, тому потрібно передбачити стиль ділового спілкування для обох видів в залежності від ситуації. Також в Індії недовірливе ставлення до жінок, тому потрібно шукати спеціалістів саме чоловіків. Ощадливість Індійців це також недолік, так як обиратимуть товари-аналоги соняшникової олії, які є більш дешевими. Переваг в 4,3 рази менше, ніж загроз. В Індії майже не делегуються завдання, тому потрібно буде спілкуватись лише з вищим керівництвом, що скорочує час на прийняття рішення, а також індійці менш прискіпливі до складання договорів. І індійці швидше пристосовуються до змін, ніж німці. Однак переваги Індії перекриваються загрозами, саме тому слід співпрацювати з Німеччиною.

### **2.3. Споживчі мотивації покупців соняшникової олії на ринку Німеччини**

Згідно з попереднім комплексним дослідженням маркетингового середовища ринків соняшникової олії Німеччини та Індії було визначено, що ринок Німеччини більш привабливий, тому подальша первинна інформація буде збиратися серед німців.

Мета дослідження: з'ясування споживчих мотивацій на соняшкову олію українського виробництва на ринку Німеччини.

Межі маркетингового дослідження:

- територіальні межі – федеративні землі Німеччини;
- часові межі – короткострокові;
- межі по продуктивній лінії – соняшникова олія.

Згідно зі Старостіною А. О., процедура збору первинної інформації, передбачає такі завдання: «розробка пошукових питань, розробка гіпотез на пошукові питання, визначення джерел маркетингової інформації, організація вибіркового обстеження» [42].

Старостіна А. О. в книзі «Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків» зазначає: «Пошукові питання – це питання, відповіді на які мають бути отримані в ході досліджень для досягнення мети дослідження».

Формулювання пошукових питань необхідне для отримання чіткого уявлення про кількість і якість інформації, отриманої в результаті дослідження. Також необхідно сформулювати гіпотези – можливі відповіді на ці пошукові питання. Надалі закриті питання будуть розроблені в анкеті на основі описаних гіпотез. Окрім того, визначається інформація (первинна чи вторинна), яка буде використана [42].

Перед тим, як складати гіпотези відповідей на пошукові запитання, важливо зауважити, що соняшникова олія – продукт повсякденного попиту, тому варто використовувати стратегію масового маркетингу для виходу на ринок Німеччини. Однак, не зважаючи на це, профілі споживачів можуть відрізнитися. Тому висунемо декілька гіпотез щодо профілів споживачів та їх мотивацій перед збором первинної інформації (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

### Гіпотези профілів споживачів соняшникової олії та їх мотивацій

Профілі споживачів	Мотивації
Молодь	Купують новинки, важлива зручність пакування та дизайн пляшки, готові переплатити за додаткові характеристики, відмінні від конкурентів.
Сім'ї	Обирають олію за співвідношенням ціни та якості, купують великими об'ємами.
Пенсіонери	Обирають найбільш бюджетні варіанти соняшникової олії, слідкують за акціями.
Люди, що слідкують за здоров'ям	Обирають дорогу, якісну олію, з корисними вітамінами, звертають увагу на сертифікати якості, термін придатності.

*Джерело:* складено автором

Таким чином, всі ці гіпотези профілів споживачів було враховано при написанні гіпотез відповідей на пошукові запитання. Окрім того, ці гіпотези буде перевірено при опитуванні кінцевих споживачів.

Отже, складемо пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення споживчих мотивацій на соняшкову олію на ринку Німеччини (див. табл. 2.18).

**Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення  
споживчих мотивацій на соняшникову олію на ринку Німеччини**

<b>Пошукові питання</b>	<b>Гіпотези</b>	<b>Джерела інформації</b>
Чи споживає респондент соняшникову олію?	Так; ні.	Опитування кінцевих споживачів
Який вид олії споживач використовує в найбільших обсягах?	Соняшникова; рапсова; соєва; оливкова; інші види.	Опитування кінцевих споживачів, вторинні джерела інформації
Чи має значення для споживача розподіл соняшnikової олії на рафіновану та нерафіновану?	Так; ні.	Опитування кінцевих споживачів
Які причини використання соняшnikової олії є найбільш типовими для споживача?	Для заправки салатів; для прямого вживання; для смаження; для приготування страв; для приготування соусів (майонез, тощо); як маска для волосся.	Опитування кінцевих споживачів, вторинні джерела інформації
Які характеристики найбільш важливі для споживача при виборі олії?	Ціна; якісні характеристики; додаткові характеристики.	Опитування кінцевих споживачів
Які якісні характеристики найбільш важливі для споживача при виборі олії?	Смак; запах; збагаченість вітамінами А, С, D, Е; зовнішній вигляд (колір, прозорість); сертифікати якості; термін придатності	Опитування кінцевих споживачів
Які додаткові характеристики найбільш важливі для споживача при виборі олії?	Країна походження; відомість бренду; дизайн пакування; зручність пакування; матеріал пакування; об'єм пляшки олії; наявність promotion-акцій.	Опитування кінцевих споживачів
Яку ціну споживач готовий платити за 1 літр соняшnikової олії?	Від 1 до 10 євро	Опитування кінцевих споживачів
Чи придбав би споживач соняшnikову олію українського виробництва, що повністю відповідає його вимогам?	Так; ні	Опитування кінцевих споживачів

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної [42]

Основним засобом отримання інформації від респондентів є анкетування. Основна роль анкети полягає в зборі інформації, необхідної для реалізації конкретної мети маркетингового дослідження. Анкети — це структуровані логічні списки письмових запитань (як відкритих, так і закритих), які дозволяють

отримати достовірну інформацію для відповіді на запитання дослідження для досягнення конкретних цілей маркетингового дослідження. [42]

Тому на основі цих пошукових питань було розроблено анкету, яка б дозволила отримати результати реального опитування, розширити знання та розуміння споживчих мотивацій німців при купівлі соняшникової олії (Додаток А).

Оскільки опитування проводитиметься на іноземному ринку, необхідно перекласти анкету на іноземну мову (у цьому випадку було обрано англійську) (див. додаток Б).

Наступним етапом є апробація анкети, на цьому етапі було визначено, що всі питання є зрозумілими для респондентів, тому анкету не було змінено. Однак, в питаннях зі шкалою оцінки від 1 до 10 в мобільній версії сайту Google Forms не було видно варіанти відповіді 6-10. Респонденти помилково відповідали так, ніби шкала від 1 до 5, а не до 10. Тому при опитуванні кінцевих споживачів соняшникової олії в Німеччині на цьому моменті було акцентовано для усунення хибних відповідей.

Найпопулярнішими соціальними мережами у Німеччині являються Facebook та WhatsUp, тому анкета була розповсюджена серед різноманітних груп та каналів в цих соціальних мережах. Також частина опитування проводилась серед знайомих німців та людей, що тривалий час проживають в Німеччині.

Отже, було проведено опитування, результати якого зазначені в наступному розділі, де буде визначено особливості споживання та побудовано власну модель ринкової поведінки споживачів в Німеччині.

## Висновки за розділом 2

Проведено дослідження макромаркетингового середовища за шістьма групами факторів ринку соняшникової олії Німеччини та Індії. На основі проаналізованих даних було виявлено, що ринок Німеччини є більш привабливим для українських виробників соняшникової олії за політико-правовими, економічними, демографічними та культурними факторами, має більше можливостей, ніж загроз. В Німеччині активно зростає попит на соняшникову олію, відсутнє ввізне мито та проста бюрократична складова, тому вихід на цей ринок буде з використанням мінімальних фінансових та часових ресурсів. В Індії ринок набагато більший за німецький, однак через економічні та політико-правові фактори, не є таким привабливим як німецький.

Після цього було проведено дослідження культурного середовища за допомогою теорії Хофстеде в Німеччині, Індії та Україні. Німці є пунктуальними, чіткими та досить прямолінійними у своїх бажаннях та висловлюваннях, тому з ними простіше провести опитування та співпрацювати в подальшому. Отже, було визначено, що німецький бізнес-етикет не є цілком типовим для України, але більш зрозумілий для українських підприємців, тому визначено, що за цим виміром Німеччина також є привабливішим ринком для українських виробників соняшникової олії.

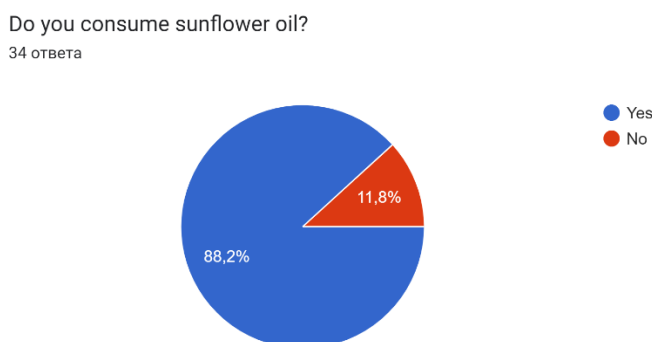
Після цього, було сформульовано мету та межі дослідження, сформульовано пошукові запитання. Було висунуто гіпотези стосовно профілів споживачів соняшникової олії та їх мотивацій при купівлі соняшникової олії. На основі цього було сформовано гіпотези відповідей на пошукові запитання, виявлено джерела інформації та сформовано анкету для визначення споживчих мотивацій та побудови моделі поведінки споживача на ринку Німеччини.

## РОДІЛ ІІІ. МОДИФІКАЦІЯ ТОВАРУ НА ОСНОВІ МОДЕЛЕЙ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ДЛЯ КОМПАНІЇ «КЕРНЕЛ» НА РИНКУ НІМЕЧЧИНИ

### 3.1. Моделі ринкової поведінки споживачів соняшnikової олії на ринку Німеччини

На попередньому етапі дослідження було складено анкету та розповсюджено її через різні соціальні мережі в Німеччині. Таким чином, було проведене опитування 34 респондентів, що проживають в Німеччині. За результатами проведеного опитування 34 німців шляхом онлайн анкетування можна зробити наступні висновки.

З опитаних 34 німців, лише 4 не споживають соняшникову олію взагалі (див. рис. 3.1). Аргументуючи це тим, що більше люблять рапсову чи оливкову олію, або ж взагалі не споживають олії, через їх жирність. Таким чином, з цього можна зробити висновок, що більшість німців, а саме 88,2% опитаних, споживають соняшникову олію, попит на неї в країні є.



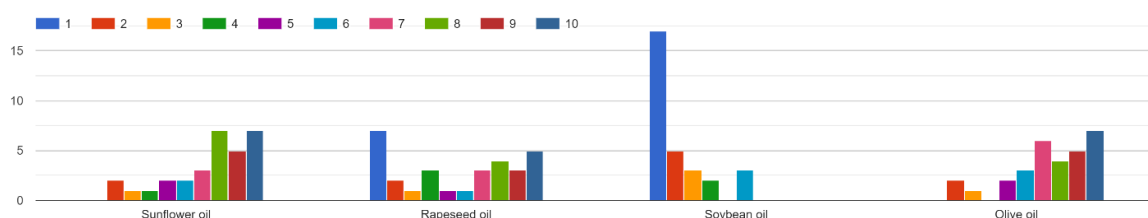
**Рис. 3.1.** Відповіді респондентів на питання «Do you consume sunflower oil?»

*Джерело:* складено автором на основі опитування 34 респондентів.

Найбільш популярною олією серед опитаних німців виявилася соняшnikова олія, 19 респондентів поставили їй оцінку 8-10, наступною за популярністю виявилася оливкова олія, 16 респондентів поставили оцінку 8-10. Рапсова олія виявилася найбільш вживаною у 12 респондентів, а соєва олія взагалі не є популярною на ринку Німеччини (див. рис. 3.2). Ці дані свідчать про високий попит на соняшникову олію, хоча за даними статистики найпоширенішою олією

в Німеччині є рапсова, яка в цьому опитуванні аж на 3 місці за популярністю. Таке відхилення могло відбутися через те, що в основному опитувалися молодь у віці від 20 до 30 років, які є активними користувачами соціальних мереж, а основними споживачами рапсової олії є старше покоління. Але це підтверджує гіпотезу стосовно того, що ринок соняшникової олії в Німеччині активно розвивається.

Please indicate which type of oil do you use in the largest quantities? (Rate on a scale from 1 to 10, where 1 is hardly used, 10 is used to the greatest extent)

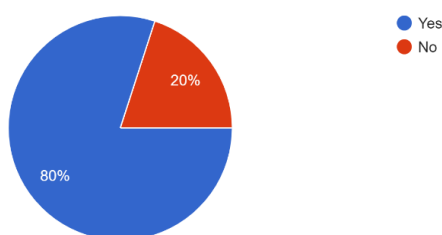


**Рис. 3.2.** Відповіді респондентів на питання «Please indicate which type of oil do you use in the largest quantities? (Rate on a scale from 1 to 10, where 1 is hardly used, 10 is used to the greatest extent)»

*Джерело:* складено автором на основі опитування 30 респондентів.

Для 80% опитаних німців класифікація соняшникової олії на рафіновану та нерафіновану є важливою (див. рис. 3.3), тому це потрібно буде врахувати при модифікації товару для ринку Німеччини.

Does it matter to you whether the oil is classified as refined or unrefined when using it?  
30 ответов

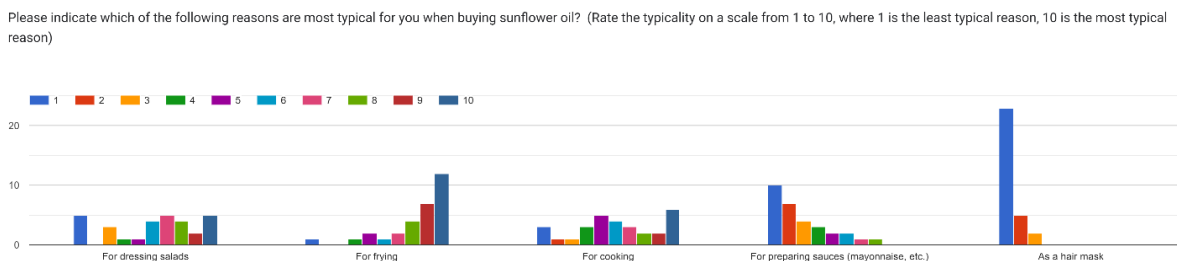


**Рис. 3.3.** Відповіді респондентів на питання «Does it matter to you whether the oil is classified as refined or unrefined when using it?»

*Джерело:* складено автором на основі опитування 30 респондентів.

Найбільш типовою причиною використання соняшникової олії в Німеччині є смаження, так як оцінку 8-10 обрали 23 опитаних німці (див. рис. 3.4). Наступна

за типовістю причина використання соняшникової олії – для заправки салатів, однак її вже обрало в 2 рази менше опитаних. Використання соняшникової олії як маски для волосся чи для приготування соусів не є типовим для ринку Німеччини.

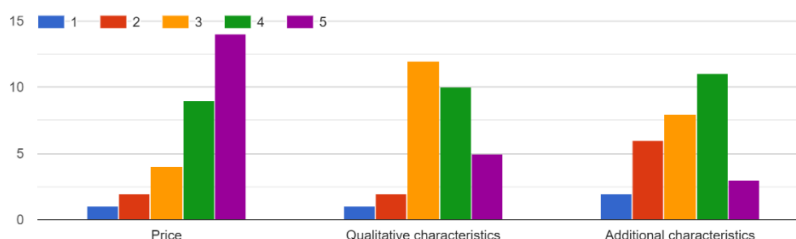


**Рис. 3.4.** Відповіді респондентів на питання «Please indicate which of the following reasons are most typical for you when buying sunflower oil?»

*Джерело:* складено автором на основі опитування 30 респондентів.

Для більшості німців найбільш важливою характеристикою при виборі соняшникової олії є ціна, на 2 місці якісні характеристики і на 3 місці додаткові характеристики (див. рис. 3.5). Таким чином, для завоювання частки на ринку потрібно буде ставити конкурентну ціну на соняшникову олію. Однак, на якісні та додаткові характеристики опитані респонденти також звертають увагу, тому й потрібно провести модифікацію товару під ринок Німеччини.

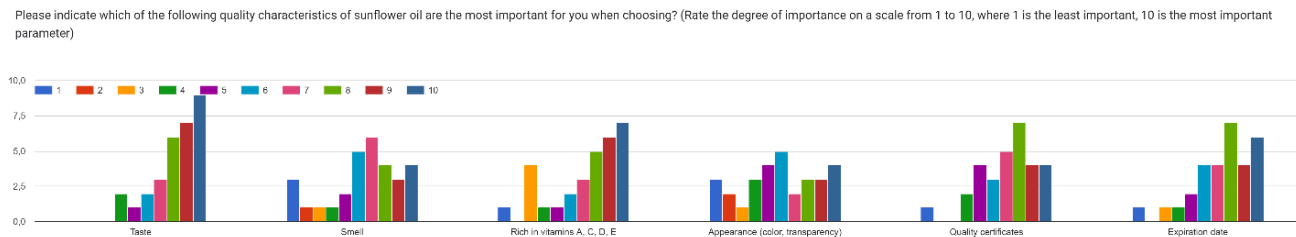
Please indicate which of the following characteristics are the most important for you when choosing sunflower oil? (Rate the degree of importance on a scale from 1 to 5, where 1 is the least important, 5 is the most important parameter)



**Рис. 3.5.** Відповіді респондентів на питання «Please indicate which of the following characteristics are the most important for you when choosing sunflower oil? (Rate the degree of importance on a scale from 1 to 5, where 1 is the least important, 5 is the most important parameter)»

*Джерело:* складено автором на основі опитування 30 респондентів.

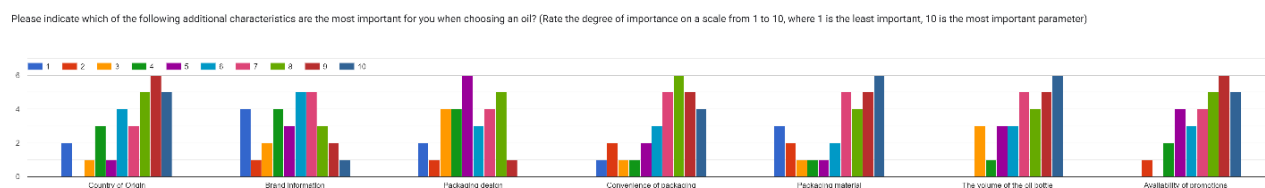
Всі з запропонованих якісних характеристик виявилися важливими для німців. Але найбільш важливими якісними характеристиками для німців виявилися смак, наявність вітамінів та термін придатності, оцінку 8-10 обрали понад половина опитаних респондентів (див. рис. 3.6).



**Рис. 3.6.** Відповіді респондентів на питання «Please indicate which of the following quality characteristics of sunflower oil are the most important for you when choosing? (Rate the degree of importance on a scale from 1 to 10, where 1 is the least important, 10 is the most important parameter)»

*Джерело:* складено автором на основі опитування 30 респондентів.

Найбільш важливими додатковими характеристиками для німців виявилися країна походження, зручність та матеріал пакування, наявність великих обсягів (для економії) та наявність промо-акцій (див. рис. 3.7). Це підтверджує той факт, що німці чутливі до ціни, тому скоріш за все обиратимуть найбільш вигідні варіанти по акції при купівлі соняшникової олії.



**Рис. 3.7.** Відповіді респондентів на питання «Please indicate which of the following additional characteristics are the most important for you when choosing an oil? (Rate the degree of importance on a scale from 1 to 10, where 1 is the least important, 10 is the most important parameter)»

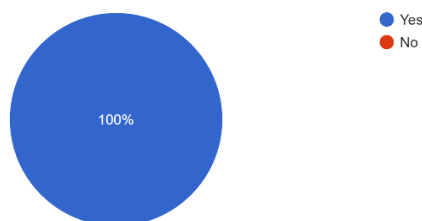
*Джерело:* складено автором на основі опитування 30 респондентів.

Ціну на соняшникову олію респонденти ставили в проміжку від 1,3 до 6 євро за 1 літр (див. рис. 3.8), що свідчить про наявність на ринку доволі різних цінових



Всі опитані респонденти готові купити соняшникову олію українського виробництва, що повністю відповідає їх вимогам (див. рис. 3.10). Це підтверджує той факт, що вихід на ринок Німеччини матиме позитивний фінансовий результат через лояльність німецьких споживачів до українських виробників.

Please indicate whether you would buy sunflower oil from a Ukrainian producer that fully meets your requirements?  
30 ответов



**Рис. 3.10.** Відповіді респондентів на питання «Please indicate whether you would buy sunflower oil from a Ukrainian producer that fully meets your requirements?»

*Джерело:* складено автором на основі опитування 30 респондентів.

Таким чином, отримані відповіді дають можливість використати їх для побудови моделей споживчої поведінки німців при купівлі соняшникової олії.

На ринку Німеччини існує декілька моделей ринкової поведінки споживачів соняшникової олії, які можуть бути корисними для вивчення ринку і розробки стратегій модифікації товару. Ось 2 основні:

1) Модель раціонального вибору.

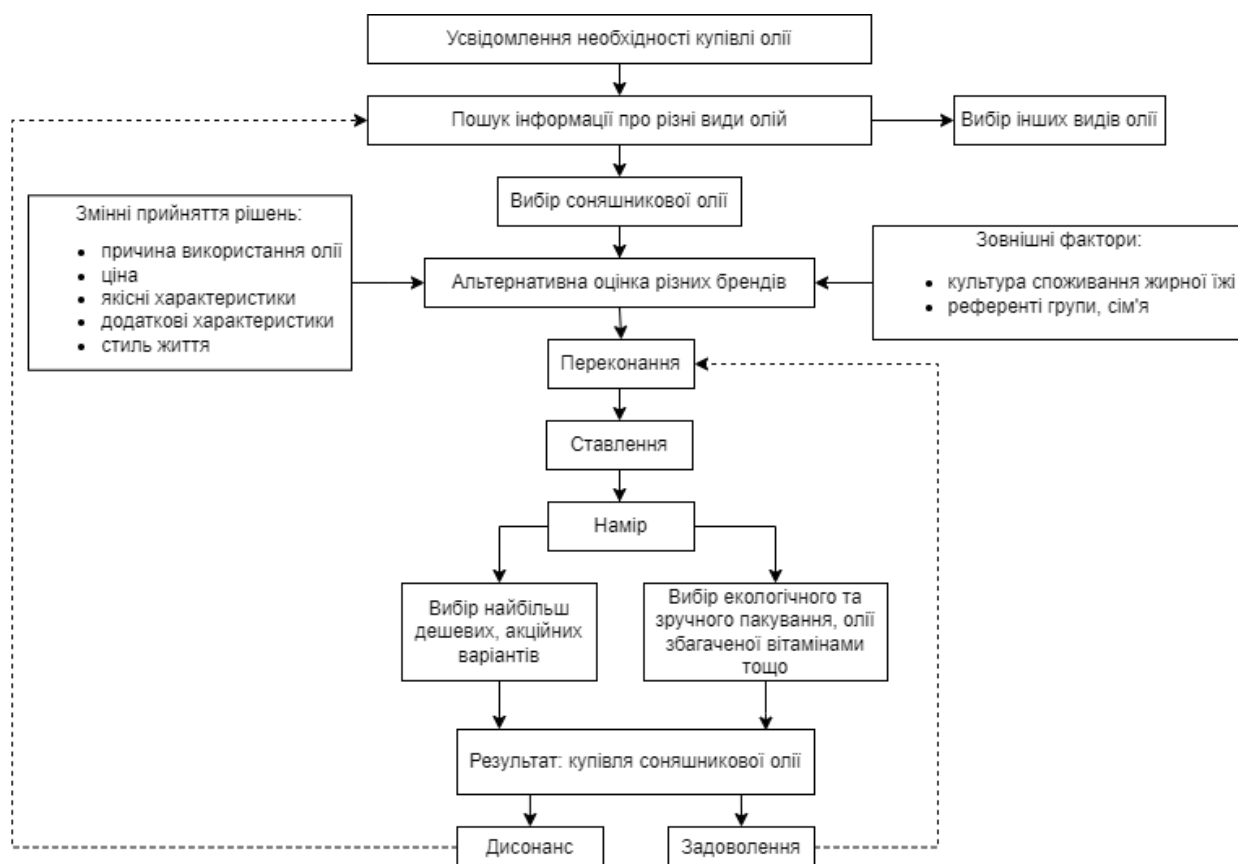
За даної моделі поведінки, німці в основному керуються ціновим фактором при виборі соняшникової олії в магазині. Для них не так важливі якісні та додаткові характеристики. Якщо буде акційна пропозиція на соняшникову олію іншого виробника, а не того що вони беруть зазвичай, вони, скоріш за все, виберуть дешевший варіант.

2) Модель поведінки з акцентом на додаткові характеристики товару.

За даної моделі споживачі готові переплатити за соняшникову олію, якщо вона буде в більш зручному та екологічному пакуванні, якщо є всі відповідні сертифікати якості та олія збагачена вітамінами. Тобто споживачі готові доплачувати за додаткові характеристики товару.

Важливо зазначити, що для побудови повноцінної моделі поведінки споживачів варто враховувати також змінні прийняття рішень, зовнішні фактори, що впливають на альтернативну оцінку різних брендів. У випадку соняшникової олії на ринку Німеччини значно впливають культурні фактори, а саме культура споживання жирної смаженої їжі, а також референтні групи, які можуть значно впливати на кінцеве рішення споживача.

Базуючись на моделі ЕКВ, яка була розглянута в 1 розділі даної роботи, я побудувала власну модель поведінки німецького споживача соняшникової олії (див. рис. 3.11).



**Рис. 3.11.** Модель поведінки німецького споживача соняшникової олії

*Джерело:* складено автором

Таким чином, дана модель складається з декількох етапів:

1) Усвідомлення необхідності купівлі олії. Усвідомлення потреби в купівлі олії починається зі зрозуміння того, що споживачеві потрібна олія для приготування їжі. У німців олія в основному використовується для смаження, однак також вони заправляють нею салати, готують соуси.

Для більшої частини споживачів усвідомлення потреби в олії є найбільш очевидним етапом в процесі прийняття рішення про покупку. Однак, навіть на цьому етапі, споживач може бути змушений вирішити, яку саме олію купувати, залежно від різних факторів, таких як ціна, якість, бренд та інші.

2) Пошук інформації про різні види олій. Після того, як споживач усвідомив потребу, починається пошук інформації. Інформацію про різні види олій можна знайти в різних джерелах, таких як веб-сайти, книги, журнали, блоги та інші. Однак найчастіше в Німеччині пошук інформації стосовно олії відбувається в пам'яті споживача, враховуючи попередній досвід купівлі, а також за допомогою порад референтних груп.

3) Вибір виду олії. Після пошуку інформації про різні види олій споживач зупиняється на одному з видів. Для заправки салатів німці найчастіше використовують оливкову олію, а для смаження – соняшникову чи рапсову.

4) Альтернативна оцінка різних брендів. Існує багато критеріїв, за якими можна оцінити різні бренди соняшnikової олії. Ось декілька з них:

- Якість: Оцінка якості олії включає в себе такі показники, як смак, запах, зовнішній вигляд.
- Склад: Деякі бренди використовують додаткові інгредієнти, такі як інші рослинні масла або прянощі, щоб покращити смак або тривалість зберігання. Однак, якщо ви шукаєте натуральну соняшникову олію, важливо звернути увагу на склад та виробника.
- Виробник: Важливо обрати виробника, якому можна довіряти. Найкраще купувати продукти від відомих виробників з хорошою репутацією, які дотримуються стандартів якості та безпеки харчових продуктів.
- Ціна: Ціна може бути показником якості продукту, але не завжди. Дешевші бренди можуть бути менш якісними, але також можуть бути прийнятними для бюджетних покупців.
- Відгуки покупців: Іншим корисним критерієм можуть бути відгуки покупців. Їх можна знайти в Інтернеті або на сайтах онлайн-магазинів.

5) Переконавання, ставлення та намір відбуваються під час альтернативної оцінки. Після аналізу інформації формуються переконання стосовно брендів соняшникової олії, які переростають в намір купити той чи інший вид соняшникової олії.

6) Вибір соняшникової олії – найбільш складний етап в даній моделі, так як на цьому етапі відбувається розподіл споживачів на 2 категорії, про які було сказано раніше. Одним важливо обирати олію раціонально, враховуючи ціну олії, а іншим важливі додаткові характеристики.

7) Результатом вибору соняшникової олії є її купівля, після чого оцінка задоволеності покупкою. Якщо споживач задоволений, то відбувається повторна покупка, а якщо виникає дисонанс, то споживач повертається на початок моделі.

Отже, дана модель свідчить про те, що для ринку Німеччини соняшкову олію треба модифікувати, враховуючи особливості споживчої поведінки на цьому ринку.

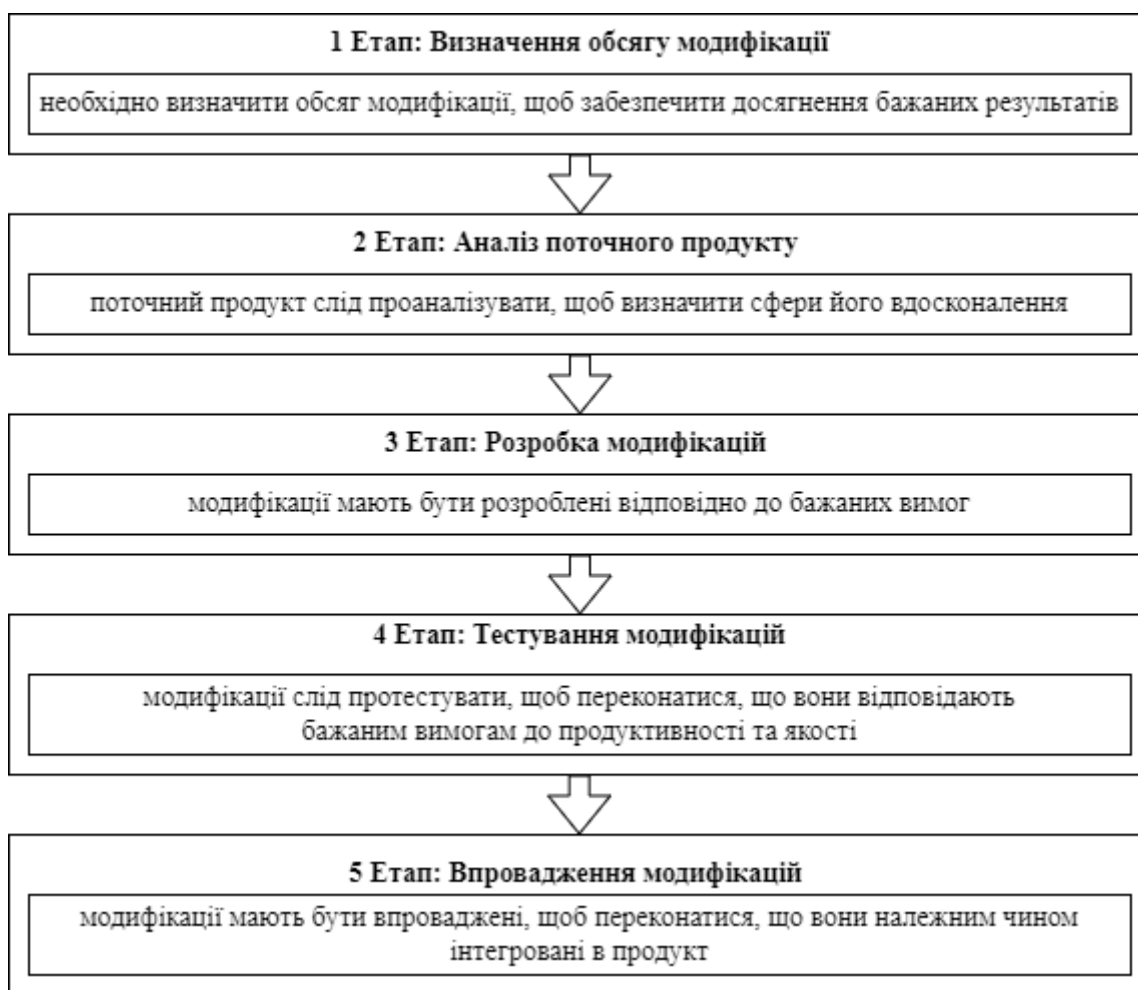
### **3.2. Розробка модифікації товару української компанії «Кернел» на ринку Німеччини**

Модифікація товару може відігравати важливу роль в розвитку бізнесу та задоволенні потреб споживачів. Модифікація означає внесення змін у характеристики товару, щоб він відповідав новим потребам споживачів або конкурентним умовам на ринку.

Основна роль модифікації товару полягає в тому, щоб зробити його більш привабливим та конкурентним на ринку. Наприклад, модифікація може полягати в додаванні нових функцій, зміні дизайну, покращенні якості або зниженні вартості.

Крім того, модифікація товару може допомогти бізнесу збільшити свою маржинальну прибутковість, залучити нових клієнтів, зберегти старих та покращити імідж компанії.

Перед розробкою стратегії модифікації товару, важливо розглянути з яких етапів складається процес модифікації продукту (рис. 3.12).



**Рис. 3.12.** Етапи процесу модифікації продукту

*Джерело:* розроблено автором

Визначення обсягу модифікації є важливим етапом в процесі модифікації товару. Цей етап передує фактичній реалізації модифікацій і допомагає установити, які конкретні зміни будуть внесені до товару або його характеристик.

Під час визначення обсягу модифікації розглядаються такі аспекти:

- Визначаються мета і цілі модифікації товару. Наприклад, покращення якості, збільшення функціональності, зниження вартості виробництва або реагування на зміни вимог ринку.
- Аналіз ринку: Вивчається ринкова ситуація, аналізуються потреби та вимоги споживачів, оцінюється конкуренція. Це допомагає з'ясувати, які аспекти товару можуть бути поліпшені або змінені, щоб

задовольнити потреби цільової аудиторії та збільшити конкурентоспроможність товару.

- Технічні можливості: Аналізуються технічні можливості внесення змін до товару. Враховуються аспекти, такі як виробничі процеси, наявні ресурси, технологічні обмеження тощо. Це допомагає визначити, які зміни можуть бути реалістичними та ефективними з точки зору виробництва.
- Вартість і рентабельність: Оцінюються витрати на модифікацію товару та очікувані фінансові результати. Враховуються як прямі витрати на внесення змін, так і витрати на маркетинг, рекламу, збут та інші аспекти. Також важливо враховувати очікувані переваги та прибуток.
- Ризики та вплив: Аналізуються можливі ризики, пов'язані з модифікацією товару, а також його вплив на існуючий бренд, репутацію компанії та сприйняття споживачів. Розглядаються можливі негативні наслідки і шляхи їх уникнення або зменшення.

Таким чином, перші 2 аспекти вже досягнуті за допомогою опитування респондентів та аналізу ринку Німеччини. Тепер, для того, щоб з'ясувати обсяг модифікації, варто розглянути які існують стратегії модифікації товару. Це дасть змогу зрозуміти, на чому варто зупинитися більш детально та модифікація яких частин дозволить компанії «Кернел» досягти найбільшого ефекту від інвестицій.

Загалом, є 3 загальновідомі стратегії модифікації товару:

#### 1. Стратегія зміни якості.

Ця стратегія зазвичай використовується для того, щоб протистояти конкуренції на ринку. Є два шляхи якісних модифікацій. По-перше, зниження якості продукту для зниження ціни та охоплення групи людей, які не можуть купити продукт за звичайною ціною. Другий шлях полягає в підвищенні якості, щоб конкурувати з іншими фірмами-конкурентами. Це також хороший спосіб створити лояльність до бренду та дає можливість підняти ціни, якщо це необхідно.

Для соняшникової олії, це можуть бути такі модифікації для зростання якості, як збільшення її стійкості до високих температур, зменшення запаху, збереження жирних кислот та насичення олії вітамінами.

## 2. Стратегія вдосконалення стилю.

У цій стратегії змінюється зовнішній вигляд продукту, але при цьому якість продукту залишається незмінною. Тут може бути змінена упаковка товару або розмір, форма, колір, смак тощо. Таким чином, зміни стилю змінюють сенсорну привабливість продукту.

Для соняшникової олії, це можуть бути такі модифікації, як екологічне пакування, нова більш приваблива етикетка.

## 3. Стратегія вдосконалення функціональних можливостей

Усі зміни, які покращують роботу продукту або задовольняють додаткові потреби, називаються функціональними змінами. Тут дизайн продукту змінюється таким чином, щоб новий дизайн був більш привабливим для споживачів, і вони відчували, що ним зручно користуватися.

Для соняшникової олії, це можуть бути такі модифікації, як зручність пакування, наприклад в формі спрею для заправки салатів та більш економного використання.

В компанії «Кернел» вже використовуються найновіші технології виробництва олії, тому якість на достатньо високому рівні. Саме тому, впровадження якісних модифікацій не є раціональним, так як їх розробка займе багато фінансових та часових витрат.

Саме тому, найбільш ефективною буде модифікація пакування, а саме його матеріалів, зручності використання та дизайну.

Пакування соняшникової олії відіграє важливу роль у збереженні якості продукту та привабливості для споживачів. Основні причини важливості пакування соняшникової олії включають наступне:

– Збереження свіжості та якості продукту. Соняшникова олія – продукт, який може легко погіршувати свою якість через взаємодію з повітрям та світлом.

Відповідне пакування допомагає зберегти свіжість та якість олії, зменшуючи вплив зовнішніх факторів.

- Захист від забруднення та пошкоджень. Пакування допомагає захистити соняшникову олію від забруднення, пилу, вологи та пошкоджень під час транспортування та зберігання.

- Інформативність для споживачів. Правильне пакування дозволяє виробникам розміщувати інформацію на етикетках, яка надає споживачам докладну інформацію про продукт, включаючи дату виготовлення, термін зберігання, склад та харчову цінність.

- Привабливість для споживачів. Добре оформлене пакування може привернути увагу споживачів та створити бажання придбати продукт. Пакування може бути візуально привабливим та відображати імідж компанії.

Таким чином, важливо підібрати відповідне пакування для соняшnikової олії, щоб зберегти її свіжість та якість, захистити від забруднення та пошкоджень, надати інформацію для споживачів та створити привабливий вигляд для продукту.

Отже, модифікація пляшки соняшnikової олії може мати декілька переваг для компанії, що продає цей продукт:

- Привернення уваги споживачів. Зміна дизайну пляшки може привернути увагу споживачів та збільшити продажі.

- Відрізнення від конкурентів. Якщо більшість конкурентів використовують однотипну упаковку, зміна дизайну пляшки може допомогти вирізнитися з середини конкурентів.

- Підвищення цінності продукту. Якщо зміна дизайну пляшки сприймається споживачами як покращення якості продукту, це може дозволити компанії підвищувати ціну на продукт.

- Покращення функціональності. Зміна форми пляшки або способу відкриття може покращити функціональність продукту та забезпечити зручніші умови його використання.

– Підвищення впізнаваності бренду. Якщо новий дизайн пляшки позитивно сприймається споживачами, він може стати визначним елементом брендингу компанії.

Таким чином, можна зробити висновки та перейти до 3 етапу, а саме формулювання стратегії модифікації соняшникової олії. Отже, пакування соняшникової олії на ринку Німеччини має виглядати наступним чином:

– Матеріал пакування – скло або пластик, що підлягає переробці. Як зазначалося раніше, в Німеччині споживачі сильно переживають стосовно вторинної переробки матеріалів пакування, тому для них це важливо при купівлі товарів в магазині.

– Об'єм пакування – від 0,5 до 5 літрів, в залежності від потреб клієнтів. Пів літра для тих, хто хоче тільки спробувати або не часто використовує соняшкову олію і 5 літрів для промислових потреб або для тих, хто хоче зекономити за рахунок об'єму.

– Дизайн пакування – мінімалістичний, але інформативний, з відзначенням сертифікатів якості, складу, терміну придатності, країни виробництва. Зараз в Європі тренд на мінімалістичний дизайн в побуті, тому яскраві пакування з строкатими надписами вже не цікаві споживачам. За рахунок такого дизайну наша олія буде вирізнятись з-поміж конкурентів, а також споживачі зможуть її використовувати вдома без додаткових естетичних пляшок.

– Функціонал використання. Можна розробити декілька видів функціоналу пакування, наприклад олія-спрей для салатів та олія з спеціальним дозатором для смаження. За рахунок таких додаткових характеристик компанія також зможе виділитися серед конкурентів.

– Підкреслення українського виробництва. За результатами попереднього опитування німців було виявлено, що для них важлива країна виробництва і вони купили б українську соняшкову олію. Тому в нинішніх умовах важливо акцентувати на країні виробництва при розробці пакування.

Таким чином, дані модифікації в пакуванні соняшникової олії мають підвищити рівень попиту на неї в Німеччині через її зручність та відмінність від

конкурентів. Окрім того, як зазначалося раніше, важливим етапом є оцінка рентабельності даного впровадження, що буде розглянуто в наступному підпункті даного розділу.

### **3.3. Економічна ефективність розробки модифікації товару української компанії «Кернел» на ринку Німеччини**

Після розробки стратегії модифікації товару, а саме модифікації пакування соняшникової олії, важливо оцінити ефективність даного впровадження для компанії «Кернел». Так як мета даної стратегії – зростання прибутків компанії, оцінку даної модифікації можна провести шляхом розрахунку прогнозованих прибутків від експорту соняшникової олії в новому пакуванні на ринок Німеччини за період з 2023 по 2030 рік.

Однак в першу чергу потрібно описати які початкові інвестиції необхідні для реалізації даного проекту. Найбільш важливим є оцінити ринок, тобто провести маркетингове дослідження ринку як в роботі, однак з більшими масштабами проведення опитування. Після чого розробити новий дизайн пакування. Після цього йде найбільш дороговартісна стаття витрат, а саме витрати на переобладнання пакувальної лінії. Для того, щоб запустити нове пакування необхідно закупити нове або ж переобладнати існуюче обладнання. Це включає не тільки монтаж обладнання, але й пуско-налагоджувальні роботи та навчання персоналу. Також паралельно з цим, йдуть витрати на закупку нових матеріалів пакування. Це може бути скло або пластик, що підлягає переробці за нормами Німеччини. Зараз в Україні компанія «Кернел» виробляє соняшкову олію в пластикових пляшках, які не підлягають переробці в Німеччині, тому потрібно закупити інший матеріал. І, звісно, нову упаковку потрібно протестувати на герметичність, безпечність, наявність шкідливих домішок, токсини тощо. Для цього пакування має пройти відповідну сертифікацію. Всі ці витрати з приблизними значеннями витрат зазначені в таблиці 3.1.

**Планові інвестиційні витрати проекту з модернізації пакування, млн. євро**

№	Показник	Значення
1.	Витрати на дослідження ринку	0,02
2.	Витрати на розробку нового дизайну пакування	0,03
3.	Витрати на переобладнання пакувальної лінії, в т.ч.:	0,5
3.1	Монтаж обладнання	0,35
3.2	Пуско-налагоджувальні роботи	0,1
3.3	Навчання персоналу	0,05
4.	Витрати на придбання нових матеріалів пакування	0,02
5.	Витрати на випробування та сертифікацію пакування	0,03
	<b>Разом</b>	<b>0,6</b>

*Джерело: складено автором*

Після того, як визначено розмір планових інвестицій, потрібно визначитися з показниками, які будуть досліджуватися для оцінки ефективності експорту олії в новому пакуванні. На мою думку, найбільш доцільним буде використання таких показників, як:

- чиста теперішня вартість (NPV);
- період окупності (PP, DPP);
- індекс прибутковості (PI);
- внутрішня норма дохідності (IRR).

Для того, щоб розрахувати *чисту теперішню вартість (NPV)* потрібно визначити обсяг грошових потоків, пов'язаних з проектом на кожен рік, включаючи витрати на його реалізацію та отримання прибутку від проекту. Далі потрібно відрахувати вартість кожного грошового потоку на момент його отримання з використанням певної ставки дисконту, яка враховує часову вартість грошей. Потім сумується різниця між дисконтованою вартістю грошових потоків та витратами на проект. Ставку дисконту було взято за даними НБУ в розмірі 25%.

Розрахунок NPV проводився за такою формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t} - IC_0 \quad (3.1)$$

де, NPV – чиста теперішня вартість;

t – номер періоду;

$NCF_t$  – чистий грошовий потік за t-ий період (net cash flow);

$n$  – кількість періодів;

$r$  – ставка дисконту;

$IC_0$  – початкові капіталовкладення (інвестиційні витрати) (initial cost).

Результати розрахунку NPV для соняшникової олії на ринку Німеччини представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

### Поетапний розрахунок NPV, млн. євро

Показник	Рік проекту							
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Грошовий потік	0	0,21	0,24	0,29	0,32	0,35	0,37	0,4
Потік інвестицій	(0,6)	-	-	-	-	-	-	-
Чистий грошовий потік	(0,6)	0,21	0,24	0,29	0,32	0,35	0,37	0,40
Чистий грошовий потік наростаючим підсумком	(0,6)	(0,39)	(0,15)	0,14	0,46	0,81	1,18	1,58
Коефіцієнти дисконтування за дисконтної ставки 25 %	1,00	0,80	0,64	0,51	0,41	0,33	0,26	0,21
Дисконтований чистий грошовий потік за норми дисконту 25%	(0,60)	0,17	0,15	0,15	0,13	0,11	0,10	0,08
NPV наростаючим підсумком	(0,60)	(0,43)	(0,28)	(0,13)	0,00	0,12	0,21	0,30

*Джерело: складено автором*

*Внутрішня норма доходності (IRR)* - це фінансова метрика, яка використовується для оцінки доходності інвестиційного проекту. Вона визначає ставку дисконту, при якій чиста теперішня вартість (NPV) грошових потоків проекту дорівнює нулю.

Для розрахунку IRR потрібно визначити обсяг грошових потоків, пов'язаних з проектом на кожен рік, включаючи витрати на його реалізацію та отримання прибутку від проекту. Далі потрібно визначити ставку дисконту, при якій NPV дорівнює нулю. Ця ставка і буде внутрішньою нормою доходності проекту.

В даній роботі значення IRR було розраховано за допомогою можливостей Excel і склало 41%. Таким чином, значення IRR вище за значення ставки

дисконтування (25%), а тому прибутковість інвестиційного проекту є дуже високою. Це означає, що проект генерує достатньо великі грошові потоки, щоб виправдати витрати на його реалізацію та забезпечити прибуток інвесторам.

*Індекс прибутковості (PI)* визначається як відношення поточної вартості майбутніх грошових потоків проекту до вартості витрат на його реалізацію. Однак також його можна розрахувати за наступною формулою:

$$PI = 1 + \frac{NPV}{IC_0} = 1 + \frac{0,3}{0,6} = 1,5 \quad (3.2)$$

Так як PI більше одиниці, то проект прибутковий, оскільки чиста теперішня вартість проекту перевищує вартість витрат на його реалізацію.

*Період окупності (PP)* – це фінансова метрика, що використовується для оцінки часу, необхідного для того, щоб інвестиції повернулися. Ця метрика вказує на кількість років, необхідних для того, щоб грошові потоки від проекту покрили його вартість. Для розрахунку використовується наступна формула:

$$PP = \frac{IC}{CF} \quad (3.3)$$

де, IC – початкові капіталовкладення (інвестиційні витрати) (initial cost);  
CF – величина грошового потоку.

Однак, в нашому проекті грошові потоки не є однаковими з року в рік, тому можна розрахувати дещо іншим способом. Як видно з таблиці 3.2, від'ємні значення перші 3 роки, тому період окупності 3 роки і якась кількість місяців, можемо розрахувати окремо ці місяці шляхом ділення величини грошового потоку за 4 рік на капіталовкладення, що залишилися. Таким чином, отримане значення 3,51 роки. Для таких масштабів це прийнятний термін окупності.

*Дисконтований період окупності (DPP)* – це модифікована версія періоду окупності, яка враховує часову вартість грошей. Дисконтований період окупності визначає час, необхідний для того, щоб чиста теперішня вартість грошових потоків з проекту стала рівною або більшою від вартості витрат на його реалізацію.

З таблиці 3.2 видно, що на 5 році NPV складає 0, це і є дисконтований період окупності. Для таких масштабів це прийнятний термін окупності.

Таким чином, всі досліджені показники економічної ефективності проекту занесено в таблицю 3.3.

Таблиця 3.3

### Показники економічної ефективності проекту

№	Показник	Розраховане значення
1.	Чистий дисконтований дохід (NPV), млн. євро	0,3
2.	Внутрішня норма дохідності (IRR), %	41%
3.	Індекс прибутковості (PI)	1,5
4.	Період окупності (PP), роки	3,51
5.	Дисконтований період окупності (DPP), роки	5

*Джерело: складено автором*

Отже, за результатами проведено дослідження можна помітити, що інвестиція в модифікацію пакування для виходу на ринок Німеччини є вигідною. Термін окупності складає всього 3,51 роки, а чистий дисконтований дохід на 2030 рік складатиме 300 тисяч євро. Окрім того, внутрішня норма дохідності та індекс прибутковості на високому рівні, що свідчить про високу привабливість даного проекту.

### Висновки за розділом 3

За допомогою первинного збору інформації шляхом опитування 34 респондентів було виявлено, що найбільш популярними оліями серед опитаних німців є соняшникова та рапсова олії. Класифікація соняшникової олії на рафіновану та нерафіновану є важливою для німців, а найбільш типова причина використання соняшникової олії в Німеччині – смаження. Найбільш важливим при виборі соняшникової олії є ціна, однак на якісні та додаткові характеристики споживачі також звертають увагу. Серед якісних характеристик для німців важливий смак, наявність вітамінів та термін придатності олії, а серед додаткових характеристик для німців важлива країна походження, зручність та матеріал пакування, наявність великих обсягів та промо-акцій. Для більшості опитаних країна походження має вирішальне значення та всі опитані готові купити українську соняшкову олію, що відповідає їх вимогам.

На основі зібраної первинної інформації, а також моделі ЕКВ було побудовано власну модель ринкової поведінки споживачів соняшникової олії на ринку Німеччини. Дана модель включає 2 основні типи прийняття рішень в Німеччині, а саме модель раціонального вибору та модель поведінки з акцентом на додаткові характеристики товару. І саме для тих споживачів, для яких важливі додаткові характеристики товару, товар потрібно модифікувати.

Отже, було запропоновано модифікації для пакування соняшникової олії. Серед цих модифікацій зміна дизайну пакування, що включає зміну етикетки, а також зміну формату самої пляшки. Формат пляшки має бути змінений на більш великий об'єм, також має бути змінений матеріал пакування на більш екологічний, наприклад скло чи пластик, що підлягає повній переробці. Окрім того, важливо додати зручний дозатор та ручку, для комфортного використання в повсякденному використанні.

Після запропонованих рекомендацій в модифікацію пакування було розраховано економічну ефективність даного проекту шляхом розрахунку таких показників: NPV, IRR, PI, PP та DPP. Розрахунки вказують на ефективність запропонованих заходів х модифікації пакування.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Проаналізовано різні традиційні та сучасні підходи щодо моделей ринкової поведінки споживачів. В результаті аналізу всі сучасні моделі було узагальнено та виокремлено їх основні особливості. Також було виявлено спільні та відмінні риси в моделях ринкової поведінки споживачів. На основі цього було виділено 2 моделі, а саме моделі ЕКВ та Говарда Шета, в яких присутні всі елементи - послідовні кроки, вхідні дані, екзогенні змінні, пошук та оцінка результатів. Ці 2 моделі було обрано еталонними для розробки власної моделі поведінки споживачів на ринку Німеччини при споживанні соняшникової олії.

2. Уточнено та вдосконалено визначення поняття «поведінка споживачів», що являє собою цілеспрямовану або ситуативну діяльність, що пов'язана з процесом вибору, купівлі, споживання, розпорядження та утилізації товарів, під впливом ряду ринкових та соціальних факторів, з метою реалізації їх економічних інтересів. Таким чином, в цьому визначенні відображено окрім цілеспрямованої, також і ситуативну діяльність, визначено послідовність процесу поведінки, враховано вплив зовнішніх факторів на процес прийняття рішення, враховано екологічну складову та визначено конкретну мету, чого не було зроблено в попередніх категоріях.

3. Проведено глибинний аналіз та визначено тенденції споживання соняшникової олії на міжнародних ринках та в Україні. Серед основних тенденцій варто виділити незмінність країн-лідерів в споживанні соняшникової олії, зростання темпів споживання, широке включення соняшникової олії в оброблені харчові продукти, значний потенціал Азіатсько-Тихоокеанського регіону, зростаюче використання соняшникової олії для виробництва біодизеля. Однак окрім тенденцій виявлено також фактори, що стримують розвиток ринку соняшникової олії. Серед таких факторів наявність замінників, збої в ланцюзі поставок на тлі COVID-19 та значне подорожчання соняшникової олії через російську військову агресію.

4. Проведено комплексний аналіз макромаркетингового середовища Німеччини та Індії на основі порівняння економічних, політичних,

демографічних та культурних факторів за методикою СТАБС. Виявлено, що ринок Німеччини є більш привабливим для українських виробників соняшникової олії через те, що відсутнє ввізне мито, в країні політична стабільність, проста бюрократична складова, низька чутливість споживачів до зміни ціни. В Індії ринок набагато більший за німецький і населення постійно зростає, однак через економічні та політико-правові фактори, не є таким привабливим як німецький.

5. На основі теорії Хофстеде було проведено дослідження культурного середовища в Німеччині, Індії та Україні. За результатами даного дослідження було виявлено, що хоча німецький бізнес-етикет не є цілком типовим для України, але більш зрозумілий для українських підприємців. Тому враховуючи чіткість, пряmolінійність та пунктуальність німців, з ними буде простіше провести опитування та в подальшому співпрацювати, аніж з індійцями.

6. Проведено опитування 34 німців з метою збору первинної інформації та зроблено такі висновки: найбільш популярними оліями серед опитаних німців є соняшникова та рапсова олії, класифікація соняшникової олії на рафіновану та нерафіновану є важливою, найбільш типова причина використання соняшникової олії в Німеччині – смаження, країна походження для опитаних має значення. Найбільш важливим при виборі соняшникової олії є ціна, однак на якісні та додаткові характеристики споживачі також звертають увагу, особливо на зручність та дизайн пакування.

7. Побудовано власну модель поведінки споживачів в Німеччині при купівлі соняшникової олії на основі зібраної первинної інформації. Дана модель включає 2 основні типи прийняття рішень: 1 тип – модель раціонального вибору та 2 тип – модель поведінки з акцентом на додаткові характеристики товару. Виходячи з даної моделі було визначено, що для ефективного виходу на ринок Німеччини товар потрібно модифікувати.

8. Надано конкретні пропозиції стосовно модифікації пакування соняшникової олії. Ці рекомендації включають зміни в дизайні упаковки, включаючи зміни в етикетці, а також зміни в форматі самої пляшки. Формат

пляшки слід змінити на більший об'єм, а упаковку слід замінити на екологічно чистіший матеріал, наприклад, скло або пластик, що повністю переробляються. Також важливо додати зручний дозатор і ручку для комфортного використання олії в повсякденному використанні.

9. Оцінено економічну ефективність даного проекту шляхом розрахунку вартості початкових інвестицій та очікуваних грошових потоків. Для оцінки ефективності було використано показники чистої теперішньої вартості, періоду окупності, індексу прибутковості та внутрішньої норми дохідності. Таким чином, інвестиції в розмірі 600 тис. євро через 7 років принесуть 300 тис. євро чистого дисконтованого прибутку, а період окупності становить 3,5 роки. Отже, це вказує на ефективність, доцільність та прибутковість даного інвестиційного проекту.

**ВИКОРСТАНІ ДЖЕРЕЛА**

1. Базилевич В. Д., Базилевич К. С., Ігнатюк А. І., Слухай С. В. Мікроекономіка: підручник / за ред. Базилевича В. Д. Київ, 2008. 679 с.
2. Баліцька О. П. Моделювання поведінки споживачів як засіб обґрунтування маркетингових стратегій підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». К. : Європ. ун-т, 2010. 16 с.
3. Болдирева Л. М. Маркетингове управління споживачами послуг господарства / Л. М. Болдирева // Інноваційна економіка. – 2017. – № 7 (33). – С. 187-190.
4. Внутрішнє споживання олії в Україні за сезон може знизитися на 13%. АПК Інформ: веб-сайт. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/vnutrisne-spozivanna-olii-v-ukraini-za-sezon-moze-znizitisa-na-13> (дата звернення: 18.03.2023).
5. Євдоченко О. О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках. *Світове господарство та міжнародні економічні відносини. Вчені записки.* Вип. 11 с. 239-245. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32609711.pdf> (дата звернення: 12.12.2022).
6. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід* № 20/2016. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/20\\_2016/6.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf) (дата звернення: 18.12.2022).
7. Жарська І.О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг // *Маркетинг і менеджмент інновацій* : науковий журнал / Сум. держ. ун-т. – Суми, 2014. – № 2. – С. 81-94. – ISSN 2218-4511
8. Індія скоротить постачання олії, якщо ціна не знизиться URL: <https://www.apk-inform.com/ru/exclusive/opinion/1514425> (дата звернення: 25.11.2022).

9. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. 480 с.
10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посіб. Київ. : КНЕУ, 2002. 155 с
11. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л.А. Коваль, С.А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. — № 18. — Київ. — 2010.
12. Коломицева О. В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
13. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф.Котлер, Г.Армстрон, Дж. Сондерс, В. Вонг. К.: Вільямс, 1999. 1152 с.
14. Кравченко В.А. Ризиковраховуюча поведінка інтернет-покупців під час пандемії КОВІД-19. *30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія* / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ: Інтерсервіс, 2022. 339 с. (с. 161-172) URL: [https://drive.google.com/file/d/1Sc6s2Ce8LmgEQvroaahiWq9J0oK\\_15pd/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Sc6s2Ce8LmgEQvroaahiWq9J0oK_15pd/view?usp=sharing) (дата звернення: 21.11.2022).
15. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, а. В. Рябчик; – к.: Академія, 2014. – 224 с.
16. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
17. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

18. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін.; за заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
19. Міжнародна економіка : термінологічний словник / А.О. Старостіна, О.Л. Каніщенко, О.Ю. Кузьома та ін. / За ред. А.О. Старостіної.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 250 с.
20. Міжнародний маркетинг : підручник / О. Л. Каніщенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. – 480 с.
21. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA/> (дата звернення: 19.02.2023).
22. Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/> (дата звернення: 20.02.2023).
23. Національна німецька кухня. Мандри клуб: веб сайт. URL: <https://mandry.club/cikavi-facty/nacionalna-nimecka-kuxnya-shho-idyat-u-nimechchini/> (дата звернення 13.01.23)
24. Особливості виходу на ринок Республіки Індія. *Посольство України в Республіці Індія*. URL: <https://india.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/ukrayinsko-indijske-spivrobitnictvo/438-torgovelyno-jekonomichne-spivrobitnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-indijeju/osoblivosti-vihodu-na-rinok-respubliki-indiya> (дата звернення: 21.11.2022).
25. Офіційний сайт компанії Kernel. URL: <https://www.kernel.ua/ua/> (дата звернення: 27.03.2023).
26. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2022. 80 с. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/1/075\\_KL\\_Consumer%20behavior.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/1/075_KL_Consumer%20behavior.pdf) (дата звернення: 15.11.2022)
27. Пачковський Ю. Ф. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 292 с.

28. Попова Л. О., Мітяєва Т. Л. Поведінка споживачів: Навч. Посібник/ Л. О. Попова, Т. Л. Мітяєва/ Харк. держ. ун-т. харч. та торгівлі. – Харків, 2008.
29. Посольство України у Федеративній Республіці Німеччина. *Міністерство закордонних справ України*. URL: <https://germany.mfa.gov.ua/> (дата звернення: 03.02.2023).
30. Пригара О., Журило В. Механізм розробки стратегії сегментування міжнародних ринків / Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. С. 166-182.
31. Пригара О.Ю., Журило В.В. Конструювання економічної категорії «міжнародне позиціонування товару» та механізм розробки стратегії позиціонування на міжнародному ринку. *Інтелект XXI*. 2017. № 5. С. 23-30. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017\\_5/4.pdf/](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_5/4.pdf/) (дата звернення: 27.11.2022).
32. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text/> (дата звернення: 03.02.2023).
33. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. К.: Центр учебної літератури, 2008. 176 с.
34. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Діана Валеріївна Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕКТ», 2014. – 632 с
35. Салухіна Н. Г. Навчальна програма дисципліни “Поведінка споживачів” (для спеціалістів) — К.: МАУП, 2006. — 18 с. URL: [https://library.iapm.edu.ua/metod/2580\\_Poved\\_spog.pdf](https://library.iapm.edu.ua/metod/2580_Poved_spog.pdf) (дата звернення: 19.02.2023).
36. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
37. Соева олія дорожчає на тлі скасування Індією безмитного імпорту соняшникової олії. UkrAgroConsult: веб-сайт. URL: <https://ukragroconsult.com/news/coyeva-oliya-dorozhchaye-na-tli->

- [skasuvannya-indiyeyu-bezmytnogo-importu-sonyashnykovoyi-oliyi/](#) (дата звернення: 09.01.2023).
38. Споживання олії за видами в Німеччині. Ufop: веб-сайт. URL: <https://www.ufop.de/medien/pressebilder/rapsoel-and-ernaehrung/> (дата звернення: 19.02.2023).
39. Старостіна А. & Кравченко В. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* Вип. 8. Ч. 6-12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2015\\_8\\_3/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_8_3/) (дата звернення: 03.02.2023)
40. Старостіна А. & Кравченко В. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* Вип. 8. Ч. 6-12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2015\\_8\\_3/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_8_3/) (дата звернення: 03.02.2023).
41. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект : монографія / А. О. Старостіна. К. : Видавничий дім «Вільямс», 1998. - 262 с.
42. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
43. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В. 7 сходинок підготовки успішної дисертації: монографія. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : «Інтерсервіс», 2019. 307 с.
44. Старостіна, А., Кравченко, В., Журило, В., Теплюк, М., & Дьоміна, О. (2022). Дослідження сприйманих ризиків інтернет-шопінгу під час пандемії Covid-19: на прикладі студентської молоді для товарної групи одягу та взуття. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and*

- Practice*, 3(44), 100–108. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.3771>  
(дата звернення: 09.12.2022).
45. Степаненко Н.І., Волкова І. М. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. Економіка та суспільство. Випуск # 22 / 2020. С 3-4. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/100> (дата звернення: 09.11.2022).
46. Топ-5 найбільших імпортерів української соняшникової олії. Landlord: веб-сайт. URL: <https://landlord.ua/news/97072/> (дата звернення: 18.11.2022).
47. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*. Випуск #29, 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528> (дата звернення: 20.12.2022).
48. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг. Київ. Центр учбової літератури. 2014. С. 332. URL: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8705/1/1377892\\_A65D7\\_tyagnova\\_n\\_m\\_lisica\\_v\\_v\\_ivanov\\_yu\\_v\\_merchandaizing\\_kreditno.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8705/1/1377892_A65D7_tyagnova_n_m_lisica_v_v_ivanov_yu_v_merchandaizing_kreditno.pdf) (дата звернення: 08.10.2022).
49. Ціни на українську соняшкову олію зросли майже на 40% від початку війни. Бізнес НВ: веб-сайт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/sonyashnikova-oliya-shcho-eksportuyetsya-z-ukrajini-podorozhchala-na-40-novini-ukrajini-50237684.html> (дата звернення: 08.10.2022).
50. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств / Л. О.Чорна // Економіка та держава. – 2009. – № 1. – С. 38-40
51. Access2Markets: визначення ставки мита за кодом товару. European Commission: веб-сайт. URL: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=1512199010&origin=UA&destination=DE> (дата звернення: 18.02.2023).

52. Ankita Agarwal & Priya Chetty. Use of Hawkins Stern's impulse buying theory (1962) in online shopping. 2019. URL: <https://www.projectguru.in/hawkins-sterns-impulse-buying-theory-online-shopping/> (дата звернення 19.02.2023).
53. Association agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part. *Association agreement*. URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2014.161.01.0003.01.ENG](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.2014.161.01.0003.01.ENG) (дата звернення: 08.01.2023).
54. Automation enables Indian organisations to wade through logistics issues exposed by Covid-19. Mint: веб-сайт. URL: <https://www.livemint.com/companies/news/automation-enables-indian-organisations-to-wade-through-logistics-issues-exposed-by-covid-19-11591961477961.html> (дата звернення: 18.02.2023).
55. Bennett, P. (1995) *Dictionary of Marketing* (Chicago, IL: American Marketing association).
56. Bevölkerung im Jahr 2022 auf 84,3 Millionen gewachsen. Destatis: веб-сайт. URL: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/01/PD23\\_026\\_124.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/01/PD23_026_124.html) (дата звернення: 27.01.2023).
57. Bilovodska O., Nagachevska T., Derbenova Y., Pashchuk L. EU-Ukraine Economic Relations In Context Of Desintegration Processes, Informatization And Innovative Development. *Journal of Information Technology Management*. 2021. Vol.13. Special Issue. P. 1-19. URL: [https://jitm.ut.ac.ir/article\\_82598.html](https://jitm.ut.ac.ir/article_82598.html) (дата звернення: 05.03.2023).
58. Bilovodska O., Starostina A., Vovk V., Moroz O., Moroz M. Environmental packaging in trade logistics and innovative entrepreneurship based on internet marketing online research and communications. *Studies of Applied Economics*. 2020. Vol. 38. No. 4. URL: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/3993> (дата звернення: 06.03.2023).

59. Blackwell, R., Miniard, P., and Engels, J. (2001) *Consumer Behavior*. Ninth Edition. (Mason, OH: Southwestern).
60. Business communication in Germany. *Businessculture*: web-site. URL: <https://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-germany/business-communication-in-germany/> (дата звернення 17.03.2023).
61. Business culture in India. *Ukibc*. *Ukibc*: web-site. URL: <https://www.ukibc.com/india-guide/how-india/business-culture/> (дата звернення 16.03.2023).
62. Business Practices in Ukraine. *Cultural atlas*. URL: <https://culturalatlas.sbs.com.au/ukrainian-culture/ukrainian-culture-business-culture> (дата звернення 18.11.2022).
63. *Consumer Behavior*. *RAI Technology University*. URL: <https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Consumer-Behavior.pdf> (дата звернення 12.11.2022).
64. *Consumer Behaviour&IT's Model*. *Renu Yadav*. 2015. URL: <http://data.conferenceworld.in/ICSTM2/P2431-2438.pdf> (дата звернення 12.11.2022).
65. Consumption of vegetable oils worldwide from 2013/14 to 2021/2022, by oil type. *Statista*: web-site. URL: <https://www.statista.com/statistics/263937/vegetable-oils-global-consumption/> (дата звернення 09.12.2022).
66. *Corruption Perceptions Index (CPI)*. *Transparency*: web-site. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022> (дата звернення 12.12.2022).
67. *Country comparison*. *Hofstede Insights*: web-site. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,india,ukraine/> (дата звернення 12.11.2022).
68. Diogo R. Seborro. *Consumer Behaviour Models Part II - The Howard Sheth Model*. 2011. URL: <http://thinkingaboutmarketing.blogspot.com/2011/07/consumer-behaviour-models-part-ii.html> (дата звернення 15.11.2022).

69. Diogo R. Seborro. Consumer Behaviour Models Part Part I - The Nicosia Model 2011. URL: <http://thinkingaboutmarketing.blogspot.com/2011/07/consumer-behaviour-models-part-i.html> (дата звернення 12.11.2022).
70. Engel J.F. (1968). Consumer Behavior. J. F Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell. New York: Holt, Rinehart and Winston, 652 p.
71. Europe warehouse robotics market - growth, trends, forecasts. Mordor Intelligence: веб-сайт. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-warehouse-robotics-market> (дата звернення 12.11.2022).
72. Food Industry Trends Germany – 2022. Atradius: web-site. URL: <https://group.atradius.com/publications/industry-trends/food-industry-trends-germany-2022.html> (дата звернення 10.01.2023).
73. Fragile States Index 2022. The Fund for Peace: веб-сайт. URL: <https://fragilestatesindex.org/> (дата звернення 02.11.2022).
74. Francesco M. Nicosia (1966), Consumer Decision Process : Marketing and Advertising Implications, Prentice Hall, New Jersey, p. 156
75. Girish Kumar Jha, Renjini V. R., Aditya K. S. How India can be ‘atmanirbhar’ for edible oil production. DownToEarth: web-site. URL: <https://www.downtoearth.org.in/blog/agriculture/how-india-can-be-atmanirbhar-for-edible-oil-production-75517> (дата звернення: 09.01.2023).
76. Gunter, B., & Furnham, A. (1992). Consumer Profiles (RLE Consumer Behaviour): An introduction to psychographics (1st ed.).
77. Hofstede G.H. Culture’s consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Sage Publications, 2001. 599 p.
78. How to get BIS Certification in India. India Filings: web-site. URL: <https://www.indiafilings.com/learn/how-to-get-bis-certification-in-india/> (дата звернення 17.02.2023).
79. Howard J.A. (1969). The Theory of Buyer Behavior, J. A. Howard, J. N. Sheth., NY, John Wiley & Sons, 345 p
80. India will become the world’s most populous country in 2023. The Economist: web-site. URL: <https://www.economist.com/the-world-ahead/2022/11/14/india->

- [will-become-the-worlds-most-populous-country-in-2023](#) (дата звернення: 14.12.2022).
81. James Bettman, "Decision Net Models of Buyer Information Processing and Choice: Findings, Problems, and Prospects" (Working paper, University of Chicago, 1972)
82. Kochkina, N., Adami, C. Economic intelligence index and trade flow analysis. *Journal of International Studies*, (2022) 15(2), 9-23. doi:10.14254/2071-8330.2020/15-2/1
83. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2004. *Consumer Behaviour*, 5th edition, USA: Prentice Hall.
84. Kravchenko V., Petrovsky M. An Innovative Technique to Define Marketing Research Objective. *TEM Journal*, 11(2), 2022 p.955-963. DOI: 10.18421/TEM112-59
85. List of supplying markets for a product imported by Germany. Trademap: web-site. URL: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1%7c276%7c%7c%7c%7c1512%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c276%7c%7c%7c%7c1512%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1) (дата звернення 23.01.2023).
86. List of supplying markets for a product imported by India Trademap: web-site. URL: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1%7c699%7c%7c%7c%7c1512%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c699%7c%7c%7c%7c1512%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1) (дата звернення 23.01.2023).
87. Local Purchasing Power Index by Country 2023. Numbeo: web-site. URL: [https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings\\_by\\_country.jsp?title=2023&displayColumn=5](https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings_by_country.jsp?title=2023&displayColumn=5) (дата звернення 18.12.2022).
88. Nicosia, F.M. Robert, W (1976). "Consumer Behavior toward Sociology of Consumption", journal of Consumer Research, Vol. 5, pp. 121-133.

89. Peter, J., and Olson, J. (2005) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, NY: McGraw-Hill. Seventh Edition
90. Piron, F. (1991) 'Defining Impulse Purchasing', *Association for Consumer Research*, NA-18, pp. 509–514.
91. Plastic and packaging laws in Germany. CSM: web-site. URL: <https://cms.law/en/int/expert-guides/plastics-and-packaging-laws/germany> (дата звернення 14.12.2022).
92. Ram Komal Prasad and Manoj K. Jha. Consumer buying decision models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 2014. URL: [https://www.researchgate.net/publication/305727378\\_Consumer\\_buying\\_decisions\\_models\\_A\\_descriptive\\_study](https://www.researchgate.net/publication/305727378_Consumer_buying_decisions_models_A_descriptive_study) (дата звернення 13.11.2022).
93. Richard H. Thaler (2016). *Misbehaving. The making of behavioral economics*
94. Schumpeter, J.A. (1955). *History of Economic Analysis* (1st ed.)
95. Shapiro, J. M. (2015) 'Impulse Buying: A New Framework', in *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, pp. 76–80. doi: 10.1007/978-3-319-13248-8\_16
96. Sitnicki M. W., Petrovsky M., Kravchenko V., Pimenova O. Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Revista Amazonia Investiga*. (2021) 46 (10), 51–70. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5> (дата звернення 11.03.2023).
97. Solomon, M. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education Inc. Eight Edition. URL: [https://www.researchgate.net/publication/280824090\\_Consumer\\_Behavior\\_Buying\\_Having\\_and\\_Being\\_8th\\_ed20091Michael\\_R\\_Solomon\\_Consumer\\_Behavior\\_Buying\\_Having\\_and\\_Being\\_8th\\_ed\\_Upper\\_Saddle\\_River\\_NJ\\_Pearson\\_Education\\_2009\\_ISBN\\_-13\\_978-0-13-515336-9\\_-10\\_0-13](https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13) (дата звернення 21.02.2023).

98. Starostina, A., Kravchenko, V., & Petrovsky, M. (2022). An Innovative Technique to Define Marketing Research Objective. *TEM Journal*, 11(2), 955. URL: <https://doi.org/10.18421/tem112-59> (дата звернення 21.04.2023).
99. 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> (дата звернення 11.03.2023).
100. Stern, Hawkins. 1962. "The Significance of Impulse Buying Today." *Journal of Marketing* 26 (April): 59–62.
101. Sunflower oil market research. Fortune Business Insights: web-site. 2021. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/sunflower-oil-market-101480> (дата звернення 22.02.2023).
102. Sunflower oil shortages in Germany. Expaturm: web-site. URL: <https://www.expaturm.com/german-lifestyle/sunflower-oil-shortage-germany/> (дата звернення 18.02.2023).
103. Ten Consumer Behavior Models. Flori Needle. 2021. URL: <https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model> (дата звернення 16.11.2022).
104. The most relevant Food Trends in Germany 2020 URL: <https://expansion.eco/the-most-relevant-food-trends-in-germany-2020-the-year-of-covid-19/> (дата звернення 19.01.2023).
105. United States Department of Agriculture. URL: <https://www.usda.gov/> (дата звернення 28.03.2023).
106. Vivek Mani. India: shifting food trends for health in 2022. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/shifting-food-trends-for-health-in-2022/> (дата звернення 23.01.2023).
107. World Bank Open Data. February 2023. URL: [https://data.worldbank.org/?most\\_recent\\_value\\_desc=true/](https://data.worldbank.org/?most_recent_value_desc=true/) (дата звернення 01.02.2023).

108. Zhurylo V., Sereda V., Kuzioma O., Rudenko N., Yarosh-Dmytrenko L. Transformation of consumer motivations in the ukrainian market of high technology products. *Ad alta: journal of interdisciplinary research*. Vol. 12, Issue 2, Special Issue XXVIII (July 2022). P.168-172 URL: [http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120228/papers/A\\_29.pdf](http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120228/papers/A_29.pdf) (дата звернення 15.03.2023).

**ДОДАТКИ**

Додаток А

**АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА НА РИНКУ  
НІМЕЧЧИНИ**

Шановний покупець!

Кафедра міжнародної економіки та маркетингу КНУ імені Тараса Шевченка проводить дослідження відношення споживачів до соняшникової олії.

Ваша думка з цього приводу є важливою для нас! Наперед дякуємо Вам за відповіді і надану допомогу!

Правильну відповідь вказуйте, будь ласка, позначкою X.

1.1 Чи споживаєте ви соняшкову олію?

Так

Ні

1.2 Якщо ні, то чому?

---

---

2. Вкажіть, будь ласка, який вид олії Ви використовуєте в найбільших обсягах? (Оцініть за шкалою від 1 до 10, де 1 – майже не використовую, 10 – використовую в найбільших обсягах)

Соняшникова олія

Рапсова олія

Соева олія

Оливкова олія

Інше \_\_\_\_\_

3. Чи має для Вас значення класифікація олії на рафіновану чи нерафіновану при її використанні?

Так

Ні

4. Вкажіть, будь ласка, яка найбільш типова причина використання соняшникової олії? (Застосуйте шкалу від 1 до 10, де 1 – найменш типова, 10 – найбільш типова причина)

- Для заправки салатів
- Для прямого вживання
- Для смаження
- Для приготування страв в кулінарії
- Для приготування соусів (майонез, тощо)
- Як маска для волосся
- Інше \_\_\_\_\_

5. Вкажіть, будь ласка, які з наведених нижче характеристик є найбільш важливими для Вас при виборі соняшникової олії? (Оцініть ступінь важливості за шкалою від 1 до 5, де 1 – найменш важливий, 5 – найбільш важливий параметр.)

- Ціна
- Якісні характеристики
- Додаткові характеристики

6. Вкажіть, будь ласка, які з наведених нижче якісних характеристик соняшникової олії є найбільш важливими для Вас при виборі? (Оцініть ступінь важливості за шкалою від 1 до 10, де 1 – найменш важливий, 10 – найбільш важливий параметр.)

- Смак
- Запах
- Збагаченість вітамінами А, С, D, Е
- Зовнішній вигляд (колір, прозорість)
- Сертифікати якості
- Термін придатності

7. Вкажіть, будь ласка, які з наведених нижче додаткових характеристик є найбільш важливими для Вас при виборі олії? (Оцініть ступінь важливості за шкалою від 1 до 10, де 1 – найменш важливий, 10 – найбільш важливий параметр.)

- Країна походження
- Відомість бренду
- Дизайн пакування
- Зручність пакування
- Матеріал пакування
- Об'єм пляшки олії
- Наявність promotion-акцій

8. Вкажіть, будь ласка, яку ціну Ви зазвичай платите за 1 літр соняшникової олії?

---

9. Вкажіть, будь ласка, ступінь Вашої згоди з наступним твердженням: «Країна походження соняшникової для всіх споживачів має вирішальне значення при її купівлі»

Категорично не згоден	Не згоден	Згоден певною мірою	Не згоден	Згоден	Цілком згоден
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.1 Вкажіть, будь ласка, чи купили б Ви соняшкову олію українського виробника, що повністю відповідає Вашим вимогам?

- Так  Ні

10.2 Якщо ні, то чому?

---

*Щиро дякуємо Вам за участь в нашому опитуванні! Ваша думка надзвичайно важлива для нас! Бажаємо Вам гарного дня!*

**QUESTIONNAIRE FOR END CONSUMER SURVEY ON THE  
GERMAN MARKET**

Dear customer!

The Department of International Economics and Marketing of Taras Shevchenko Kyiv National University conducts research on consumer attitudes toward sunflower oil.

Your opinion on this matter is important! Thank you in advance for your answers and help!

Please mark the correct answer with an X.

1.1 Do you consume sunflower oil?

Yes

No

1.2 If not, why?

---

---

2. Please indicate which type of oil do you use in the largest quantities? (Rate on a scale from 1 to 10, where 1 is hardly used, 10 is used to the greatest extent)

Sunflower oil

Rapeseed oil

Soybean oil

Olive oil

Other \_\_\_\_\_

3. Does it matter to you whether the oil is classified as refined or unrefined when using it?

Yes

No

4. Please indicate which of the following reasons are most typical for you when buying sunflower oil? (Rate the typicality on a scale from 1 to 10, where 1 is the least typical reason, 10 is the most typical reason)

- For dressing salads
- For frying
- For cooking
- For preparing sauces (mayonnaise, etc.)
- As a hair mask
- Other \_\_\_\_\_

5. Please indicate which of the following characteristics are the most important for you when choosing sunflower oil? (Rate the degree of importance on a scale from 1 to 5, where 1 is the least important, 5 is the most important parameter)

- Price
- Qualitative characteristics
- Additional characteristics

6. Please indicate which of the following quality characteristics of sunflower oil are the most important for you when choosing? (Rate the degree of importance on a scale from 1 to 10, where 1 is the least important, 10 is the most important parameter.)

- Taste
- Smell
- Rich in vitamins A, C, D, E
- Appearance (color, transparency)
- Quality certificates
- Expiration date

7. Please indicate which of the following additional characteristics are the most important for you when choosing an oil? (Rate the degree of importance on a scale from 1 to 10, where 1 is the least important, 10 is the most important parameter.)

- Country of Origin

- Brand information
- Packaging design
- Convenience of packaging
- Packaging material
- The volume of the oil bottle
- Availability of promotions

8. Please indicate what price you usually pay for 1 liter of sunflower oil?

---

9. Please indicate the degree of your agreement with the following statement: "The country of origin of sunflower oil is crucial for all consumers when buying it"

Totally disagree	Disagree	Agree to a certain extent	Agree	Totally agree
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Please indicate whether you would buy sunflower oil from a Ukrainian producer that fully meets your requirements?

Yes

No

If no, why?

---



---

Sincere thanks for your answers!

Your opinion is extremely important to us!

## Окремі наукові дефініції поняття «поведінка споживача» на ринку

№	Автор	Суть	Зміст	Результат
1	2	3	4	5
1	Журило В.В. [18]	це діяльність людини,	пов'язана з вибором, придбанням та споживанням продуктів чи послуг	з метою задоволення власних потреб.
2	Л.М. Болдирєва [3]	форма соціальної дії,	яка характеризується наявністю суб'єктивних та об'єктивних сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання.	
3	Л.О. Чорна [50]	це когнітивна, емоційна і фізична активність,	що проявляється людьми під час вибору, оплати, використання товарів і послуг і припинення її	у разі задоволення нужди.
4	Д.В. Райко [34]	це цілеспрямована або ситуативна активність індивідів,	що може бути виражена через систему економічних, соціальних і психологічних факторів.	
5	Е.В. Пахуча [26]	це діяльність,	спрямована безпосередньо на отримання (що купити, де купити, як оплатити, як доставити), споживання (де складувати, де, як, кому і коли використовувати) і розпорядження (куди викинути, перепродати чи як використовувати інакше) продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними.	
6	Салухіна Н. Г. [35]	дія,	яку здійснюють люди під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них.	
7	Bennett, P.D. [55]	це динамічна взаємодія	афекту та пізнання, поведінки та подій навколишнього середовища, за допомогою яких	люди здійснюють обмін аспектами свого життя.

## Продовження табл. В.1

1	2	3	4	5
8	Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel [59]	це дії,	які здійснюють люди під час отримання, споживання та розпорядження продуктами та послугами.	
9	Peter, J., and Olson, J. [89]	це думки та почуття, дії,	які переживають люди, а також які вони виконують у процесі споживання.	
10	Solomon, M. [97]	це вивчення процесів,	пов'язаних з вибором, купівлею, використанням або розпорядженням продуктами, послугами, ідеями чи досвідом	для задоволення потреб і бажань.
11	Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. [48]	це всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти,	які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим.	
12	Ларіна Я. С., Рябчик А. В. [15]	це розтягнутий у час процес	що не обмежується лише одним обміном, коли він віддає гроші і отримує деякий товар чи послугу.	
13	Gunter, B., & Furnham, A. [76]	процеси прийняття рішень і дії людей,	що беруть участь у придбанні і використанні продуктів.	

*Джерело:* складено автором на основі методики А. О. Старостіної та [3, 15, 18, 26, 34, 35, 48, 50, 55, 59, 76, 89, 97].

**Зведена підсумкова таблиця факторів культурних проблем Німеччини та Індії для виробників соняшникової олії**

№	Фактор	Експертна бальна оцінка	Гіпотеза впливу на дію фактора
<b>Німеччина</b>			
1	Німці – сильні песимісти, про що стверджує вираз "German Angst" (німецький страх). Дослідження споживчої поведінки (GfK) вказують, що німці песимісти навіть в часи економічного підйому країни.	$6 \cdot 0,17 = 1,02$	Загроза – потрібно довести вигідність партнерських відносин, низьку ризиковість даної співпраці.
2	Досить високий рівень точності формування ділових контрактів. Правила для працівників чітко прописані, закони тверді і їх не можна порушувати.	$5 \cdot 0,19 = 0,95$	Загроза, оскільки потребує врахування більшої кількості різних факторів під час ведення діяльності.
3	Країна більше віддає перевагу вже перевіреним постачальникам з наявним досвідом	$4 \cdot 0,16 = 0,64$	Загроза, оскільки відсутня впевненість в довготривалій співпраці, потрібно витратити додаткові ресурси для переконання в вигідній співпраці.
4	Повноваження частіше делегуються, керівники дають своїм підлеглим можливість також приймати рішення.	$3 \cdot 0,18 = 0,54$	Загроза, так як потрібно спілкуватися з різними ланками, рішення приймаються через це довше.
5	Високий рівень цінування культурних традицій, консервативність стосовно бізнес-відносин, низький рівень сприяння змінам.	$4 \cdot 0,12 = 0,48$	Загроза, потрібно підтримувати незмінні умови співпраці протягом тривалого періоду, потрібно детально вивчити культуру.
	<b>Всього</b>	<b>3,63</b>	
<b>Індія</b>			
1	Побоювання вищого керівництва, низький рівень відкритості.	$8 \cdot 0,18 = 1,44$	Загроза з боку великої кількості відмов, потрібно витратити більше часу та грошей на опитування.
2	Індія знаходиться в групі країн, де жінкам важко розпочати бізнес і де більшість стартапів створено саме чоловіками. В Індії лише 13% жінок-підприємців, простежується значний гендерний розрив.	$6 \cdot 0,19 = 1,14$	Загроза, так як потрібно в основному відправляти чоловіків для спілкування, можливе несприйняття жінки-підприємця.
3	В Індії не зважаючи на духовний оптимізм також панує песимізм	$6 \cdot 0,17 = 1,02$	Загроза – потрібно довести вигідність партнерських

	стосовно економічного зростання, роботи і доходів.		відносин, низьку ризиковість даної співпраці.
4	Індивідуальна та колективна ініціативи рівно розподілені.	$5*0,18=0,9$	Загроза, так як потрібно продумати варіанти дій як для колективістської, так і для індивідуалістської компанії.
5	Люди схильні до заощаджень, 30% від доходу заощаджують.	$5*0,17=0,85$	Загроза, потрібно довести що соняшникова олія варта того, щоб витратити на неї додаткові кошти.
6	Індійці дуже жіночні, сім'я набагато важливіша за кар'єру.	$4*0,19=0,76$	Загроза, варто вказувати на переваги партнерських відносин без шкоди сімейним цінностям.
7	Люди змінюють думку в залежності від ситуації, але більшою мірою думають в загальних термінах	$4*0,18=0,72$	Загроза, так як результати опитування показують думку оточення людини, а не власну
8	Прискіпливо відноситься до наявності нових гравців на ринку	$4*0,16=0,64$	Загроза, віддають перевагу локальним виробникам, варто витратити додаткові ресурси для переконання в вигідній співпраці.
9	Високий рівень цінування культурних традицій, однак легко сприймають зміни.	$4*0,12=0,48$	Загроза, потрібно детально вивчити культуру.
10	Невербальні комунікації, двозначні підтексти.	$2*0,18=0,36$	Загроза, незрозумілий подвійний підтекст повідомлення, потрібно розібратися з невербальною мовою.
	<b>Всього</b>	<b>8,31</b>	
<b>Україна</b>			
1	Українці з одного боку кар'єристи, однак з віком сімейні цінності стають важливішими.	$5*0,19=0,95$	Загроза, варто вказувати на переваги партнерських відносин без шкоди сімейним цінностям.
2	Люди міркують в загальних термінах: універсалізм.	$4*0,18=0,72$	Загроза, так як результати опитування показують думку оточення людини, а не власну
3	В Україні хоча і є доволі чітко прописані закони та правила, більшість їх не дотримується і майже будь-який закон можна обійти.	$4*0,16=0,64$	Загроза, так як прописані закони не є перепорою для їх порушення.
4	Прямі вербальні та двозначні невербальні комунікації.	$3*0,18=0,54$	Загроза, складність співставлення вербальної та невербальної комунікації.
	<b>Всього</b>	<b>2,85</b>	

*Джерело: складено автором*

**Зведена підсумкова таблиця факторів культурних можливостей  
Німеччини та Індії для виробників соняшникової олії**

№	Фактор	Експертна бальна оцінка	Гіпотеза впливу на дію фактора
<b>Німеччина</b>			
<b>1</b>	Люди самостійно приймають рішення, відкриті до опитувань.	$7*0,18=1,26$	Можливість швидко й якісно провести опитування респондентів в країні.
<b>2</b>	В Німеччині невинно зростає кількість жінок на керівних посадах. Є закон, який карає великі компанії, в якій відсутні жінки в виконавчій раді.	$5*0,18=0,95$	Можливість, так як для переговорів можна відправляти як жінок, так і чоловіків.
<b>3</b>	Конфіденційність, структурність, пунктуальність, ощадливість, перфекціонізм, точність.	$4*0,19=0,76$	Можливість, так як ключове для німців – вчасно, точно, тому варто зосередитись на цьому на ділових зустрічах чи при поставці товару.
<b>4</b>	Німці маскулінні, прагнуть зробити кар'єру, робота важливіша за домашні обов'язки.	$4*0,19=0,76$	Можливість, комунікацію слід будувати на кар'єрному успіху.
<b>5</b>	Індивідуальні рішення більш важливі за колективні.	$4*0,18=0,72$	Можливість, потрібно фокусуватися лише на конкретних людях в спілкуванні й прийнятті рішень.
<b>6</b>	Люди вільно витрачають кошти на продукти харчування, однак загалом також схильні заощаджувати.	$4*0,17=0,68$	Можливість пропонувати різні види олії, більш дорогі та корисні.
<b>7</b>	Люди міркують в термінах «свій-чужий»: партикуляризм, тобто відповідають особисто за себе	$3*0,18=0,54$	Можливість, так як дані опитування будуть наближеними до правди.
<b>8</b>	Прямі недвозначні вербальні комунікації.	$2*0,18=0,36$	Можливість, чітко прописані домовленості в договорі.
	<b>Всього</b>	<b>6,03</b>	
<b>Індія</b>			
<b>1</b>	Повноваження рідко делегуються керівництвом, мала свобода дій підлеглих.	$4*0,18=0,72$	Можливість, рішення приймаються оперативно, все залежить від невеликого кола людей.
<b>2</b>	Індійці не дуже прискіпливо відносяться до складання ділової документації, закони та правила не чіткі. Індійці спокійно відносяться до невизначеності, легко приймають зміни і менше їм опираються.	$4*0,16=0,64$	Можливість, так як не потрібно дуже детально виписувати пункти договору, все можна змінити «по факту».
<b>3</b>	Гармонія та єдність з іншими, міцні родинні зв'язки, схильні до компромісів, цінують якість життя.	$3*0,19=0,57$	Можливість, так як індійці не захочуть сваритися, завжди в

			гармонії з колегами, партнерами, легко домовитися.
4	Високий рівень цінування культурних традицій, однак легко сприймають зміни.	$4*0,12=0,48$	Можливість внесення змін до контракту.
	<b>Всього</b>	<b>1,93</b>	
<b>Україна</b>			
1	Люди самостійно приймають рішення, відкриті до опитувань.	$7*0,18=1,26$	Можливість швидко й якісно провести опитування респондентів в країні.
2	Україна посідає друге місце в Європі за часткою жінок серед менеджерів та підприємців, відношення чоловіків до жінок серед керівників юридичних осіб та приватних підприємців становило 59,5 відсотка чоловіків до 40,5 відсотків жінок у 2020 році.	$6*0,19=1,14$	Можливість, так як для переговорів можна відправляти як жінок, так і чоловіків.
3	Повноваження рідко делегуються керівництвом, мала свобода дій підлеглих.	$5*0,18=0,9$	Можливість, рішення приймаються оперативно, все залежить від невеликого кола людей.
4	Колектив приймає рішення, але індивідуальна ініціатива також підтримується.	$5*0,18=0,9$	Можливість, потрібно робити акцент на колективі.
5	Оптимістів в Україні 72%, тобто люди позитивно налаштовані на майбутнє, можливі нові знайомства та співпрацю	$5*0,17=0,85$	Можливість, так як з оптимістами простіше укладати угоди.
6	Молодь схильна до легкого витрачання грошей, але після 30 років починають більше замислюватись стосовно заощаджень, однак на їжі не економлять.	$5*0,17=0,85$	Можливість пропонувати різні види олії, більш дорогі та корисні.
7	Досить відкрита для молодих компаній	$5*0,16=0,8$	Можливість, так як легко можна домовитися про контракт з новою компанією.
8	Пристаюють до нових умов, можуть нехтувати культурними цінностями.	$5*0,12=0,6$	Можливість, високий рівень гнучкості, підлаштування під мінливі умови.
9	Універсалізм, доброта, конформізм та безпека, прагнуть до самоствердження.	$3*0,19=0,57$	Можливість, так як українці пристосовуються до мінливих умов у веденні бізнесу.
	<b>Всього</b>	<b>8,87</b>	

*Джерело: складено автором*

## Оцінка показників прояву індексу індивідуалізму в діловій культурі

№	Країна	Прояв фактору	Експертна бальна оцінка	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
<b>1</b>	<b>Рівень сприйняття індивідуальної ініціативи</b>			
	<b>Німеччина</b>	Індивідуальні рішення більш важливі за колективні.	4	Можливість, потрібно фокусуватися лише на конкретних людях в спілкуванні й прийнятті рішень.
	<b>Індія</b>	Індивідуальна та колективна ініціативи рівно розподілені.	5	Загроза, потрібно продумати варіанти дій як для колективістів, так і для індивідуалістів.
	<b>Україна</b>	Колектив приймає рішення, але індивідуальна ініціатива також підтримується.	5	Можливість, потрібно робити акцент на колективі.
<b>2</b>	<b>Партикуляризм чи універсалізм в суспільстві</b>			
	<b>Німеччина</b>	Люди міркують в термінах «свій-чужий»: партикуляризм, тобто відповідають особисто за себе	3	Можливість, так як дані опитування будуть наближеними до правди.
	<b>Індія</b>	Люди змінюють думку в залежності від ситуації, але більшою мірою думають в загальних термінах	4	Загроза, так як результати опитування показують думку оточення людини, а не власну
	<b>Україна</b>	Люди міркують в загальних термінах: універсалізм	4	Загроза, так як результати опитування показують думку оточення.
<b>3</b>	<b>Особливості комунікації</b>			
	<b>Німеччина</b>	Прямі недвозначні вербальні комунікації.	2	Можливість, чітко прописані домовленості в договорі.
	<b>Індія</b>	Невербальні комунікації, двозначні підтексти.	2	Загроза, незрозумілий подвійний підтекст повідомлення, потрібно розібратися з невербальною мовою.
	<b>Україна</b>	Прямі вербальні та двозначні невербальні комунікації.	3	Загроза, складність співставлення вербальної та невербальної комунікації.

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на

основі [60, 62, 61]

**Оцінка показників прояву індексу впливу влади  
чоловіків/жінок в діловій культурі**

№	Країна	Прояв фактору	Експертна бальна оцінка	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>Ключові цінності в культурі</b>			
	<b>Німеччина</b>	Конфіденційність, структурність, пунктуальність, ощадливість, перфекціонізм, точність.	4	Можливість, так як ключове для німців – вчасно, точно, тому варто зосередитись на цьому на ділових зустрічах.
	<b>Індія</b>	Гармонія та єдність з іншими, міцні родинні зв'язки, схильні до компромісів, цінують якість життя.	3	Можливість, так як індійці не захочуть сваритися, завжди в гармонії з колегами, партнерами, легко домовитися.
	<b>Україна</b>	Універсалізм, доброта, конформізм та безпека, прагнуть до самоствердження.	3	Можливість, так як українці пристосовуються до мінливих умов у веденні бізнесу.
<b>2</b>	<b>Ступінь різниці між професійною діяльністю і особистим життям</b>			
	<b>Німеччина</b>	Німці маскуліні, прагнуть зробити кар'єру, робота важливіша за домашні обов'язки.	4	Можливість, комунікацію слід будувати на кар'єрному успіху.
	<b>Індія</b>	Індійці дуже жіночні, сім'я набагато важливіша за кар'єру.	4	Загроза, варто вказувати на переваги партнерських відносин без шкоди сімейним цінностям.
	<b>Україна</b>	Українці з одного боку кар'єристи, однак з віком сімейні цінності стають важливішими.	5	Загроза, важливо індивідуально підходити до кожної особи.
<b>3</b>	<b>Відношення до жінки в бізнесі</b>			
	<b>Німеччина</b>	В Німеччині невпинно зростає кількість жінок на керівних посадах. Є закон, який карає великі компанії, в якій відсутні жінки в виконавчій раді.	5	Можливість, так як для переговорів можна відправляти як жінок, так і чоловіків.

## Продовження табл. Д.2

1	2	3	4	5
	<b>Індія</b>	Індія знаходиться в групі країн, де жінкам важко розпочати бізнес і де більшість стартапів створено саме чоловіками. В Індії лише 13% жінок-підприємців, простежується значний гендерний розрив.	6	Загроза, так як потрібно в основному відправляти чоловіків для спілкування, можливе несприйняття жінки-підприємця.
	<b>Україна</b>	Відношення чоловіків до жінок серед керівників юридичних осіб та приватних підприємців становило 59,5 відсотка чоловіків до 40,5 відсотків жінок у 2021 році.	6	Можливість, так як для переговорів можна відправляти як жінок, так і чоловіків.

*Джерело:* складено автором за методикою проф. А. О. Старостіної на основі [60, 62, 61]