

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Економічний факультет
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**«СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ»**

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

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Біловодська О.А.

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

Студентка:



Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри
маркетингу і бізнес-адміністрування від «03» травня 2023 р., протокол № 2.

В.о. завідувача кафедри _____ к.е.н., доц. **Наталя РУДЕНКО**

Київ – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 94 сторінок, 35 таблиць, 5 рисунків, список літератури з 93 найменування, 2 додатків

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Об'єктом дослідження є стратегія просування українських роздрібних мереж кондитерських виробів на міжнародні ринки

Предметом дослідження є розробка стратегії просування українських роздрібних мереж кондитерських виробів на міжнародні ринки, оцінка економічної ефективності стратегії просування

Мета дипломної роботи полягає в узагальненні та аналізі теоретичних і практичних основ формування стратегії просування, розробці стратегії просування українських роздрібних мереж кондитерських виробів на міжнародні ринки.

За результатами дослідження сформульовані рекомендації щодо впровадження стратегії просування для ТОВ КД “Вацак” з метою збільшення її частки на ринку кондитерських виробів Литви. Ціллю стратегії просування визначено збільшення рівня обізнаності споживачів про бренд КД “Вацак” на ринку Литви на 15% до кінця 2024 року.

Для досягнення встановленої цілі було запропоновано реалізацію наступних маркетингових заходів: ведення соціальних мереж (Facebook, Instagram), ведення веб-сайту, оновлення інформації тощо, співпраця з інфлюенсерами, експертами у кондитерській галузі, участь у виставках, ярмарках, дегустації, акції тощо, статті, інтерв'ю, маркетингові дослідження.

Компанія ТОВ КД “Вацак” може скористатися результатами проведеного дослідження задля підвищення рівня обізнаності споживачів, збільшення обсягів продажу товарів і максимізації прибутків на ринку кондитерських виробів.

Рік виконання дипломної роботи: 2022-2023 рр.

Рік захисту роботи: 2023 рік

SUMMARY

The thesis consists of 94 pages, 35 tables, 5 figures, a list of 93 references, 2 appendices.

PROMOTION STRATEGY FOR UKRAINIAN RETAIL CHAINS OF CONFECTIONERY PRODUCTS IN INTERNATIONAL MARKETS

The object of the study is the promotion strategy for ukrainian retail chains of confectionery products in international markets.

The subject of the study is the development of promotion strategy for ukrainian retail chains of confectionery products in international markets, an assessment of the economic effectiveness of the promotion strategy.

The thesis aim is to generalize and analyze the theoretical and practical foundations of the formation of a promotion strategy, to develop a strategy for the promotion of Ukrainian retail chains of confectionery products to international markets.

Based on the results of the research, recommendations were formulated regarding the implementation of a promotion strategy for KD "Vatsak" LLC to increase its share in the Lithuanian confectionery market.

The goal of the promotion strategy is to increase the level of consumer awareness of KD brand "Vatsak" on the Lithuanian market by 15% by the end of 2024.

To achieve this goal, the implementation of the following marketing activities was proposed: maintaining social networks (Facebook, Instagram), maintaining a website, updating information, etc., cooperation with influencers, experts in the confectionery industry, participation in exhibitions, fairs, tastings, promotions, etc., articles, interviews, marketing research.

LLC KD "Vatsak" can effectively use the results of the study to increase the level of consumer awareness, increase the sales of goods and maximize profits in the confectionery market.

2022–2023: undertaking the thesis research.

2023: defense of the thesis.

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1: Теоретичні основи стратегії просування підприємств на міжнародному ринку

1.1. Економічна сутність стратегії просування

1.2. Основні інструменти стратегії просування

1.3. Застосування стратегії просування на ринку кондитерських виробів

Розділ 2: Стратегічний аналіз привабливості міжнародних ринків для українських роздрібних мереж кондитерських виробів

2.1. Фактори впливу макро- та мікроркетингового середовищ на кондитерський ринок

2.2. Порівняльна характеристика культурних середовищ Литви та Китаю за моделлю Хофстеде

2.3. Організація і проведення ринкового дослідження ринків кондитерських виробів в Китаї та Литві

Розділ 3: Розробка стратегії просування українських роздрібних мереж кондитерських виробів на міжнародні ринки

3.1. Аналіз конкурентноспроможності КД «Вацак» на ринку кондитерських виробів Китаю та Литви

3.2. Розробка, формування етапів впровадження та визначення інструментів просування українських роздрібних мереж кондитерських виробів на міжнародні ринки

3.3. Аналіз та оцінка економічної ефективності розробленої стратегії просування КД «Вацак» на міжнародні ринки

Висновки

Список використаних джерел

ВСТУП

Актуальність: Кондитерська галузь, де працює 170 тис. фахівців, – одна з найрозвиненіших у харчовій промисловості нашої країни. Загальний обсяг виробництва становить понад 1 млн т продукції на рік, що дає змогу не лише повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку, а й експортувати її у значних обсягах за кордон. За даними Державної митної служби України, за перші 6 місяців 2020 року Україна експортувала кондитерську продукцію з цукру (код HS 1704) на суму 75,3 млн дол. США, що на 3,5% більше показника аналогічного періоду 2019 року. При цьому Україна експортувала цукрові кондитерські вироби в три рази більше, ніж імпортувала з інших країн. Найбільше Україна експортує цукерки до країн ЄС (44% від загального обсягу українського експорту) і країн СНД (33%), на третьому місці – країни Азії (20%) [84]. При цьому експорт до ЄС зріс на 23,6% попри загальне скорочення українського експорту, тобто Україна посилала ринкові позиції в цьому регіоні. Українські солодощі активно купують в Білорусі, Казахстані, Азербайджані, Молдові і в Туркменістані. В ЄС великим попитом користується продукція в Литві і Польщі. Відзначаються темпи зростання експорту-120 % (країни колишнього СНД) і 60% (ЄС). Також успіх виходу на міжнародний ринок неможливий без ефективної стратегії просування. Тому, зважаючи на все вищевикладене, дослідження та розробка стратегії просування українських роздрібних мереж кондитерських виробів на міжнародні ринки є досить актуальною темою.

Об’єкт: стратегія просування українських роздрібних мереж кондитерських виробів на міжнародні ринки

Предмет: розробка стратегії просування українських роздрібних мереж кондитерських виробів на міжнародні ринки, оцінка економічної ефективності стратегії просування

Мета: узагальнення та аналіз теоретичних і практичних основ формування стратегії просування, розробка стратегії просування українських роздрібних мереж кондитерських виробів на міжнародні ринки

Для досягнення мети, поставлені наступні **завдання**:

- виокремити теоретичні підходи до визначення економічної сутності поняття стратегії просування, надати власну інтерпретацію поняття;
- визначити основні інструменти просування
- проаналізувати вплив факторів мікро- та макромаркетингового середовища
- порівняти привабливість культурного середовища на ринку Китаю та Литви
- провести ринкове дослідження на тему встановлення споживчих мотивацій на кондитерські вироби кондитерського дому «Вацак» в Китаї та Литві
- розробити стратегію просування КД «Вацак» на міжнародний ринок кондитерських виробів
- оцінити економічну ефективність розробленої стратегії просування КД «Вацак» на міжнародний ринок

Розділ 1: Теоретичні основи стратегії просування підприємств на міжнародному ринку

1.1. Економічна сутність стратегії просування

Для того щоб зрозуміти в чому полягає економічна сутність стратегії просування, було складено наступну табличку з підходами різних вчених щодо визначення даного поняття. Дане питання досліджувалося такими вченими як Котлер Ф., Ворона Л.М., Старостіна А.О., Біловодська О.А., Меша Л. С., Палига Є.М., Наумова О.О., Носов Д. О., Баскакова М. Ю. , Раджагопал, Мюлхерн Ф., Піктон Д. тощо. У вчених є різні підходи до визначення поняття просування, стратегії просування.

Поняття просування застосовується як синонім до поняття маркетингова комунікація (англ. marketing communication), який останнім часом отримав ширшого розповсюдження. Зокрема, в бізнес-літературі іноді використовується словосполучення «просування на ринок», під яким розуміють процес виходу на ринок. Така багатозначність трактування терміну робить доцільнішим використання у фаховій літературі саме однозначно зрозумілого поняття «маркетингова комунікація», крім випадків коли пояснюється сутність концепції 4P, автор якої Джером Мак-Карті у 1960 р. у своїй книзі «Основи маркетингу» в популярній формі використав саме слово Promotion для визначення одного з її елементів [81]. Термін просування походить від давньофранцузької мови, promotion, що означає «рухатися вперед», «просувати вперед» або «підвищувати ранг або посаду», що, в свою чергу, походить від латинського, promoteo означає «рух вперед». Слово увійшло в англійську мову в 14 столітті. Використання терміну просування для позначення «реклами або реклами» є дуже сучасним і вперше зареєстровано в 1925 році [45]. Це може бути скороченням спорідненого терміну, стимулювання збуту, який є одним із елементів більшого набору інструментів, що використовується в маркетингових комунікаціях. Терміни просування та маркетингові комунікації можна

використовувати як синоніми, але на практиці ширше використовується останній.

Перший етап конструювання – пошук всіх можливих варіантів визначення, які запропоновані авторами. На другому етапі потрібно визначити три елементи поняття, а саме: суть явища, зміст явища, результат явища.

Структура категорії (поняття) «просування» в різних підходах

№	Автор, рік, вид наукової праці/поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Носов Д. О., 2008	інструмент	один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук	у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі.
2	Григорчук Т.В., 2007	інструмент	будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для	інформування, переконання, нагадування про себе, свої товари та/або послуги.
3	Баскакова М. Ю., 2007	стратегія	яка дозволяє комплексно вирішити питання комунікацій та інформування клієнтів, а також	сприяє підвищенню продажів і розвитку бренду.
4	Раджагопал, 2007	процес	поетапне планування і реалізація дій, націлених на	створення попиту на ринку з метою стимулювання продажів
5	Бужу Raveendran	інструмент	який використовується як стратегія спілкування між продавцями та покупцями.	-
6	Голубова О., 2020	Зв'язок	між виробником, посередниками та	-

			кінцевими споживачами, які виявляють інтерес до продукції виробника.	
7	Pickton, D., Broderick, A. 2005	інструмент	просування та стимулювання	-
8	Мюлхерн Ф. 2009	інструмент	ефективний для просування будь-якого бізнесу, який прагне максимально охопити цільову аудиторію, зайняти велику ринкову нішу, заявити про свої товари у торгових мережах.	-
9	Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. 2018	Форма комунікації	Що використовується суб'єктом	для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги.
10	Сенишин О. С., Кривешко О. В. 2020	Зв'язок	Передбачає ефективні контакти виробника з покупцями	Визначає інформаційну підтримку товару, створює його "імідж"
11	Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. 2020	1.Інструмент 2.Дії	1.що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє 2.спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма об'єктами маркетингової системи	з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку
12	Хрістов Є. І., Наумова О. О. 2017	інструмент	реалізації маркетингової стратегії,	завдяки якій проводиться адекватна оцінка

				ринкових ризиків та перспектив, а також виявляються вільні ринкові сегменти
--	--	--	--	---

Джерело: складено автором на основі [2], [12], [14], [39], [41], [44], [51], [55], [62], [70],[81], [90].

Третій етап конструювання поняття «просування» буде присвячений аналізу представлених точок зору у відповідності до того, наскільки повно вони відображають три елементи категорії: суть явища, його зміст та результат.

Згідно з аналізом, немає єдиного, однозначного визначення поняття просування, проте більшість авторів визначають це як інструмент. Найчастіше автори використовують для опису поняття просування наступні поняття «стимулювання», «спілкування», «комунікація», «повідомлення», «інформація». Опис змісту явища присутній тільки в частині визначень. Опис результату явища, дозволяє зробити припущення, що результатом поняття просування є створення попиту на ринку з метою стимулювання продажів.

На четвертому етапі наведемо класифікацію існуючих підходів до визначення поняття «просування».

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор, рік	Суть явища				Наявність змісту	Наявність результату
		Інструмент	Процес	Зв'язок	Стратегія		
1	Носов Д. О., 2008	+				+	+
2	Григорчук Т.В, 2007	+				+	+
3	Баскакова М. Ю., 2007				+	+	+
4	Раджагопал, 2007		+			+	+

5	Бују Raveendran	+				+	
6	Голубова О., 2020			+		+	
7	Pickton, D., 2005	+				+	
8	Мюлхерн Ф. 2009	+				+	
9	Старостіна А. О., Кравченко В. А., 2018			+		+	+
10	Сенишин О. С., Кривешко О. В., 2020			+		+	+
11	Палига Є. М., Гірняк О. М., 2020	+	+			+	+
12	Хрiстов Є. І., Наумова О. О., 2017	+				+	+

Джерело: складено автором

Проведений аналіз показує, що існує певна відмінність у визначені суті явища. Бачимо, що в основному поняття просування автори визначають як інструмент, проте деякі також визначають як процес, зв'язок та стратегію. Зміст явища демонструє нам пояснення категорії і має схожі характеристики а саме надавати інформацію, налагоджувати комунікацію між посередником та споживачем, яка стимулює попит та продаж. Наявність результату не присутній у всіх визначеннях, проте акцентується на тому що компанія отримає від даного процесу, або які проблеми вирішить.

На п'ятому етапі конструювання категорії критично оцінюємо підходи до поняття. Результат оцінки наведений у наступній таблиці. Даний етап передую розробці авторського поняття.

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор, рік	Оцінка (бали)				
		Наявність компонентів	Поширення визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	Сумарна оцінка
1	Носов Д. О., 2008	5	5	5	5	20
2	Григорчук Т.В., 2007	5	5	4	5	19
3	Баскакова М. Ю., 2007	5	4	4	4	17
4	Раджагопал , 2007	5	5	4	4	18
5	Vuju Raveendran	3	2	3	4	12
6	Голубова О., 2020	3	2	3	3	11
7	Pickton, D., 2005	3	3	5	4	15
8	Mulhern, Frank, 2009	3	4	4	4	15
9	Старостіна А. О., Кравченко В. А., 2018	5	5	5	5	20
10	Сенишин О. С., Кривешко О. В., 2020	4	4	5	5	18
11	Палига Є. М., Гіряк О. М., 2020	4	3	4	4	15
12	Хрїстов Є. І., Наумова О. О., 2017	4	4	5	5	18

Джерело: складено автором

Далі на п'ятому етапі конструювання категорії надаємо авторське визначення поняття «просування».

На нашу думку, просування – це комплекс дій, які включають в себе використання різних інструментів, що спрямовані на налагодження зв'язку між споживачем та компанією з метою створення та стимулювання попиту, а також

формування та розвитку власного іміджу. Тож розкладемо це авторське поняття на три компоненти: суть явища, зміст явища, результат явища.

Структура поняття «просування»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
це Просування -	Комплекс дій	які включають в себе використання різних інструментів, що спрямовані на налагодження зв'язку між споживачем та компанією	з метою створення та стимулювання попиту, а також формування та розвитку власного іміджу

Джерело: складено автором

Тож, економічна сутність стратегії просування полягає в тому, що вона дозволяє компанії ефективно використовувати свої ресурси (грошові кошти, час, працівників тощо) для досягнення своїх цілей та збільшення свого прибутку.

Стратегія просування може включати в себе різні методи та інструменти, такі як реклама, знижки, промо-акції, участь у виставках та конференціях, партнерські програми тощо. При цьому, ефективність кожного інструменту залежить від конкретних умов та особливостей ринку, на якому діє компанія.

Завдяки правильно розробленій стратегії просування компанія може:

- залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів;
- підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку;
- створювати та укріплювати свій бренд;
- збільшувати свій прибуток та рентабельність.

Отже, економічна сутність стратегії просування полягає в тому, що вона допомагає компанії ефективно використовувати свої ресурси для досягнення своїх цілей та збільшення свого прибутку.

1.2. Основні інструменти стратегії просування

Єдиного сформованого списку основних інструментів стратегії просування в наукових колах не існує. Проте такі інструменти як реклама, PR, прямий маркетинг, упакування виділяються багатьма вченими, такими як Старостіна А.О., Журило В.В., Кочкіна Н.Ю., Ілляшенко С.М., Наумова О.О., Хрістов Є.О., Сенишин О. С., Кривешко О. В. тощо. Тож далі розглянемо такі інструменти стратегії просування: рекламу, прямий маркетинг, відносини з громадськістю, промоакції, пакування та маркетинговий матеріал (брошури, листівки, каталоги), пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, управління брендом, маркетингові дослідження, аналітику та відстеження результатів, змістовий маркетинг, smm, e-mail маркетинг тощо.

Спираючись на визначення з термінологічного словнику маркетингу, “реклама” за Кочкіною Н.Ю. – це один з інструментів стратегії просування на основі оплачуваного неособистого представлення товару, послуги чи підприємства від імені відомого замовника, який має на меті досягнення бажаного впливу на цільову аудиторію [22]. Реклама є одним з найбільш ефективних інструментів просування продуктів і послуг. Це може бути реклама в мас-медіа, така як телебачення, радіо, газети і журнали, або цифрова реклама в Інтернеті, така як банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах тощо. Реклама - це сплачена форма комунікації зі споживачем, яка призначена для просування продуктів та послуг. Реклама може бути друкованою, радіо-, телебаченням або онлайн-рекламою. Реклама зазвичай розробляється на основі демографічних даних та інтересів цільової аудиторії, щоб залучити їх до купівлі продуктів чи послуг.

Прямий маркетинг за Ф. Котлером - використання каналів, що напряду пов'язують виробника зі споживачем, для залучення потенційних клієнтів або надання їм товарів і послуг без використання маркетингових посередників [33]. Термінологічний словник маркетингу за ред. Старостіної А.О. наводить таке визначення прямого маркетингу: Прямий маркетинг (direct marketing) – один з

інструментів стратегії просування, покликаний стимулювати швидку пряму реакцію від споживача через використання різних, зазвичай інтегрованих, засобів комунікації на основі безпосереднього чи опосередкованого контакту зі споживачем [22]. Прямий маркетинг означає звернення до конкретних індивідуальних споживачів або клієнтів, зазвичай за допомогою електронної пошти, поштових листів, телефонних дзвінків, SMS-повідомлень тощо. Прямий маркетинг - це стратегія, яка передбачає звернення до споживачів з метою залучення їх до купівлі продуктів або послуг. Прямий маркетинг зазвичай використовується для цільової аудиторії, яка вже має певний інтерес до продукту чи послуги. E-mail маркетинг - це стратегія використання електронної пошти для залучення та збереження клієнтів. Це може бути зроблено через розсилку інформаційних листів, акційних пропозицій та інших видів корисної інформації. E-mail маркетинг може бути дуже ефективним інструментом для побудови довготривалої відносини з клієнтами та збільшення збуту.

За Кочкіною Н.Ю., зв'язки з громадськістю (public relations) – один з інструментів стратегії просування, покликаний впливати на погляди, ставлення і переконання потенційних і реальних споживачів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених груп щодо підприємства та його товарів і послуг [22]. Відносини з громадськістю (PR) - це стратегія просування, яка включає в себе побудову і підтримку позитивного іміджу компанії або бренду. Це може включати написання прес-релізів, участь у інтерв'ю з журналістами, організацію заходів та розповсюдження інформації через соціальні мережі.

За Старостіною А.О. - бренд-менеджмент (brand management) – це частина предметної області маркетингу, яка присвячена теорії і практиці визначення сутності бренду; процесу формування капіталу бренду; оцінки вартості бренду; стратегічному управлінню брендами та оцінці його ролі в посиленні ринкових можливостей суб'єктів господарювання [22]. Управління брендом - це стратегія, спрямована на збереження та підтримку позитивного іміджу бренду, що полягає в плануванні, розробці та реалізації стратегій з метою відображення бренду в позитивному світлі та розпізнавання його споживачами. Наразі це є одним з

найважливіших інструментів стратегії просування. Оскільки в сучасному світі споживач є більш чутливим до всіх подій які відбуваються в світі, до різних глобальних проблем, таких як забруднення навколишнього середовища, голод, війна, глобальне потепління, епідемії та інше, йому важливо знати позицію компанії в цих питаннях. Тому бренди мають відстежувати сучасні проблеми та вчасно на них реагувати, таким чином це створить певний зв'язок між споживачем та брендом та допоможе сформувати додаткову лояльність клієнта.

Звісно, сформувати стратегію просування без маркетингових досліджень досить важко. За допомогою таких досліджень компанія може зрозуміти поведінку споживачів, їх потреби та уподобання, щоб створити ефективні стратегії просування продуктів та послуг, проаналізувавши та відстеживши результати цих досліджень. Аналіз результатів просування та їх відстеження допомагають компаніям зрозуміти, як ефективно вони використовують свої ресурси та як можна вдосконалити стратегії просування в майбутньому.

Використання ІТ-технологій, наприклад налаштування таргетована реклама або розробка власного мобільного додатку, мобільних сайтів або ж створення власних віртуальних доповнених реальностей за допомогою VR-технологій набуває все більшого поширення. Проте не варто забувати і про більш класичні інструменти стратегії просування, які все ще відіграють важливу роль у залученні клієнтів, а саме: промоакції - це різні заходи з метою просування продукту або послуги, такі як знижки, акції, конкурси, розіграші, подарунки тощо; пакування продукту та маркетинговий матеріал, такий як брошури, листівки та каталоги, також можуть бути ефективними інструментами просування.

Пошукова оптимізація (SEO) є одним з інструментів стратегії просування, який полягає у підвищенні видимості веб-сайту у пошукових системах. Це зазвичай досягається шляхом оптимізації веб-сайту з точки зору технічних аспектів, наприклад для ключових слів та фраз, створення контенту з високою якістю, покращення структури та кодування веб-сторінок, зв'язків, що вказують

на сайт з інших веб-сайтів та багато інших методів. SEO допомагає залучати органічний трафік на веб-сайт та збільшувати кількість кліків на посилання на веб-сайт з пошукових систем.

Маркетинг у соціальних мережах – це один з інструментів стратегії просування, яка використовує платформи соціальних мереж для побудови взаємодії зі споживачами і просування продуктів та послуг. Наприклад за допомогою створення спільнот. Спільноти - це групи людей, які мають спільні інтереси або потреби. Спільноти можуть бути створені як онлайн, так і офлайн, і використовуватися для спілкування зі споживачами та просування продуктів та послуг. Створення спільноти може допомогти підвищити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів. Спільноти можуть бути створені на основі соціальних мереж, форумів, блогів, подкастів та інших онлайн-інструментів. Також можна використовувати такий інструмент як змістовий маркетинг. Змістовий маркетинг - це стратегія створення та поширення корисного, цікавого та відповідного контенту з метою залучення та збереження клієнтів. Це може бути зроблено через статті, блоги, відео, фотографії та інші форми контенту. Змістовий маркетинг зазвичай базується на інтересах та потребах цільової аудиторії та може бути поширеним через соціальні мережі, електронну пошту, блоги та інші інтернет-канали. Звісно ж в сучасному світі одним з найпопулярніших інструментів для просування у соціальних мережах є інструменти які включають в себе залучення нових технологій. SMM (соціальний медіа-маркетинг) - це стратегія використання соціальних мереж для залучення та збереження клієнтів. Це може бути зроблено через створення профілів в соціальних мережах, публікацію цікавого та корисного контенту, підтримку спілкування з клієнтами та рекламування виробів або послуг через соціальні мережі. SMM може бути ефективним інструментом для побудови бренду та збільшення його впливу, а також для збільшення конверсії та збуту.

Кожен з цих інструментів може бути ефективним для просування продуктів та послуг. Однак, вибір конкретної стратегії залежить від типу бізнесу,

цільової аудиторії, бюджету та інших факторів. Найкращим підходом є комбінація декількох інструментів для досягнення максимального ефекту.

1.3. Застосування стратегії просування на ринку кондитерських виробів

Для того щоб успішно просувати продукцію на ринку кондитерських виробів, варто розуміти особливості цього ринку, особливості споживача даної продукції та інше.

Ринок кондитерських виробів є одним з найбільш динамічних та конкурентних ринків у світі. Основні особливості цього ринку включають наступне:

1. Ринок кондитерських виробів є досить сезонним. Попит на продукцію збільшується під час святкувань, наприклад, в період Різдва, Великодня, днів народження та інших важливих подій. У зв'язку з цим, компанії виробники мають змогу підсилити рекламну кампанію та продаж своєї продукції в цей період. Однак, у неробочий час продажі можуть зменшуватися, що може ставити під загрозу фінансову стабільність компанії. А також смаки та попит на кондитерські вироби можуть змінюватися від року до року, залежно від тенденцій у харчуванні, змін у споживацьких звичках та настроїв споживачів.
2. Ринок кондитерських виробів є досить різноманітним і має велику кількість продуктів. Зокрема, в асортименті можуть бути від кондитерських виробів масового споживання, таких як шоколад, цукерки, пряники, торти, печиво, морозиво до елітних десертів, які виготовляються в ручну. Це дає можливість виробникам конкурувати за різноманітністю продукції та задовольнити різні потреби споживачів.
3. На ринку кондитерських виробів велику роль відіграють інновації та диференціація продуктів. Компанії постійно шукають нові способи покращення якості та смаку своїх виробів, а також створення унікальних продуктів, які відрізнятимуть їх від конкурентів. В кондитерській індустрії стали з'являтися нові технології та інновації, що дозволяють виробляти нові продукти та покращувати якість вже

існуючих. Наприклад, розробляються нові способи виробництва шоколаду, що дозволяє зменшити кількість цукру та додаткових добавок у продукті, а також додаються нові інгредієнти, які можуть покращити смак та користь продукту. Виробники, які не пристосовуються до нових тенденцій та інновацій, можуть відставати від конкурентів та втрачати своїх клієнтів.

4. Ринок кондитерських виробів характеризується високою конкуренцією. Компанії постійно змагаються між собою за ринкові позиції та споживачів, шляхом пропонування нових продуктів, знижок та поліпшенням якості та сервісу. Крім того, на ринку кондитерських виробів є багато малих і середніх компаній, що створює додаткову конкуренцію та підвищує рівень вимог споживачів до якості та цін. Кондитерська індустрія є досить конкурентною, оскільки на ринку присутній великий кількість виробників та брендів. Конкуренція спонукає виробників до постійного покращення своїх продуктів та розвитку нових, щоб залучити більше клієнтів та відрізнитися від конкурентів. Крім того, конкуренція також впливає на ціну продукту, оскільки виробники намагаються знизити витрати та зберегти свою прибутковість.
5. Одним з головних викликів для виробників кондитерських виробів є боротьба зі зменшенням попиту на цукерки та шоколад. Це пов'язано з тим, що багато споживачів звертають увагу на свій раціон та здоров'я, і уникають перекусок з високим вмістом цукру та інших добавок. Тому виробники працюють над розробкою нових продуктів з низьким вмістом цукру, без ГМО та з іншими корисними інгредієнтами. Крім того, важливо враховувати регулювання та стандарти виробництва продуктів харчування. Наприклад, у багатьох країнах діє регулювання щодо вмісту цукру та інших добавок у продуктах харчування, що може впливати на розробку та виробництво кондитерських виробів. Останнім часом споживачі все більше звертають увагу на здорове харчування. Це

також стосується ринку кондитерських виробів, і виробники змушені пристосовуватися до потреб споживачів, що постійно змінюються. Відповідно, з'являються нові продукти з меншим вмістом цукру та штучних добавок, які привертають увагу людей, які хочуть вести здоровий спосіб життя.

6. У кондитерській галузі важливу роль відіграє маркетинг. Компанії змушені активно рекламувати свої продукти та брати участь у різних акціях, щоб привернути увагу споживачів та збільшити продажі. Наприклад у кондитерській індустрії дизайн та упаковка продуктів мають важливе значення, оскільки вони можуть привернути увагу споживачів та спонукати до купівлі. Тому, багато виробників намагаються створювати унікальний дизайн та упаковку, які будуть відрізнятися від конкурентів та залучати більше клієнтів.
7. У кондитерській індустрії велике значення має реклама. Виробники повинні просувати свою продукцію за допомогою різних маркетингових кампаній, оскільки це допомагає підтримувати або збільшувати популярність продукту серед споживачів. Рекламні кампанії можуть використовувати різні канали, такі як телевізійні реклами, інтернет-рекламу, знижки, акції, підготовка рекламних проспектів, участь у спеціальних заходах та інші методи.
8. Розташування магазинів та точок продажу також має велике значення у кондитерській індустрії. Магазины, розташовані в центрі міста або біля місць, де проходять масові заходи, можуть мати більше клієнтів, ніж ті, що розташовані в околицях. Також, магазини в торговельних центрах мають великий потенціал, оскільки тут збирається велика кількість людей

Варто звернути увагу на те, що ринок кондитерських виробів вже має багато гравців, тому будь-яка нова компанія, що просувається, повинна розробити стратегію, яка дозволить їй виділятися від конкурентів. Тобто потрібно проаналізувати конкурентне середовище та визначити свої конкурентні

переваги, або ж навпаки, зосередити увагу на слабких сторонах конкурента і зробити їх своїми сильними. На ринку кондитерських виробів постійно з'являються нові тренди та смакові уподобання, тому компанії повинні постійно пристосовувати свої стратегії просування, щоб задовольняти попит споживачів.

Кондитерські вироби мають бути високої якості, оскільки вони безпосередньо впливають на задоволення споживачів. Компанії повинні забезпечувати стабільну якість продукту та постійно вдосконалювати його рецепти, а ціна кондитерських виробів повинна бути конкурентоспроможною, але при цьому компанії не повинні знижувати якість продукту, щоб знизити витрати. Сьогодні все більше споживачів купують товари через Інтернет, тому ефективна стратегія просування на ринку кондитерських виробів повинна включати розвиток веб-сайту, а також розвиток в соціальних мережах, наприклад через залучення спільнот, таких як блогери, інфлюенсери, гурмани та інші фахівці у галузі харчування. Вони можуть стати сильними союзниками в стратегії просування на ринку кондитерських виробів. Компанії можуть встановлювати партнерські відносини зі спільнотами, які мають велику аудиторію, щоб залучити увагу до своїх продуктів та послуг. Кондитерський ринок може бути досить вимогливим, тому важливо мати лояльних клієнтів, які будуть повторно купувати продукти. Для цього компанії можуть розробити програми лояльності, які дозволять привернути та утримувати клієнтів. Ринок кондитерських виробів постійно змінюється, тому компанії повинні бути готові до інновацій та постійного вдосконалення своїх продуктів. Інновації можуть включати розробку нових смаків, етикеток, форм та упаковок. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній, тому важливо мати стратегію, яка дозволить бути "зеленими" та "етичними". Це може включати використання екологічних матеріалів у упаковках та забезпечення справедливої оплати та умов роботи працівників на всьому ланцюжку поставок.

Сьогодні в Україні у багатьох підприємств постає питання як просувати свою продукцію так, щоб отримати бажаний результат. При цьому важливо розуміти, що війна вплинула не тільки на емоційний стан та платоспроможність населення,

а й змінила потреби та необхідність у купівлі того чи іншого товару. Тож розглянемо, як змінилися споживчі настрої українців.

Безумовно, залежно від ситуації в країні, змінюються і запити населення. Наприклад коли з'явилася проблема з відключенням електрики, попит зріс на генератори, ліхтарики, акумулятори тощо. Залежно від обставин, змінюються пріоритети споживачів. Проте базові потреби і покупки по суті не змінюються – це продукти харчування, ліки, одяг/взуття та засоби гігієни. Більш детально варто розглянути саме категорію продуктів харчування, адже саме до цієї категорії товарів відносяться кондитерські вироби. Відповідно до досліджень торгових мереж та онлайн-сервісів покупок, споживачі активно купували продукцію у якої достатньо тривалий термін придатності, наприклад консерви, борошно, олію, цукор. А також сухофрукти та солодощі, снеки, кондитерські вироби, зокрема шоколадні батончики.

Динаміка змін попиту на товари

Місяць	Березень-травень	
	2021	2022
Рік		
Категорія:		
Бакалія	17,8	20,8
Овочі та фрукти	17,9	9,7
Молочна продукція, яйця	17,4	14,3
Солодощі, снеки, кондитерські вироби	5,3	6,5

Джерело: складено автором на основі даних [71]

Тож відповідно до таблиці, бачимо, що на солодощі зріс попит на 1,2%, не дивлячись на те, що деякі категорії зазнали значного зниження. Для того, щоб убезпечити себе від падіння попиту, виробники солодощів можуть додати корисності своїй продукції, таким чином стимулюючи споживачів купувати таку продукцію. Наприклад збільшити вміст білків, корисних мікроелементів, вітамінів тощо. Умови війни можуть призвести до скорочення обсягів виробництва та зниження доступності сировини та інших матеріалів. Кондитерські компанії можуть змінити свої методи виробництва,

використовувати альтернативні інгредієнти та шукати шляхи зниження витрат на виробництво без зниження якості продукції. Наприклад компанія, яка виробляє кондитерські вироби, може змінити свій асортимент, переключившись на виробництво менш дорогих продуктів, таких як карамель та мармелад. Це дозволить компанії підтримати свої продажі та зберегти позиції на ринку, не знижуючи при цьому якості продукції. Також прикладом адаптації до скорочення обсягів виробництва може бути зменшення компанією виробництва шоколадних батончиків на певний відсоток, але в той же час збільшити випуск цукерок, тортів та печива. Таким чином зменшення обсягів виробництва не буде настільки помітним, щоб вплинути на якість продукції, і в той же час знизить витрати на виробництво.

Тому тепер варто звернути увагу на інструменти просування, якими користуються підприємства в сьогоденних умовах. Багато підприємств користуються ситуацією, і намагаються спекулювати на темі війни задля вигоди, забуваючи про те, що зараз особливу увагу потрібно приділяти емоційному стану споживача, адже у зв'язку з війною РФ проти України, для українців ця тема є дуже сенситивною і може навпаки завдати репутаційних збитків, які в подальшому відобразяться і на реальному прибутку. Як, наприклад, товар від виробника комбучі з Ірпеня, який випустив лімітовану партію продукту “Героїчна Буча-Комбуча”, або крафтове пиво від бренду Varvar “Герої не вмирають”. Звісно, такі недоречні слогани викликають у споживачів тільки негатив, і в соціальних мережах відбувається хвиля хейту, таким чином, споживачі просто кенселять подібні бренди і відповідно товари, а саме відмовляються їх купувати та засуджують в публічному просторі. Також на негативну реакцію споживача впливають і інші фактори: наявність будь-яких зв'язків з РФ, ігнорування війни, спекуляція на темі війни, негуманне ставлення до власних працівників (наприклад турбота за безпеку працівників під час повітряної тривоги) тощо.

Звісно, є достатньо позитивні приклади і вдале використання патріотичних настроїв, зокрема, у категорії кондитерських виробів є подарунковий набір

цукерок "Все буде Україна" від ТМ "Пригощайся", колекція крафтового шоколаду "Квітка Перемоги" від бренду Wander Chocolate. В цих прикладах використовуються влучні актуальні гасла, наприклад "все буде Україна", синьо-жовті кольори, а також образи людей, які запам'яталися народу в період війни. Також вдалим прийомом в просуванні продукції є використання мемів (жартів), які стали популярними в мережі Інтернет, примітка або нагадування про те що певний визначений відсоток від прибутку йде на підтримку ЗСУ або ж людей та тварин, які постраждали від російської агресії. Застосування таких інструментів допоможе налагодити зв'язок зі споживачем, сформуванню певну лояльність до бренду, а також заохотить до придбання продукції, адже через придбання такої продукції кожен може певною мірою долучитися до благодійності у повсякденному житті. Іншим інструментом, який може бути застосований у просуванні кондитерських виробів є розширення бізнесу за допомогою розвитку онлайн-магазину. Така можливість вибору товару, його купівлі онлайн і доставки, в умовах війни, коли іноді перебування на вулиці є небезпечним, стане доцільним та допоможе у просуванні товару. При цьому варто окрему увагу зосередити на упакуванні. Упакування має бути не тільки привабливим ззовні, а й мати відповідні властивості для довготривалого, безпечного зберігання та транспортування кондитерських виробів. Якщо ж працюють фізичні магазини, можна надати приміщення для укриття під час тривоги, звісно тільки при тій умові, що це приміщення є безпечним та відповідає затвердженим нормам для таких приміщень.

Враховуючи викладене, можна зазначити, що бренд повинен бути залученим у всі новини, тренди, які вирують у мережі Інтернет, відслідковувати їх та реагувати на них у своїх соціальних мережах. Це допоможе зменшити дистанцію між брендом та споживачем та сформуванню в тому числі і прихильність споживача, адже людяність, співчутливість, небайдужість, єднання зараз є тими основами, на яких і будується комунікація бренду із споживачем.

Отже, для того щоб ефективно просуватися в сучасних умовах, а саме в умовах війни, варто в першу чергу розуміти, що споживачі тепер не тільки раціональні,

а й сенсетивно-емоційні, звертають увагу не лише на ціну-якість, а й на репутацію бренду, його зв'язки з РФ, ставлення та реакцію на війну, в тому числі у соціальних мережах, ставлення до працівників і т.д. Тому ці фактори треба враховувати перед тим, як планувати просування за допомогою тих чи інших інструментів.

В цілому, ринок кондитерських виробів є складним та динамічним, що вимагає від компаній постійного покращення якості продуктів, інновацій та маркетингових зусиль, щоб забезпечити своє місце на ринку та задовольнити потреби споживачів.

Також важливо враховувати популярні тенденції в споживанні продуктів, наприклад, здорового харчування та вегетаріанства, і створювати відповідні продукти. Крім того, важливо враховувати такі фактори, як рівень економіки, демографічні тенденції та політичні зміни, які також можуть впливати на ринок кондитерських виробів.

Таким чином, ринок кондитерських виробів є досить складним та вимагає від виробників постійної адаптації до змін у споживанні, маркетингу та технологіях виробництва. Важливо розуміти та враховувати всі фактори, які можуть впливати на ринок, та діяти відповідно до них, щоб зберегти конкурентоспроможність та зберегти свою частку на ринку. Важливо також звертати увагу на інновації та технологічний прогрес, щоб забезпечувати якість та ефективність виробництва.

Ще одним важливим фактором успіху на ринку кондитерських виробів є маркетингова стратегія. Виробники повинні розробляти ефективні маркетингові кампанії, які відповідають потребам та побажанням споживачів, та забезпечують ефективний продаж своїх продуктів. Маркетингові кампанії можуть включати різноманітні методи, такі як реклама в соціальних мережах, спонсорство спортивних заходів, вивчення поведінки споживачів та ін.

Також важливо враховувати глобальні тенденції та тенденції на ринку кондитерських виробів у світі. Ринки в різних країнах можуть мати свої особливості та специфіку, тому важливо зрозуміти місцеві ринки та

відповідність своїх продуктів їх потребам. Крім того, збільшення глобалізації може відкривати нові можливості для виробників кондитерських виробів, але також створювати нові виклики.

Загалом, успішна діяльність на ринку кондитерських виробів вимагає постійної адаптації до змін, аналізу та розуміння потреб споживачів, розвитку нових продуктів та технологій, ефективної маркетингової стратегії та врахування глобальних тенденцій та регулювання.

Висновки до розділу 1

Отже, в першому розділі:

- проаналізовано підходи до визначення економічної сутності поняття просування та було сконструйовано власну категорію даного поняття: “просування” – це комплекс дій, які включають в себе використання різних інструментів, що спрямовані на налагодження зв'язку між споживачем та компанією з метою стимулювання попиту та розвитку власного іміджу.
- визначено основні інструменти стратегії просування: реклама, прямий маркетинг, відносини з громадськістю, промоакції, пакування та маркетинговий матеріал (брошури, листівки, каталоги), пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, управління брендом, маркетингові дослідження, аналітику та відстеження результатів, змістовий маркетинг, smm, e-mail маркетинг тощо
- виокремлено особливості застосування інструментів стратегії просування на кондитерському ринку: сезонність, різноманітність продукції, висока конкурентність, важливо враховувати популярні тенденції в споживанні продуктів, наприклад, здорового харчування та вегетаріанства, і створювати відповідні продукти. Крім того, важливо враховувати такі фактори, як рівень економіки, демографічні тенденції та політичні зміни, які також можуть впливати на ринок кондитерських виробів.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

2.1. Фактори впливу макро- та мікроринкового середовища на кондитерський ринок

Для того щоб визначити на який міжнародний ринок краще виходити варто застосувати методику СТАБС-аналізу за Старостіною А.О. Для того щоб здійснити даний аналіз буде здійснено аналіз певних груп факторів, таких як: політико-правові, економічні, демографічні, природні, науково-технічні, культурні. Саме за допомогою аналізу даних факторів впливу макроринкового середовища на кондитерський ринок можна буде визначити, яка країна, за цими факторами є більш економічно привабливою для виходу на її ринок.

Аналіз політико-правових факторів макроринкового середовища для компанії «Вацак» на ринку Китаю та Литви

Попередня таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища Китаю та
Литви

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
Контроль корупції в державі					
Китай	Існує тенденція до посилення контролю корупції в державі. У 2020 році показник по країні значно покращився, і становить -0,07, це є найвищим показником за останні роки[93].		+		+
Литва	Існує тенденція до посилення контролю корупції в державі. У 2020 році показник по країні покращився, і досяг рівня 0,81, це є найвищим рівнем за останні 2 роки[93].		+		+

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
Податкові тарифи					
Китай	Показник середнього рівня імпортного тарифу для українських товарів становить близько 10% [83].		+		+
Литва	Базова ставка увізного мита на кондитерські вироби з цукру - 10% [83].		+		+
Загроза військового конфлікту					
Китай	Наявність високої загрози військового конфлікту з Тайванем.	-		-	-
Литва	Загроза військової агресії росії проти країн ЄС.	-		-	-

Вимоги до продукції					
Китай	Вимоги до продукції регулюються законом Food Safety Law of the People's Republic of China, а також існують державні стандарти GB Китаю з питань безпеки харчових продуктів	-		-	-
Литва	Вимоги до продукції регулюються санітарними та фітосанітарними правилами ЄС, а також відповідними Директивами	-		-	-

1. Контроль корупції в державі

1) Китай: Існує тенденція до посилення контролю корупції в державі. У 2020 році показник по країні значно покращився, і становить -0,07, це є найвищим показником за останні роки, відповідно до даних TheGlobalEconomy [93].

Литва: Існує тенденція до посилення контролю корупції в державі. У 2020 році показник по країні покращився, і досяг рівня 0,81, це є найвищим рівнем порівняно з попередніми роками, відповідно до даних TheGlobalEconomy [93]

2) Цей фактор відносимо до можливостей, тому що тенденція до посилення контролю корупції в державі в подальшому сприятливо впливає на політичну, правову та економічну ситуацію в країні в цілому.

3) Фактор впливає на пропозицію, оскільки посилення контролю корупції в державі нівелює можливі загрози щодо додаткових витрат на бюрократичні процедури під час експорту продукції.

4) Нівелювання можливих загроз пов'язаних із корупцією

5) Експертна оцінка фактору: 6

2.Податкові

тарифи

1) Китай: Показник середнього рівня імпортного тарифу для українських товарів становить близько 10%, відповідно до даних Дія. Бізнес, експортний напрям

Литва: Базова ставка увізного мита на кондитерські вироби з цукру - 10% відповідно до даних Дія. Бізнес, експортний напрям

2) Цей фактор відносимо до можливостей, оскільки існують чіткі податкові тарифи, відповідно до яких завчасно можна прорахувати свої ризики та витрати

3) Фактор впливає на пропозицію, так як при наявності чітких правил, податкових тарифів компанія точно знає свої витрати на цьому етапі експорту.

4) Скорочення ймовірних ризиків на додаткові витрати

5) Експертна оцінка фактору: 7

3. Загроза військового конфлікту

1) Китай: Китай заявив що готується нанести удар по Тайваню, оскільки вважає цей острів своєю територією. Загострення конфлікту між країнами виникає час від часу, проте на фоні війни росії з Україною цей конфлікт набирає обертів, тож загроза стає все більш реальною. Якщо Китай нападе на Тайвань, можливе накладення санкцій на Китай по аналогії з росією. Тобто істотно погіршиться політична стабільність в країні, економіка та відносини з міжнародними партнерами, країнами цивілізованого світу. Це

може призвести до повного припинення експортної діяльності в окремих галузях торгівлі.

Литва: Загроза військової агресії росії проти країн ЄС. На фоні війни росії з Україною, Литва розглядає регулярну військову подію «Захід-2021» як серйозну демонстрацію готовності росії до військового конфлікту проти держав або коаліції держав на західному стратегічному напрямку. Наявність погроз з боку рф, впливає на ймовірність виникнення реального військового конфлікту в найближчий час. Це погіршить політичну стабільність, економічну та ускладнить можливість експорту товарів до країни.

2) Цей фактор відносимо до загроз, оскільки загроза військового конфлікту вплине на експорт продукції та ускладнить його. А також негативно вплине на політичну, економічну стабільність країн.

3) Фактор впливає як на попит так і на пропозицію. Оскільки кондитерські вироби не є товаром першої необхідності, під час воєнного стану вони не будуть користуватися попитом. На пропозицію це вплине через ускладнення експорту до країн та погіршення їх політичної, економічної стабільності.

4) Ускладнення експорту продукції через воєнний стан та через нестабільне політичне, економічне положення країн

5) Експертна оцінка фактору: 9

4.Вимоги до продукції

1) Китай: Вимоги до продукції регулюються законом Food Safety Law of the People's Republic of China, а також існують державні стандарти GB Китаю з питань безпеки харчових продуктів

Литва: Вимоги до продукції регулюються санітарними та фітосанітарними правилами ЄС, а також відповідними Директивами

2) Цей фактор відносимо до загроз, оскільки наявність великої кількості вимог до продукції, державних стандартів, ускладнить процес експорту та можливо підвищить ціну на продукцію

3) Фактор впливає як на попит так і на пропозицію. На попит впливає безпосередньо через можливе підвищення цін у зв'язку з високими вимогами до продукції. На пропозицію відповідно через ускладнення процесу експорту у зв'язку знову ж таки з високими вимогами до продукції, її сертифікації тощо.

4) Ускладнення експорту продукції

ї через наявність високих вимог до продукції, її сертифікації

5) Експертна оцінка фактору: 8

Підсумкова оцінка впливу політико-правових факторів макросередовища Китаю та Литви

	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
Загрози					
1. Загроза військового конфлікту					
Китай	Наявність високої загрози військового конфлікту з Тайванем.	9	Ускладнення експорту продукції через воєнний стан та через нестабільне політичне, економічне положення країн	Відсутність попиту через воєнний стан, так як кондитерські вироби не є товаром першої необхідності	Відсутність на полицях товару через ускладнений процес експорту
1. Вимоги до продукції					
Китай	Вимоги до продукції регулюються законом Food Safety Law of the People's Republic of China, а також існують державні стандарти GB Китаю з питань безпеки харчових продуктів	8	Ускладнення експорту продукції через наявність високих вимог до продукції, її сертифікації	Висока ціна для споживача	Дешевші продукти будуть користуватися більшим попитом
Загрози					
1. Загроза військового конфлікту					
Литва	Загроза військової агресії росії проти країн ЄС.	9	Ускладнення експорту продукції через воєнний стан та через нестабільне політичне, економічне положення країн	Відсутність попиту через воєнний стан, так як кондитерські вироби не є	Відсутність на полицях товару через ускладнений процес експорту

				товаром першої необхідності	
2. Вимоги до продукції					
Литва	Вимоги до продукції регулюються санітарними та фітосанітарними правилами ЄС, а також відповідними Директивами	8	Ускладнення експорту продукції через наявність високих вимог до продукції, її сертифікації	Висока ціна для споживача	Дешевші продукти будуть користуватися більшим попитом
Можливості					
1. Контроль корупції в державі					
Китай	Існує тенденція до посилення контролю корупції в державі. У 2020 році показник по країні значно покращився, і становить -0,07, це є найвищим показником за останні роки.	6	Нівелювання можливих загроз пов'язаних із корупцією		Полегшується здійснення експорту завдяки стабільним умовам
2. Податкові тарифи					
Китай	Показник середнього рівня імпортного тарифу для українських товарів становить близько 10%	7	Скорочення ймовірних ризиків на додаткові витрати		Завчасно можна прорахувати свої ризики та витрати, полегшується здійснення експорту
Можливості					
1. Контроль корупції в державі					
Литва	Існує тенденція до посилення контролю корупції в державі. У 2020 році показник по країні покращився, і досяг рівня 0,81, це є найвищим рівнем за останні 2 роки	6	Нівелювання можливих загроз пов'язаних із корупцією		Полегшується здійснення експорту завдяки стабільним умовам
2. Податкові тарифи					
Литва	Базова ставка увізного мита на кондитерські вироби з цукру - 10%	7	Скорочення ймовірних ризиків на додаткові витрати		Завчасно можна прорахувати свої ризики та витрати, полегшується здійснення експорту

Попередня таблиця економічних факторів бізнес-середовища Китаю та Литви

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
1. Темпи інфляції					
Китай	Існує тенденція до зниження темпів інфляції у Китаї. Станом на 2020 рік становить 2,4%, у 2021 році - 1% [87].		+	+	
Литва	Різке зростання темпів інфляції у 2021 році - 4,7%, що на 3,5% більше ніж у 2020 році[87].	-		-	
2. Зростання середньомісячної заробітної плати					
Китай	Тенденція до помірному зростання заробітної плати		+	+	
Литва	Тенденція до помірному зростання заробітної плати		+	+	
3. Рівень безробітності					
Китай	Зниження рівня безробітності. У 2021 році трохи знизився і становить 4,8, у 2020 році він становив 5[83].		+	+	
Литва	Різкі зміни рівня безробітності. У 2021 році рівень безробіття знизився, і становить 7,9, порівняно з 2020 роком (8,5)[83].	-		-	

1. Темпи

інфляції

1) Китай: Існує тенденція до зниження темпів інфляції у Китаї. Станом на 2020 рік становить 2,4%, у 2021 році - 1%, відповідно до даних TheGlobalEconomy [93].

Литва: Різке зростання темпів інфляції у 2021 році - 4,7%, що на 3,5% більше ніж у 2020 році, відповідно до даних TheGlobalEconomy [93].

2) Китай: Цей фактор відносимо до можливостей, тому що тенденція до зниження темпів інфляції в державі в подальшому сприятливо впливає на економічну ситуацію в країні в цілому, і відповідно на пряму позитивно впливає на купівельну спроможність населення.

Литва: Цей фактор відносимо до загроз, різке зростання темпів інфляції негативно впливає як на купівельну спроможність населення, так і на економічну ситуацію в країні.

3) Китай: фактор позитивно впливає на попит, оскільки тенденція до зниження темпів інфляції позитивно впливає на економічну ситуацію в країні та на купівельну спроможність населення.

Литва: фактор негативно впливає на попит, оскільки різке зростання темпів інфляції негативно впливає як на купівельну спроможність населення, так і на економічну ситуацію в країні.

4) Вплив на купівельну спроможність населення

5) Експертна оцінка фактору: 6

2. **Зростання середньомісячної заробітної плати**

1) Китай: тенденція до помірної зростання заробітної плати. У Китаї середньомісячна плата порівнюючи з 2018 роком зросла на 177 EUR. Станом на грудень 2020 року середньомісячна заробітна плата становить 8114,92 CNY (1280,91 EUR), відповідно до даних Мінфіну [87].

Литва: тенденція до помірної зростання заробітної плати. У Литві середньомісячна плата порівнюючи з 2018 роком зросла на 597 EUR. Станом на грудень 2020 року середньомісячна заробітна плата становить 1524,00 EUR, відповідно до даних Мінфіну [87].

2) Цей фактор відносимо до можливостей, тому що тенденція до зростання заробітної плати впливає на купівельну спроможність населення

3) Фактор позитивно впливає на попит, оскільки тенденція до зростання заробітної плати позитивно впливає на економічну ситуацію в країні та на купівельну спроможність населення

4) Вплив на купівельну спроможність населення

5) Експертна оцінка фактору: 6

3. Рівень

безробітності

1) Китай: Зниження рівня безробітності. У 2021 році трохи знизився і становить 4,8, у 2020 році він становив 5, відповідно до даних TheGlobalEconomy [93].

Литва: Різкі зміни рівня безробітності. У 2021 році рівень безробіття знизився, і становить 7,9, порівняно з 2020 роком (8,5), відповідно до даних TheGlobalEconomy [93].

2) Китай: Цей фактор відносимо до можливостей, тому що тенденція до зниження рівня безробітності позитивно впливає на економічну ситуацію в країні, та відповідно на купівельну спроможність населення

Литва: Цей фактор відносимо до загроз, тому що різкі зміни рівня безробітності свідчать про нестабільну економічну ситуацію та нестабільну купівельну спроможність населення.

3) Китай: фактор позитивно впливає на попит, оскільки відображає купівельну спроможність населення та стабільну економічну ситуацію

Литва: фактор негативно впливає на попит, оскільки відображає нестабільну купівельну спроможність населення та нестабільну економічну ситуацію.

4) Вплив на купівельну спроможність населення

5) Експертна оцінка фактору: 7

Підсумкова оцінка впливу економічних факторів макросередовища Китаю та Литви

	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
Загрози					
1. Темпи інфляції					
Литва	Різне зростання темпів інфляції у 2021 році - 4,7%, що на 3,5% більше	6	Вплив на купівельну спроможність населення	Відсутність попиту через можливу низьку купівельну спроможність	Відсутність попиту через можливу низьку купівельну спроможність

	ніж у 2020 році				
2. Рівень безробітності					
Литва	Різкі зміни рівня безробітності. У 2021 році рівень безробіття знизився, і становить 7,9, порівняно з 2020 роком (8,5).	7	Вплив на купівельну спроможність населення	Відсутність попиту через можливу низьку	Відсутність попиту через можливу низьку купівельну спроможність
Можливості					
1. Темпи інфляції					
Китай	Існує тенденція до зниження темпів інфляції у Китаї. Станом на 2020 рік становить 2,4%, у 2021 році - 1%	6	Вплив на купівельну спроможність населення	Наявність попиту, через стабільну купівельну спроможність	Наявність попиту, через стабільну купівельну спроможність
2. Зростання середньомісячної заробітної плати					
Китай	Зниження рівня безробітності. У 2021 році трохи знизився і становить 4,8, у 2020 році він становив 5.	6	Вплив на купівельну спроможність населення	Наявність попиту, через стабільну купівельну спроможність	Наявність попиту, через стабільну купівельну спроможність
3. Рівень безробітності					
Китай	Існує тенденція до посилення контролю корупції в державі. У 2020 році показник по країні значно покращився, і становить -0,07, це є найвищим показником за останні роки.	7	Вплив на купівельну спроможність населення	Наявність попиту, через стабільну купівельну спроможність	Наявність попиту, через стабільну купівельну спроможність
Можливості					
1. Зростання середньомісячної заробітної плати					
Литва	Тенденція до помірного зростання заробітної плати	6	Вплив на купівельну спроможність населення	Наявність попиту, через стабільну купівельну спроможність	Наявність попиту, через стабільну купівельну спроможність

Попередня таблиця демографічних факторів бізнес-середовища

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
1. Приріст населення					
Китай	Тенденція до зниження відсотку приросту населення. У 2020 році 0,23%	-		-	
Литва	Тенденція до зниження відсотку приросту	-		-	

	населення. У 2020 році 0,02%				
--	---------------------------------	--	--	--	--

1. Приріст населення

1) Китай: Тенденція до зниження відсотку приросту населення. У 2020 році 0,23%. У 2019 році показник становив 0,35%, відповідно до даних TheGlobalEconomy [93].

Литва: Тенденція до зниження відсотку приросту населення. У 2020 році 0,02%. До 2020 року показник довгий час був від'ємним, відповідно до даних TheGlobalEconomy [93].

2) Цей фактор відносимо до загроз. Оскільки якщо не буде в подальшому спостерігатися покращення цього показнику, попит не на продукцію не буде підвищуватись, і навіть може почати зменшуватись, що є загрозою.

3) Фактор негативно впливає на попит, оскільки попит напряму корелює з кількістю населення в країні.

4) Вплив на зниження попиту

5) Експертна оцінка фактору: 4

Підсумкова оцінка впливу демографічних факторів макросередовища Китаю та Литви

	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
Загрози					
1. Приріст населення					
Китай	Тенденція до зниження відсотку приросту населення. У 2020 році 0,23% [83].	4	Вплив на зниження попиту	Відсутність попиту через можливе зниження кількості населення	Відсутність попиту через можливе зниження кількості населення
Загрози					
1. Приріст населення					
Литва	Тенденція до зниження відсотку приросту населення. У 2020 році 0,02% [83].	4	Вплив на зниження попиту	Відсутність попиту через можливе зниження кількості населення	Відсутність попиту через можливе зниження кількості населення

Попередня таблиця природних факторів бізнес-середовища

Оскільки компанією не планується відкриття заводу на територіях країн, вплив природних факторів на експорт продукції не є суттєвим.

Попередня таблиця науково-технічних факторів бізнес-середовища

Так як наразі не існує технології, яка могла б замінити кондитерську продукцію, а ймовірність виникнення такої технології найближчим часом є низькою, не знайдено науково-технічних факторів, які могли б суттєво вплинути на експорт кондитерської продукції компанії “Вацак”

Попередня таблиця культурних факторів бізнес-середовища Китаю та Литви

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
1. Смакові вподобання					
Китай	Кондитерські вироби в Китаї мають переважно солоний смак. Китайці полюбляють експериментувати та відкривати нові смаки.		+	+	+
Литва	Населення ЄС в більшій мірі насолоджуються класичними смаками солодошів.		+	+	+
2. Мовні особливості					
Китай	В Китаї спілкуються здебільшого китайською мовою.	-			-
Литва	Саме на 4 мовах спілкуються в Литві: литовська, російська, англійська або польська.		+		+
3. Культура подарунків					
Китай	На деякі свята китайці зазвичай дарують один одному солодоші		+	+	+
Литва	У Литві культура подарунків включає в себе солодоші		+	+	+

1. Смакові вподобання

- 1) Китай: Кондитерські вироби в Китаї мають переважно солоний смак.
Китайці люблять експериментувати та відкривати нові смаки.
Литва: Населення ЄС в більшій мірі насолоджуються класичними смаками солодоців.2) Китай: Цей фактор відносимо до можливостей, тому що тенденція до зниження рівня безробітності позитивно впливає на економічну ситуацію в країні, та відповідно на купівельну спроможність населення
- 2) Цей фактор відносимо до можливостей, оскільки відкритість до нових смаків дає можливість поширити свій продукт на більшу аудиторію
- 3) Фактор позитивно впливає як на попит так і на пропозицію, оскільки дає змогу розширити цільову аудиторію за допомогою широкого смакового асортименту, який зважаючи на смакові вподобання може користуватися попитом
- 4) Можливість розширення споживчої аудиторії за допомогою реалізації широкого смакового асортименту
- 5) Експертна оцінка фактору: 7

2. Мовні особливості

- 1) Китай: В Китаї спілкуються здебільшого китайською мовою
Литва: Саме на 4 мовах спілкуються в Литві: литовська, російська, англійська або польська.
- 2) Китай: Цей фактор відносимо до загроз, оскільки можливо виникнуть труднощі з перекладом
Литва: Цей фактор відносимо до можливостей, оскільки труднощі з перекладом не виникнуть
- 3) Китай: фактор негативно впливає на пропозицію, оскільки ускладнює процес реалізації продукції на ринку

Литва: фактор позитивно впливає на пропозицію, оскільки спростить процес реалізації продукції на ринку

4) Мовні особливості впливають на процес реалізації продукції на ринку

5) Експертна оцінка фактору: 5

3. Культура подарунків

1) Китай: На деякі свята китайці зазвичай дарують один одному солодощі

Литва: У Литві культура подарунків включає в себе солодощі

2) Цей фактор відносимо до можливостей, оскільки наявність культури дарування солодощів потенційно збільшує обсяги збуту продукції

3) Фактор впливає на попит і на пропозицію, оскільки на свята попит значно збільшуватиметься, тож відповідно це впливає і на пропозицію, можливий випуск лімітованих колекцій кондитерських виробів до певних свят

4) Культура подарунків на свята значно збільшує попит на кондитерські вироби

5) Експертна оцінка фактору: 5

Підсумкова оцінка впливу культурних факторів макросередовища Китаю та Литви

	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
Загрози					
1. Мовні особливості					
Китай	В Китаї спілкуються здебільшого китайською мовою.	5	Мовні особливості впливають на процес реалізації продукції на ринку		Труднощі перекладу можуть ускладнити процес реалізації продукції
Можливості					
1. Смакові вподобання					
Китай	Кондитерські вироби в Китаї мають переважно солоний смак. Китайці люблять експериментуват	7	Можливість розширення споживчої аудиторії за допомогою реалізації широкого смакового асортименту	Розширення цільової аудиторії за допомогою широкого смакового асортименту	Реалізація широкого смакового асортименту

	и та відкривати нові смаки.				
2. Культура подарунків					
Китай	На деякі свята китайці зазвичай дарують один одному солодощі	5	Культура подарунків солодощів на свята значно збільшує попит на кондитерські вироби	На свята попит значно збільшуватиметься	Можливий випуск лімітованих колекцій кондитерських виробів до певних свят
Можливості					
1. Смакові вподобання					
Литва	Населення ЄС в більшій мірі насолоджуються класичними смаками солодощів.	7	Можливість розширення споживчої аудиторії за допомогою реалізації широкого смакового асортименту	Розширення цільової аудиторії за допомогою широкого смакового асортименту	Реалізація широкого смакового асортименту
2. Мовні особливості					
Литва	Саме на 4 мовах спілкуються в Литві: литовська, російська, англійська або польська.	5	Мовні особливості впливають на процес реалізації продукції на ринку		Спрощення процесу реалізації продукції
3. Культура подарунків					
Литва	У Литві культура подарунків включає в себе солодощі	5	Культура подарунків солодощів на свята значно збільшує попит на кондитерські вироби	На свята попит значно збільшуватиметься	Можливий випуск лімітованих колекцій кондитерських виробів до певних свят

Підсумковим етапом аналізу буде створення зведених таблиць загроз та можливостей бізнес-середовища для українських виробників кондитерських виробів по кожній країні. Однак, попередньо, варто визначити вагові коефіцієнти кожної групи факторів. Для цього проаналізуємо їх за такими критеріями:

- Кількість факторів у групі
- Експертні оцінки, які вони набрали у групі
- Реалістичність гіпотез реакції на дію факторів
- Кількість факторів попиту

У результаті отримаємо такі вагові коефіцієнти:

№	Назва групи факторів	Ваговий коефіцієнт, %
1.	Політично-правові	35
2.	Економічні	30
3.	Демографічні	15

4.	Природні	-
5.	Науково-технічні	-
6.	Культурні	20
Усього		100

Перейдемо до складання підсумкових зведених таблиць.

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових проблем Китаю та Литви для українських кондитерських виробів

	Назва фактору	Експертна бальна оцінка	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
Загрози					
Китай					
1. Загроза військового конфлікту					
Китай	Наявність високої загрози військового конфлікту з Тайванем.	$9 \cdot 0,35 = 3,15$	Ускладнення експорту продукції через воєнний стан та через нестабільне політичне, економічне положення країн		
2. Вимоги до продукції					
Китай	Вимоги до продукції регулюються законом Food Safety Law of the People's Republic of China, а також існують державні стандарти GB Китаю з питань безпеки харчових продуктів	$8 \cdot 0,35 = 2,8$	Ускладнення експорту продукції через наявність високих вимог до продукції, її сертифікації		
3. Мовні особливості					
Китай	В Китаї спілкуються здебільшого китайською мовою	$5 \cdot 0,2 = 1$	Мовні особливості впливають на процес реалізації продукції на ринку		
4. Приріст населення					
Китай	Тенденція до зниження відсотку приросту населення. У	$4 \cdot 0,15 = 0,6$	Вплив на зниження попиту		

	2020 році 0,23%ЄС, а також відповідними Директивами				
Всього: 7, 55					
Литва					
1. Загроза військового конфлікту					
Литва	Загроза військової агресії росії проти країн ЄС.	9*0,35=3,15	Ускладнення експорту продукції через воєнний стан та через нестабільне політичне, економічне положення країн		
2. Вимоги до продукції					
Литва	Вимоги до продукції регулюються санітарними та фітосанітарним и правилами ЄС, а також відповідними Директивами	8*0,35=2,8	Скорочення ймовірних ризиків на додаткові витрати		
3. Рівень безробітності					
Литва	Різкі зміни рівня безробітності. У 2021 році рівень безробіття знизився, і становить 7,9, порівняно з 2020 роком (8,5).	7*0,3=2,1	Вплив на купівельну спроможність населення		
4. Темпи інфляції					
Литва	Різке зростання темтів інфляції у 2021 році - 4,7%, що на 3,5% більше ніж у 2020 році	6*0,3=1,8	Вплив на купівельну спроможність населення		
5. Приріст населення					
Литва	Тенденція до зниження відсотку приросту населення. У 2020 році 0,02%	4*0,15=0,6	Вплив на зниження попиту		
Всього: 10, 45					

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей Китаю та Литви для українських кондитерських виробів

	Назва фактору	Експертна бальна оцінка	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
Можливості					
Китай					
1. Податкові тарифи					
Китай	Показник середнього рівня імпортного тарифу для українських товарів становить близько 10%	$7*0,35=2,45$	Скорочення ймовірних ризиків на додаткові витрати		
2. Контроль корупції					
Китай	Існує тенденція до посилення контролю корупції в державі. У 2020 році показник по країні значно покращився, і становить - 0,07, це є найвищим показником за останні роки.	$6*0,35=2,1$	Нівелювання можливих загроз пов'язаних із корупцією		
3. Рівень безробітності					
Китай	Зниження рівня безробітності. У 2021 році трохи знизився і становить 4,8, у 2020 році він становив 5.	$7*0,3=2,1$	Вплив на купівельну спроможність населення		
4. Зростання середньомісячної заробітної плати					
Китай	Зниження рівня безробітності. У 2021 році трохи знизився і становить 4,8, у 2020 році він становив 5.	$6*0,3=1,8$	Вплив на купівельну спроможність населення		
5. Темпи інфляції					
Китай	Існує тенденція до зниження темпів інфляції у Китаї. Станом на 2020 рік становить 2,4%	$6*0,3=1,8$	Вплив на купівельну спроможність населення		

	, у 2021 році - 1%				
6. Смакові вподобання					
Китай	Кондитерські вироби в Китаї мають переважно солоний смак. Китайці полубляють експериментувати та відкривати нові смаки.	7*0,2=1,4	Можливість розширення споживчої аудиторії за допомогою реалізації широкого смакового асортименту		
7. Культура подарунків					
Китай	На деякі свята китайці зазвичай дарують один одному солодощі	5*0,2=1	Культура подарунків солодощів на свята значно збільшує попит на кондитерські вироби		
Всього: 12,65					
Можливості					
Литва					
1. Податкові тарифи					
Литва	Базова ставка увізного мита на кондитерські вироби з цукру - 10%	7*0,35=2,45	Скорочення ймовірних ризиків на додаткові витрати		
2. Контроль корупції					
Литва	Існує тенденція до посилення контролю корупції в державі. У 2020 році показник по країні покращився, і досяг рівня 0,81, це є найвищим рівнем за останні 2 роки	6*0,35=2,1	Нівелювання можливих загроз пов'язаних із корупцією		
3. Зростання середньомісячної заробітної плати					
Литва	Тенденція до помірного зростання заробітної плати	6*0,3=1,8	Вплив на купівельну спроможність населення		
4. Смакові вподобання					
Литва	Населення ЄС в більшій мірі насолоджуютьс	7*0,2=1,4	Можливість розширення споживчої аудиторії		

	я класичними смаками солодоців.		за допомогою реалізації широкого смакового асортименту		
5. Мовні особливості					
Литва	Саме на 4 мовах спілкуються в Литві: литовська, російська, англійська або польська.	5*0,2=1	Мовні особливості впливають на процес реалізації продукції на ринку		
6. Культура подарунків					
Литва	У Литві культура подарунків включає в себе солодоці	5*0,2=1	Культура подарунків солодоців на свята значно збільшує попит на кондитерські вироби		
Всього: 9,75					

Результати аналізу ринкових загроз та ринкових можливостей Китаю та Литви для українських кондитерських виробів

	Китай	Литва
Зважена оцінка загроз	7,55	10,45
Зважена оцінка можливостей	12,65	9,75

Проведений аналіз дозволяє об'єктивно та зважено розглянути ринки Китаю та Литви і відповідно зробити висновок про доцільність виходу українського виробника кондитерських виробів "Вацак" на ці ринки. Попередні таблиці факторів бізнес-середовища вказаних ринків дозволили простежити, як змінювалася економічна, політико-правова, демографічна ситуації та проаналізувати чи можуть вплинути природні, науково-технічні та культурні фактори на експорт кондитерських виробів української компанії "Вацак". Підсумкові таблиці загроз та можливостей за кожною з груп факторів дали змогу виявити, які саме фактори мають найбільший вплив. Такими є групи політико-правових, економічних та культурних факторів.

Політико-правові фактори відкривають для нас однакові можливості та загрози по обох країнах. Найвагомим фактором є фактор загрози військового конфлікту, так як ймовірність цього є досить високою в обох країнах. Наслідки цього фактору для обох країн є вкрай негативними, це нестабільність політичної, економічної ситуації в країні, що значно ускладнює експорт продукції.

Економічні фактори відрізняються в обох країнах. Наприклад темпи інфляції для Китаю ми розглядаємо як можливість, через те що цей фактор має тенденцію до зниження, в той час як у Литві це для нас є загрозою, бо прослідковується різке підвищення темпів інфляції.

Третьою за вагомістю групою факторів є культурні фактори, які відкривають більше можливостей. Смакові вподобання відіграють важливу роль, оскільки відповідно до них можна реалізувати ширшу лінійку асортименту, завдяки попиту на продукцію. Культура подарунків є також розвиненою, що сприяє розширенню лінійки і можливо навіть запуску лімітованих колекцій кондитерських виробів на тематику певних сезонних свят.

Загалом, ми бачимо, що зважена оцінка загроз ринку Литви є вищою за можливості на даному ринку. Проте варто зазначити, що розрив не такий вже й великий, всього 1,3 бали. На жаль деякі фактори, наприклад рівень безробіття, темпи інфляції, зіграли вирішальну роль у доцільності виходу компанії “Вацак” на ринок Литви. Проте, в майбутньому, при умові покращення цих факторів, ринок Литви є привабливим, культурне середовище, стабільність у рості середньомісячної заробітної плати сприяють успішному експорту продукції.

Щодо Китаю, бачимо, що зважена оцінка можливостей є вищою ніж зважена оцінка загроз, що робить ринок більш привабливим ніж ринок Литви для виходу кондитерських виробів компанії “Вацак”. Більш стабільна економічна ситуація зіграла вагому роль. Проте не варто забувати про наявні загрози, наприклад загроза військового конфлікту, ініціатором якого виступає саме Китай. Тому що цей фактор має чи не найвагомий вплив серед усіх інших, наслідки можуть стати найбільшою загрозою для експортера в майбутньому. Не

дивлячись на це, зважена оцінка можливостей більша ніж зважена оцінка загроз на 5,1 бал. Тому, перевага щодо виходу на ринок продукції “Вацак” надається Китаю.

Аналіз факторів мікроркетингового середовища Китаю та Литви

Споживачі. Оскільки споживачами кондитерських виробів є діти, підлітки, дорослі та люди похилого віку, стратегією охоплення ринку буде масовий маркетинг. Тобто ми розглядаємо ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Маркетингові заходи будуть спрямовані на розширення чисельності покупців, масову рекламу, масові засоби стимулювання продажу.

Конкуренти. Рівень концентрації ринку в обох досліджуваних країнах досить високий, існує велика наявність товарів-замінників, наповненість ринку іноземними виробниками кондитерських виробів теж присутня у великій кількості. Для аналізу конкурентного середовища було обрано компанію Mondelez International, які планують і надалі розширювати свою частку ринку в Китаї, та активно експортують свою продукцію до Литви, та компанію Nestle. Перевагою цих компаній є широкий асортимент продукції, і масштаби виробництва. Mondelez International, Inc. дає людям можливість правильно перекусити в більш ніж 150 країнах світу. Маючи чистий прибуток у 2020 році приблизно в 27 мільярдів доларів, компанія лідирує завдяки культовим світовим і місцевим брендам, таким як OREO, Chips Ahoy!, belVita, Pacific, Stride, Tang, Milka тощо, утримуючи частку ринку № 1 у всьому світі в печиві і №2 в шоколаді, цукерках і гумках. У березні 2022 року, у зв'язку з агресивним вторгненням росії на територію України Mondelez International (Oreo, Alpen Gold, Cadbury, Milka, Toblerone) – зупиняє капітальні інвестиції та витрати на рекламу в Росії.

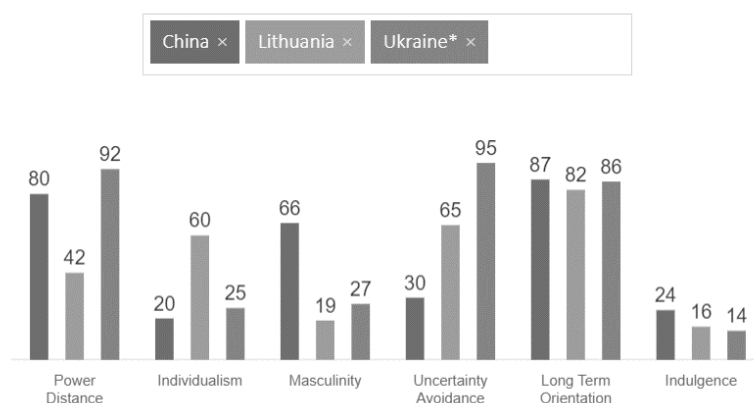
Nestlé SA - швейцарська компанія, найбільший у світі виробник харчових продуктів, зі штаб-квартирою у місті Веве, Швейцарія. Компанія посідає 64 місце у Fortune Global 500 згідно з рейтингом найбільших компаній світу за 2017 рік. У березні 2022 року, у зв'язку з агресивним вторгненням росії на

територію України Nestlé призупиняє капітальні інвестиції в Росії, зупиняє постачання, за винятком деяких продуктів.

Для нас наявність таких конкурентів є загрозою, тому що ці компанії давно вийшли на ринки Китаю та Литви, змогли себе зарекомендувати, послідовно розширюючи асортимент.

2.2. Порівняльна характеристика культурних середовищ Литви та Китаю за моделлю Хофстеде

Теорія нідерландського соціолога Герта Хофстеде використовується в різних галузях як парадигма для досліджень, особливо в крос-культурній психології, міжнародному менеджменті та крос-культурній комунікації. Безліч ділових компаній, які функціонують у різних куточках світу, сильно відрізняються один від одного своїми правилами, культурою, розвитком та управлінським досвідом. Тому аналіз за теорією Хофстеде стає тим інструментом, за допомогою якого можна оцінити вплив культури суспільства на індивідуальні цінності своїх членів і як ці цінності впливають на їх поведінку. Герт Хофстеде пропонує проаналізувати конкретну культуру по 6 індексам, тому далі ми розглянемо кожен з цих індексів та порівняємо за їх допомогою культуру таких країн як Литва, Китай та Україна.



1. Дистанція до влади (POWER DISTANCE). Цей показник стосується того факту, що всі люди в суспільстві не є рівними, і це відображається у відношенні культури до нерівності серед нас. Це

саме про централізацію влади, ніж про її децентралізацію. Відстань влади визначається як ступінь, у якій менш впливові члени установ та організацій усередині країни знають та визнають той факт, що влада розподілена нерівномірно. Індекс дистанції влади визначає сприйняття влади, ступінь, з якою наділені відносно меншою владою члени суспільства, інституту чи організації очікують та допускають нерівномірність розподілу влади; для культур з великою дистанцією до влади (арабські країни, Латинська Америка, Південно-Східна Азія) характерне сприйняття влади як найважливішої частини життя, схиляння перед начальством; Для культур з малою дистанційністю від влади (Австрія, Данія, США, Німеччина) характерно побудова відносин на основі рівності, поваги до особистості.

Маючи низький бал за цим виміром (42), литовці демонструють тенденцію віддавати перевагу рівності та децентралізації влади та прийняття рішень. Контроль і формальний нагляд, як правило, не люблять молоде покоління, яке віддає перевагу командній роботі та відкритому стилю управління. Однак, як і в інших країнах Балтії, серед старшого покоління, яке пережило російське та радянське домінування, існує відчуття лояльності та поваги до авторитету та статусу. Важливо відзначити, що Литва віддавала перевагу командній роботі навіть за часів комунізму, коли робочі підрозділи зазвичай збиралися для обговорення ідей та створення планів. Скептицизм до владних пов'язаний з тим, що ці ідеї та плани рідко втілювалися в життя. Майте на увазі, що високий бал за Індивідуалізм підкреслює огиду бути під контролем і вказівкою, що робити.

Маючи високий бал (80), можемо сказати що китайське суспільство вважає, що нерівність між людьми є прийнятною. Відносини підлеглих і начальників мають тенденцію до поляризації, і немає захисту від зловживання владою з боку начальства. На людей впливають офіційні повноваження та санкції та загалом оптимістично налаштовані щодо спроможності людей до лідерства та ініціативи. Люди не повинні мати прагнення, що виходять за межі свого рангу.

Україна, набравши 92 бали, є країною, де владці дуже віддалені в суспільстві. Будучи найбільшою державою в Європі та майже століття частиною Радянського Союзу, Україна розвивалася як дуже централізована країна. Невідповідність між менш і більш могутніми людьми призводить до великого значення символів статусу. Поведінка має відображати й репрезентувати статусні ролі в усіх сферах ділової взаємодії: чи то візити, переговори чи співпраця; підхід має бути зверху вниз і надавати чіткі повноваження для будь-якого завдання [86], [87].

2. Індекс індивідуалізму (INDIVIDUALISM). Як протилежність згуртованості (колективізму) - індивідуалізм визначає тяжіння до особистісних цілей, усвідомлення себе як «я», захист приватних інтересів, зв'язок між окремими людьми, які не обтяжені сильними зобов'язаннями діяти спільно (США); для колективістської культури (Латинська Америка) притаманні групові цілі, усвідомлення себе як «ми», підтримка відносин, норм. Це рівень взаємозалежності, яку суспільство підтримує серед своїх членів. Це пов'язано з тим, чи визначається самооцінка людей в термінах «я» чи «ми». В індивідуалістичних суспільствах люди повинні піклуватися тільки про себе та свою безпосередню сім'ю. У колективістських суспільствах люди належать до «груп», які дбають про них отримуючи у відповідь лояльність.

Литва є індивідуалістською країною з високим балом 60, і важливо пам'ятати, що Литва залишалася індивідуалістичною під час радянської окупації. Ідеал нуклеарної сім'ї завжди був міцним, і близькі члени сім'ї зазвичай регулярно спілкуються, поважаючи простір один одного. Дітей вчать брати на себе відповідальність за власні вчинки і в ранньому віці їх вважають молодими дорослими. З моменту здобуття незалежності в 1990 році в країні спостерігається зростання індивідуалізму через збільшення національного багатства, яке представлено меншою залежністю від традиційного сільського господарства, більш сучасними технологіями, більшою кількістю міського життя, більшою соціальною мобільністю, кращою освітньою системою та більшою середньою

клас. Сьогодні нове покоління працівників більше зосереджено на власних результатах, а не на результатах груп. Хоча є вагання відкритися і висловити свою думку, литовці говорять відверто, без жодного перебільшення чи применшення; це теж символізує індивідуалізм. Вони толерантні в тому, що їм не дуже важливо, що роблять інші люди, якщо це їх не дратує; що ти робиш і як ти живеш - це твоя справа.

Отримавши 20 балів, Китай є висококолективістською культурою, де люди діють в інтересах групи, а не обов'язково в інтересах себе. Внутрішньогрупові міркування впливають на найм, а просування по службі з більш близькими групами (наприклад, сім'єю) отримують переваги. Прихильність співробітників до організації (але не обов'язково до людей в організації) низька. У той час як стосунки з колегами є спільними для внутрішніх груп, вони холодні або навіть ворожі до зовнішніх груп. Особисті стосунки переважають над завданням і компанією.

Якщо українці планують гуляти з друзями, вони дослівно сказали б «Ми з друзями», а не «Я і мої друзі». Сім'я, друзі і не рідко сусідство є надзвичайно важливими, щоб впоратися з проблемами повсякденного життя. Відносини мають вирішальне значення для отримання інформації, знайомства або успішних переговорів. Вони повинні бути особистими, автентичними та довірливими, перш ніж можна зосередитися на завданнях і розробити обережний для одержувача, досить неявний стиль спілкування [86], [87].

3. Мужність - жіночність (MASCULINITY). Високий бал (чоловічий) у цьому вимірі вказує на те, що суспільством керуватимуть конкуренція, досягнення та успіх, а успіх визначається переможцем. Низький бал (жіночий) у вимірі означає, що домінуючі цінності у суспільстві дбають про інших та якість життя. Жіноче суспільство - це суспільство, в якому якість життя є ознакою успіху, а виділення із натовпу не викликає захоплення; Маскуліність означає націленість на досягнення результату за всяку ціну. Країни з великим значенням

цього показника відносять до «чоловічого типу» (США, Японія, Іспанія, Італія, Австрія, Мексика, Філіппіни), для них характерні такі якості, як суперництво, впевненість у собі, цілеспрямованість, відданість матеріальним цінностям. Країни з низьким значенням (Данія, Норвегія, Швеція) належать до «жіночого типу». Їх характерні шанування взаємовідносин, культурних цінностей, турбота якості життя.

Як жіноча країна з 19 балами, литовці мають тенденцію відчувати себе незручно, коли дають і отримують похвалу, стверджуючи, що вони могли б зробити краще, або насправді не досягли нічого гідного уваги. Таким чином, вони скромні, тримаються скромно, і зазвичай спілкуються м'яким і дипломатичним голосом, щоб нікого не образити. Конфлікти для литовців зазвичай є загрозовими, оскільки вони загрожують добробуту кожного, що також свідчить про жіночу культуру. Хоча литовці вважаються відносно стриманою культурою, вони толерантно ставляться до культури інших народів. Частково це пов'язано з їхнім довгим досвідом спілкування з представниками інших національностей.

З балом 66 Китай — це чоловіче суспільство, орієнтоване на успіх і керований ним. Прикладом необхідності забезпечення успіху може служити той факт, що багато китайців жертвують сім'єю та пріоритетами відпочинку заради роботи. Обслуговуючий персонал (наприклад, перукарні) надаватиме послуги до глибокої ночі. Дозвілля не так важливо. Фермерські працівники-мігранти залишають свої сім'ї у віддалених місцях, щоб отримати кращу роботу та оплату праці в містах. Іншим прикладом є те, що китайські студенти дуже дбають про свої результати іспитів і рейтинг, оскільки це основний критерій досягнення успіху чи ні.

Відносно низька оцінка України в 25 може здивувати її перевагою до символів статусу, але в Україні це пов'язано з високою дистанцією потужності. З другого погляду видно, що українці як на робочому місці, так і при зустрічі з незнайомою людиною скоріше применшують свої особисті досягнення, внесок чи здібності. Вони скромно говорять про себе, і найчастіше очікується, що вчені, дослідники

чи лікарі живуть на дуже скромному рівні життя. Домінуюча поведінка може бути прийнята, коли вона походить від начальника, але не цінується серед однолітків[86], [87].

4. Уникнення невизначеності (UNCERTAINTY AVOIDANCE) визначає ступінь сприйняття та реагування на незнайомі ситуації. Для країн з великим значенням показника уникнення невизначеності характерно недопущення невизначених, неясних ситуацій, прагнення до встановлення точних правил поведінки, довіру традиціям і підвалинам, схильність до внутрішньогрупової згоди, нетерпимість до людей з іншою життєвою позицією, способом мислення. Для країн з низьким показником уникнення невизначеності характерним є прояв особистої ініціативи, прийнятність ризику, спокійне прийняття розбіжностей, інших точок зору. Вимірювання запобігання невизначеності пов'язане з тим, як суспільство має справу з тим фактом, що майбутнє ніколи не може бути відоме: чи слід нам намагатися контролювати майбутнє чи просто дозволити цьому статися? Ця двозначність приносить занепокоєння, і різні культури навчилися справлятися з цим занепокоєнням по-різному.

При 65 балах у цьому вимірі акцент робиться на уникнення невизначеності. Литовці мають вбудовану турботу про навколишній світ, для чого суспільство дає легітимні виходи. У робочому середовищі країн з низьким рівнем уникнення невизначеності можна бути хорошим керівником, не маючи точних відповідей на більшість запитань, які підлеглі можуть поставити про свою роботу. У литовців навпаки; менеджер є менеджером, тому що він все знає і вміє керувати. Це знімає невизначеність, а також пояснює, чому кваліфікації та офіційні звання мають бути включені на візитних картках. Іншими ознаками високої невизначеності уникнення серед литовців є небажання ризикувати, бюрократія та емоційна надійність правил і правил, які можуть не дотримуватися, але зменшують невизначеність.

З балом 30 Китай має низький бал за уникнення невизначеності. Істина може бути відносною, хоча в найближчих соціальних колах існує занепокоєння щодо Істини з великої Т, а правил (але не обов'язково законів) багато. Тим не менш, дотримання законів і правил може бути гнучким відповідно до реальної ситуації, а прагматизм є фактом життя. Китайці влаштовують двозначність; китайська мова сповнена неоднозначних значень, які західним людям може бути важко зрозуміти. Китайці адаптовані та підприємливі. На момент написання статті більшість (70% -80%) китайських підприємств, як правило, були малими та середніми та сімейними.

95 балів. Українці відчують значну загрозу через неоднозначні ситуації. Презентації або не підготовлені, напр. коли розпочинаються переговори і зосереджується на побудові відносин, або надзвичайно детально та добре підготовлено. Також дуже поширене детальне планування та інструктаж. Українці воліють мати контекст та довідкову інформацію. Поки українці спілкуються з людьми, які вважаються чужими, вони виглядають дуже формальними та віддаленими. При цьому формальність використовується як знак поваги [86], [87].

5. Довгострокова орієнтація (LTO). Цей вимір описує, як кожне суспільство має підтримувати певні зв'язки зі своїм власним минулим, вирішуючи виклики сьогодення та майбутнього, і суспільства по-різному визначають пріоритети цих двох екзистенційних цілей. Стратегічне мислення визначає короткострокову чи довгострокову орієнтацію у майбутнє, орієнтованість вирішення стратегічних, довгострокових цілей, бажання заглядати у майбутнє. Для культур з великими значеннями цього параметра (Південно-Східна Азія) характерні розважливність, завзятість у досягненні цілей, стійкість, використовують більш прагматичний підхід: вони заохочують до ощадливості та зусиль у сучасній освіті як способу підготовки до майбутнього. Для культур із малим значенням (Європа) — відданість традиціям, виконання

соціальних зобов'язань, такі суспільства вважають за краще підтримувати освячені часом традиції та норми, дивлячись на зміни суспільства з підозрою.

Всі три країни отримали високий бал за цим показником, Литва отримала 82 бали, Китай отримав 87 балів, Україна отримала 86 балів, у цьому вимірі, що означає, що це дуже прагматична культура. У суспільствах з прагматичною орієнтацією люди вірять, що істина дуже залежить від ситуації, контексту та часу. Вони демонструють здатність легко адаптувати традиції до умов, що змінилися, сильну схильність до заощаджень та вкладень, ощадливість, наполегливість у досягненні результату [86], [87].

6. Терпимість (INDULGENCE). Цей показник говорить про себе. Відносно низький показник називається "потуранням", а високий показник - "стриманість". Товариства з низьким показником у цьому вимірі мають тенденцію до цинізму та песимізму. Крім того, на відміну від поблажливих суспільств, обмежені товариства не приділяють особливої уваги дозвілля та контролюють задоволення своїх бажань. Люди з такою орієнтацією мають уявлення про те, що їхні дії обмежені соціальними нормами і вважають, що балувати себе дещо неправильно. Допущення, власне, є мірою щастя, ступенем задоволення простими радощами життя. Товариства з високими показниками припущення визначаються як такі, що дозволяють відносно вільне задоволення основних та природних людських бажань, пов'язаних з насолодою життям та отриманням задоволень. Низькі показники за даним параметром характеризують суспільства, що контролює задоволення потреб та регулює його за допомогою суворих соціальних норм. «Допускаючі» суспільства усвідомлюють власний контроль над своїм життям та емоціями, а «стримані» суспільства вважають, що на їхнє життя та емоції впливають інші фактори. Цей вимір визначається як ступінь, до якої люди намагаються контролювати свої бажання та імпульси, виходячи з

того, як вони були виховані. Відносно слабкий контроль називається «поблажливість», а відносно сильний контроль називається «Стримування». Таким чином, культури можна охарактеризувати як поблажливі або стримані.

Всі три країни отримали низький бал за цим виміром, Литва отримала 16, Китай 24, Україна 14, це означає що культура цих суспільств відноситься до стриманості. Суспільства з низьким балом у цьому вимірі мають тенденцію до цинізму та песимізму. Крім того, на відміну від суспільств поблажливих, стримані суспільства не роблять великого акценту на дозвіллі та контролюють задоволення своїх бажань. Люди з такою орієнтацією відчують, що їхні дії обмежені соціальними нормами, і відчують, що потурати собі – це дещо неправильно[86], [87].

Попередня оцінка характеристик індексу дистанції до влади

№	Фактор	Прояв фактору	Можливість (+)/ Загроза (-)
1	Рівень прийняття нерівності у суспільстві		
	Литва	Низький рівень прийняття нерівності у суспільстві, перевага надається рівності, децентралізації влади та самостійному прийнятті рішень	+
	Китай	Нерівність між людьми є прийнятною, рішення приймаються здебільшого керівництвом	-
	Україна	Нерівність між людьми є прийнятною, рішення приймаються здебільшого керівництвом	-
2	Ієрархія в організації		
	Литва	Відсутня чітка ієрархія	+
	Китай	Наявна чітка ієрархія	-
	Україна	Наявна чітка ієрархія	-
3	Контроль з боку начальства		
	Литва	Формальний контроль з боку начальства не є жорстким, відносини між керівництвом та підлеглими достатньо лояльні	+
	Китай	Формальний контроль з боку начальства є жорстким, відносини між керівництвом та підлеглими характеризуються зловживанням влади з боку начальства	-
	Україна	Формальний контроль з боку начальства є жорстким, відносини між керівництвом та підлеглими характеризуються зловживанням влади з боку начальства	-

Литва за показником дистанції до влади демонструє більше можливостей, це пояснюється відсутністю чіткої ієрархії у відносинах, низьким рівнем прийняття нерівності у суспільстві, а також лояльними відносинами між керівництвом та підлеглими. В той час як Китай та Україна отримують тільки загрози та характеризуються навпаки, наявністю чіткої ієрархії, прийняттям нерівності у суспільстві та жорстким формальним контролем за підлеглими з боку керівництва.

Попередня оцінка характеристик індексу індивідуалізму

№	Фактор	Прояв фактору	Можливість (+)/ Загроза (-)
1	Рівень важливості колективу		
	Литва	Колектив не такий важливий як особистий успіх, індивідуалістське суспільство	+
	Китай	Висококолективістське суспільство, інтереси колективу завжди вище ніж індивідуальні інтереси	+
	Україна	Колектив є важливим як у просто життєвих відносинах так і в організаційних	+
2	Вплив особистих відносин на кар'єрний успіх		
	Литва	Кар'єрний успіх не залежить від особистих відносин	+
	Китай	Кар'єрний успіх залежить від особистих відносин	-
	Україна	Кар'єрний успіх залежить від особистих відносин	-

Китай та Україна є висококолективістськими країнами, це помітно в тому, що індивідуальні інтереси завжди поступаються колективістським, а щоб досягти кар'єрного успіху потрібно добре налагодити особисті відносини в колективі. Тоді як Литва навпаки, країна з індивідуалістським суспільством, в якому важливий індивідуальний успіх, а досягнення в кар'єрі не залежать від особистих відносин.

Попередня оцінка характеристик індексу співвідношення влади чоловіків і жінок

№	Фактор	Прояв фактору	Можливість (+)/ Загроза (-)
1	Відношення до особистих досягнень		
	Литва	Применшення особистих досягнень	-
	Китай	Націленість на успіх будь-якою ціною	-
	Україна	Применшення особистих досягнень	-
2	Орієнтація на сім'ю або кар'єру		
	Литва	Сім'я та дозвілля важливіші ніж кар'єрний успіх	+

	Китай	Можуть пожертвувати сім'єю чи дозвіллям заради кар'єрного успіху або успіху в навчанні	-
	Україна	Сім'я та дозвілля важливіші ніж кар'єрний успіх	+

Україна та Литва схожі країни по індексу співвідношення влади чоловіків і жінок, в обох країнах применшуються особисті досягнення, скромно говорять про себе та свої успіхи, але в той же час сім'я та дозвілля важливіші ніж кар'єрний успіх. В той час як Китай, в якому кар'єра, успіхи в навчанні дуже важливі, і ставляться вище сім'ї, друзів, дозвілля тощо, інколи навіть здоров'я, оскільки в Китаї присутня культура надпраці, люди працюють майже цілодобово та сплять лише декілька годин на добу.

Попередня оцінка характеристик індексу відношення до невизначеності

№	Фактор	Прояв фактору	Можливість (+)/ Загроза (-)
1	Регулювання діяльності		
	Литва	Наявні чіткі інструкції і правила, а також є менеджер, який все контролює	+
	Китай	Відсутність чітких правил та інструкцій, діяльність регулюється в залежності від обставин	-
	Україна	Наявні чіткі інструкції і правила	+
2	Спосіб вирішення проблем		
	Литва	Існує менеджер, який дає вказівки	+
	Китай	Проблеми вирішуються гнучко, залежно від обставин та ситуації	-
	Україна	Існує інструкція та правила, відповідно до яких потрібно вирішувати проблему	+

Литва та Україна схожі, оскільки в обох країнах наявна система правил та інструкцій, відповідно до яких треба діяти. В Китаї також є правила, проте залежно від ситуації їх можуть проігнорувати.

Попередня оцінка характеристик індексу довгострокової орієнтації

№	Фактор	Прояв фактору	Можливість (+)/ Загроза (-)
1	Відношення до традицій		
	Литва	демонструють здатність легко адаптувати традиції до умов, що змінилися	+
	Китай		+
	Україна		+
2	Ощадливість		
	Литва		+

	Китай	сильна схильність до заощаджень та вкладень, ощадливість, наполегливість у досягненні результату	+
	Україна		+

Китай, Литва та Україна – суспільства з прагматичною орієнтацією. У суспільствах з прагматичною орієнтацією люди вірять, що істина дуже залежить від ситуації, контексту та часу. Вони демонструють здатність легко адаптувати традиції до умов, що змінилися, сильну схильність до заощаджень та вкладень, ощадливість, наполегливість у досягненні результату.

Попередня оцінка характеристик індексу допущення на противагу індульгенції

№	Фактор	Прояв фактору	Можливість (+)/ Загроза (-)
1	Ставлення до задоволення власних бажань		
	Литва	Вважають, що потурати собі – це дещо неправильно, не витрачають гроші на забаганки	-
	Китай		-
	Україна		-
2	Ставлення до дозвілля та бажань		
	Литва	Не роблять великого акценту на дозвіллі та контролюють задоволення своїх бажань	-
	Китай		-
	Україна		-
3	Ставлення до життя		
	Литва	Тенденція до цинізму та песимізму	-
	Китай		-
	Україна		-

Китай, Литва, Україна отримали низький бал у цьому вимірі. Суспільства з низьким балом мають тенденцію до цинізму та песимізму. Крім того, на відміну від суспільств поблажливих, стримані суспільства не роблять великого акценту на дозвіллі та контролюють задоволення своїх бажань. Люди з такою орієнтацією відчувають, що їхні дії обмежені соціальними нормами, і відчувають, що потурати собі – це дещо неправильно.

Підсумкова оцінка впливу індексу дистанції влади

№	Фактор	Оцінка впливу фактору (1-10)	Варіант вирішення загрози або реалізації можливості
Можливості			
1	Рівень прийняття нерівності у суспільстві		

	Литва	5	При побудові відносин краще звертати увагу на всі ланки працівників
2	Ієрархія в організації		
	Литва	6	При побудові відносин краще звертати увагу на всі ланки працівників, адже на прийняття рішень впливає не лише керівник
3	Контроль з боку начальства		
	Литва	5	При побудові відносин краще звертати увагу на всі ланки працівників
Загрози			
1	Рівень прийняття нерівності у суспільстві		
	Китай	4	При побудові відносин слід приділяти увагу вищим ланкам працівників
	Україна	2	При побудові відносин слід приділяти увагу вищим ланкам працівників
2	Ієрархія в організації		
	Китай	5	При побудові відносин слід приділяти увагу вищим ланкам працівників, адже саме вони приймають рішення
	Україна	3	При побудові відносин слід приділяти увагу вищим ланкам працівників, адже саме вони приймають рішення
3	Контроль з боку начальства		
	Китай	4	При побудові відносин слід приділяти увагу вищим ланкам працівників
	Україна	2	При побудові відносин слід приділяти увагу вищим ланкам працівників

Для Китаю та України показники дистанції влади виступають загрозою, оскільки важче побудувати відносини напряму з керівництвом, в той час як для Литви ці показники є можливістю, оскільки на рішення впливають працівники нижчих ланок також, побудувати гарні ділові відносини буде легше з ними.

Підсумкова оцінка впливу індексу індивідуалізму

№	Фактор	Оцінка впливу фактору (1-10)	Варіант вирішення загрози або реалізації можливості
Можливості			
1	Рівень важливості колективу		
	Литва	6	Варто будувати відносини індивідуально з кожним працівником
	Китай	6	Варто будувати відносини насамперед з колективом
	Україна	4	Варто будувати відносини насамперед з колективом
2	Вплив особистих відносин на кар'єрний успіх		
	Литва	7	Особисті зв'язки не впливають на кар'єрний успіх, тому важливий тільки професіоналізм
Загрози			

1	Вплив особистих відносин на кар'єрний успіх		
	Китай	7	Особисті зв'язки впливають на кар'єрний успіх більше ніж рівень професіоналізму
	Україна	5	

Литва має більше можливостей за показником індивідуалізму, оскільки демонструє незалежність від колективу та відсутність впливу особистих відносин на кар'єрний успіх. Тоді як в Україні та в Китаї ситуація щодо впливу особистих відносин на кар'єрний успіх є протилежною, але те, що країни є висококолективістськими не вплине на побудову комунікаційної стратегії, змістяться лише акценти.

Підсумкова оцінка впливу індексу співвідношення влади чоловіків і жінок

№	Фактор	Оцінка впливу фактору (1-10)	Варіант вирішення загрози або реалізації можливості
Можливості			
1	Орієнтація на сім'ю або кар'єру		
	Литва	7	З огляду на орієнтацію на сім'ю, через продукцію можна транслювати вираження любові та турботи до близьких
	Україна	5	З огляду на орієнтацію на сім'ю, через продукцію можна транслювати вираження любові та турботи до близьких
Загрози			
1	Відношення до особистих досягнень		
	Литва	6	Ділові зустрічі краще проводити з більш впевненими працівниками
	Китай	6	Ділові зустрічі краще проводити з більш впевненими працівниками
	Україна	5	Ділові зустрічі краще проводити з більш впевненими працівниками
2	Орієнтація на сім'ю або кар'єру		
	Китай	7	Орієнтація на кар'єру розглядається як постійна зайнятість та ігнорування власних бажань, тому варто приділити увагу на побудову комунікації з акцентом на важливість кар'єри

Як бачимо, за виміром індексу співвідношення влади чоловіків і жінок, маємо більше загроз аніж можливостей. Литва та Україна, через орієнтацію на сім'ю стають більш привабливим середовищем, оскільки через продукцію можна транслювати вираження любові та турботи до близьких.

Підсумкова оцінка впливу індексу відношення до невизначеності

№	Фактор	Оцінка впливу фактору (1-10)	Варіант вирішення загрози або реалізації можливості
Можливості			
1	Регулювання діяльності		
	Литва	7	Потрібно дотримуватися загальноприйнятих правил та комунікувати відповідно до них
	Україна	5	Потрібно дотримуватися загальноприйнятих правил та комунікувати відповідно до них
2	Спосіб вирішення проблем		
	Литва	6	Для вирішення проблем варто використовувати наявну систему правил
	Україна	4	Для вирішення проблем варто використовувати наявну систему правил
Загрози			
1	Регулювання діяльності		
	Китай	6	Через відсутність правил варто бути обережним в діях та комунікації
2	Спосіб вирішення проблем		
	Китай	5	Через відсутність системи правил, варто бути обачним при вирішенні проблем

За виміром індексу відношення до невизначеності маємо більше можливостей, Литва як і Україна має чітку систему правил, відповідно до якої варто діяти, комунікувати та вирішувати проблеми, це розглядається як можливість, тому що унеможлиблює хабарництво, корупцію, шантаж чи щось подібне при виникненні непорозумінь чи конфліктних ситуацій, чого не можна сказати про Китай.

Підсумкова оцінка впливу індексу довгострокової орієнтації

№	Фактор	Оцінка впливу фактору (1-10)	Варіант вирішення загрози або реалізації можливості
Можливості			
1	Відношення до традицій		
	Литва	7	Здатність адаптуватися під нові умови дозволяє реалізувати продукцію та нові смаки
	Китай	7	
	Україна	5	
2	Ощадливість		
	Литва	6	Ощадливість підвищує купівельну спроможність населення в цілому
	Китай	6	
	Україна	4	

Вимір індексу довгострокової орієнтації відкриває більше можливостей, всі три країни подібні, мають однакове відношення до традицій та тенденцію до ощадливості.

Підсумкова оцінка впливу індексу допущення на протипагу індульгенції

№	Фактор	Оцінка впливу фактору (1-10)	Варіант вирішення загрози або реалізації можливості
Загрози			
1	Ставлення до задоволення власних бажань		
	Литва	7	Потрібно транслювати через продукцію цінність задоволення власних бажань
	Китай	7	
	Україна	4	
2	Ставлення до дозвілля та бажань		
	Литва	7	Потрібно транслювати через продукцію цінність задоволення власних бажань
	Китай	7	
	Україна	4	
3	Ставлення до життя		
	Литва	7	Варто транслювати радість та оптимізм через продукцію, для зниження песимістичних настроїв
	Китай	7	
	Україна	4	

Всі три країни демонструють більше загроз у вимірі індексу допущення на протипагу індульгенції. В обраних країнах переважає тенденція до песимізму та цинічності, власні бажання сприймаються як забаганки та вважається дещо неправильним задовольняти їх.

Зведена таблиця зважених оцінок факторів культурного середовища за Хофстеде

Культурні фактори за моделлю Хофстеде	Важливість фактору			Зважена оцінка		
	Литва	Китай	Україна	Литва	Китай	Україна
Індекс дистанції влади	0,2	0,15	0,15	3,2	-1,95	-1,05
Індекс індивідуалізму	0,2	0,2	0,15	2,6	0,2	0,15
Індекс співвідношення влади чоловіків і жінок	0,15	0,2	0,2	-0,15	-2,6	0
Індекс відношення до невизначеності	0,2	0,1	0,1	2,6	-1,1	0,9
Індекс довгострокової орієнтації	0,1	0,2	0,2	1,3	2,6	1,8
Індекс допущення на протипагу індульгенції	0,15	0,15	0,2	-3,15	-3,15	-2,4
Всього	1,00	1,00	1,00	6,4	-6	-0,6

Відповідно до аналізу, бачимо, що у Литві найбільш сприятливе культурне середовище, в порівнянні з Китаєм та Україною. Україна посіла друге місце після Литви. Литва проявила себе як країна з низьким рівнем прийняття нерівності у суспільстві, перевага надається рівності, децентралізації влади та самостійному

прийнятті рішень, відсутня чітка ієрархія та наявні лояльні відносини між керівництвом та підлеглими. Це допоможе налагодити контакти та побудувати гарну ділову комунікацію. Також варто відмітити, що у Литві прийнято дарувати невеликі корпоративні подарунки після ділових зустрічей, це буде можливістю для реалізації продукції українського виробника кондитерських виробів “Вацак”. Литовське суспільство є індивідуалістським, а кар’єрний успіх не залежить від особистих відносин, але в той же час суспільство відзначається скромністю та применшенням своїх досягнень у розмові з іншими, а сім’я та дозвілля – важливіші ніж кар’єра. Це безумовно виступає для нас можливістю, оскільки через свою продукцію ми транслюємо турботу та любов до близьких. Ощадливість та відмова у задоволенні власних бажань виступає як можливістю так і загрозою, можна розглядати ощадливість як можливість підвищення купівельної спроможності населення в цілому, але з іншого боку відмова у задоволенні власних бажань не підвищить попит на нашу продукцію, оскільки кондитерські вироби якраз асоціюються з задоволенням, на це варто звернути увагу, адже це є основною загрозою.

Культурне середовище Китаю виявилось несприятливим, оскільки суспільство орієнтоване на кар’єру та успіх будь-якою ціною, з наявною жорсткою ієрархізацією та контролем з боку начальства, великою дистанцією між керівниками та підлеглими, керівники навіть зловживають своїми повноваженнями, кар’єрний успіх залежить від особистих відносин більше ніж від професіоналізму, а також характеризується ощадливістю та відмовою від задоволення власних бажань.

2.3. Організація і проведення ринкового дослідження ринків кондитерських виробів в Китаї

Мета та межі дослідження

Згідно проаналізованих макро- та мікрофакторів маркетингового середовища в Китаї та Литві, було вирішено обрати наступну мету

маркетингового дослідження – встановлення споживчих мотивацій на кондитерські вироби кондитерського дому «Вацак» в Китаї та Литві.

Межі дослідження були обрані наступні:

- Часові – короткострокова перспектива;
- Територіальні – ринки Китаю та Литви;
- Продуктова лінія – кондитерська продукція з цукру.

Розробка анкет для опитування споживачів Китаю та Литви

Анкета є основним засобом отримання інформації від респондентів. Основною функцією анкетування є збір інформації, необхідної для конкретної мети маркетингового дослідження. Метою нашого опитування є встановлення споживчих мотивацій на кондитерські вироби в Китаї та Литві, важливість різних характеристик, в тому числі і смакових, солодоців для споживачів в Китаї та Литві.

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення споживчих мотивацій на кондитерські вироби “Вацак” на ринках Китаю та Литви

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1. Які мотивації переслідує споживач?	Якість, смакові вподобання, ціна	Опитування кінцевих споживачів.
2. Чи виникають проблеми при виборі кондитерських виробів?	Так, ні	Опитування кінцевих споживачів
3. Які проблеми виникають при виборі кондитерських виробів?	Різноманіття вибору, висока ціна, немає продукції яка відповідала б смаковим вподобанням	Опитування кінцевих споживачів
4. Скільки споживач готовий додатково заплатити за кондитерські вироби з новим смаком?	Не готовий, не більше 5%, не більше 10%, не більше 15%	Опитування кінцевих споживачів.
5. Чи задоволені споживачі смаковими якостями кондитерських виробів, які вже представлені на ринку?	Так, ні	Опитування кінцевих споживачів

6.Що споживачі розуміють під якістю кондитерських виробів?	Репутація компанії-виробника, безпека, якість, відповідність міжнародним стандартам, екологічність сировини, смакові властивості	Опитування кінцевих споживачів
7.Що для споживача важливо при виборі кондитерських виробів?	Упаковка, смакові властивості, якість, ціна	Опитування кінцевих споживачів

Для отримання первинної інформації, необхідної для нашого дослідження, варто розробити анкету.

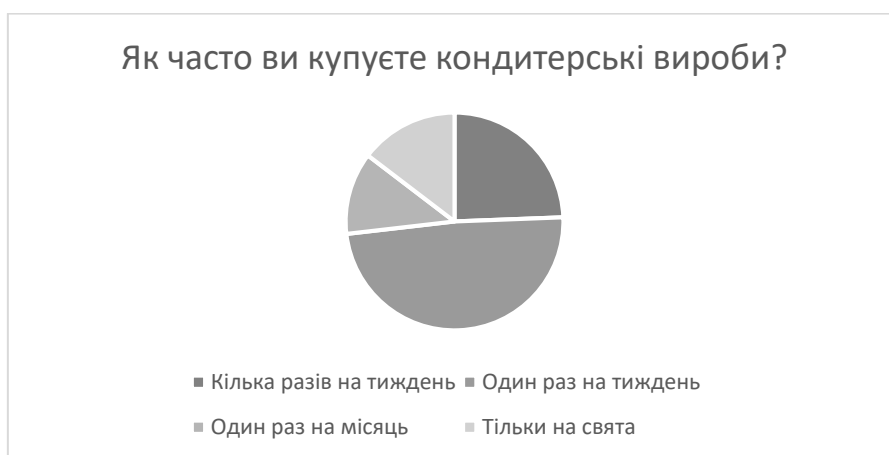
Характерною особливістю міжнародних маркетингових досліджень є необхідність встановлення еквівалентності даних, так як досліджуються не один, а декілька ринків. У нашому випадку це 2 ринки – Китай та Литва.

Види еквівалентності та їх характеристики в Китаї та Литві

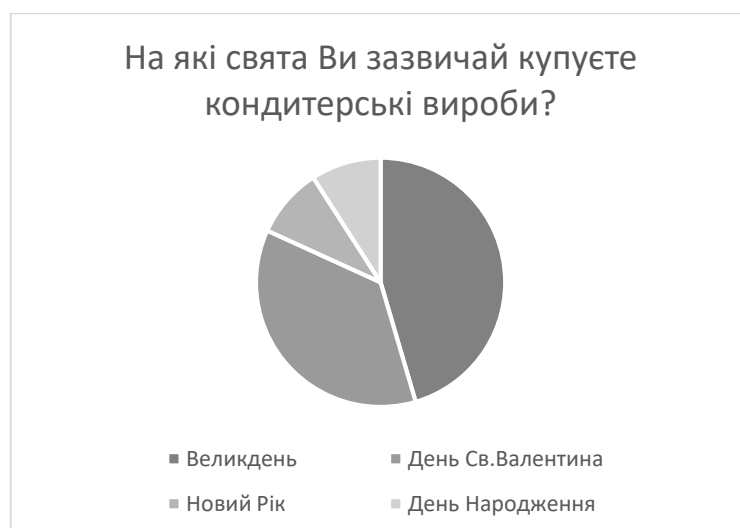
Вид еквівалентності	Китай	Литва
Концептуальна	Кондитерські вироби сприймаються як десерт. На свята кондитерські вироби купляють на подарунок близьким	Кондитерські вироби сприймаються як десерт. На свята кондитерські вироби купляють на подарунок близьким
Функціональна	Процес купівлі кондитерських засобів є повсякденною практикою.	Процес купівлі кондитерських засобів є повсякденною практикою.
Категоріальна	Кондитерські вироби - висококалорійні та легкі у засвоєнні харчові продукти із великим вмістом цукру, чи фруктози, що вживаються завдяки приємному смаку та запаху.	Кондитерські вироби - висококалорійні та легкі у засвоєнні харчові продукти із великим вмістом цукру, чи фруктози, що вживаються завдяки приємному смаку та запаху.
Операційна	Основна валюта – китайський юань	Основна валюта – євро
Лінгвістична	Основною мовою є китайська, велика частина молоді знає англійську	Основною мовою є литовська, більшість населення також спілкується російською, польською, англійською

Нами було встановлено та проаналізовано усі види еквівалентності. Згідно до аналізу, сприйняття та відношення до нашого товару є майже ідентичним в Китаї та Литві. Тому було прийнято рішення розробити універсальну анкету для обох країн з урахуванням факторів еквівалентності.

Всього було опитано 11 респондентів. За результатами опитування на перше питання 10 з 11 респондентів відповіли що вони купують кондитерські вироби. На наступне питання “як часто ви купуєте кондитерські вироби?” відповіді респондентів різнилися. Більшість купують кондитерські вироби кілька разів на тиждень або один раз на тиждень, менша частина (а саме 4 респондента) купують кондитерські вироби або тільки на свята, або один раз на місяць.



На питання “на які свята Ви зазвичай купуєте кондитерські вироби?” більшість з опитаних респондентів відмітили День Святого Валентина та Великдень.



На питання “Чи виникають у вас проблеми при виборі кондитерських виробів? Якщо виникають, вкажіть будь-ласка які саме.” 4 респонденти відповіли що немає проблем, інші респонденти вказали що проблеми є і в загальному зазначили що це проблема вибору смаку та складу.

На питання “Вкажіть, що впливає на Ваш вибір кондитерських виробів?” було надано різні відповіді. Проте найчастіше респонденти зазначали ціну, якість, склад та смакові властивості.

На шосте питання, де потрібно було проранжувати важливість характеристик кондитерських виробів, найчастіше найважливішою характеристикою для респондентів виявлялись саме смакові характеристики, після них якість, потім відповідність міжнародним стандартам.

На наступне запитання “Чи задоволені Ви тим асортиментом кондитерських виробів, який наразі представлений на полицях магазинів?” 7 з 11 опитаних респондентів відповіло “так”. На наступне запитання 8 з 11 опитаних респондентів відповіло що наявність нових смаків в продуктивній лінійці впливає на їхній вибір кондитерських виробів. І на останнє запитання 6 з 11 опитаних респондентів відповіло що готові додатково заплатити за кондитерські вироби з новими смаками не більше 5%.

Отже, за результатами проведеного опитування робимо висновок, що для споживачів надзвичайно важливими є смакові властивості кондитерських виробів, ціна, а також їхня якість, склад та відповідність міжнародним стандартам. Тому варто зосередити свою увагу саме на цих характеристиках кондитерських виробів. Також, важливо відмітити що святами на які зазвичай споживачі купують кондитерські вироби є День Святого Валентина та Великдень, тому варто спрямувати свою увагу на розробку тематичних кондитерських виробів під ці свята, оскільки однією з особливостей ринку кондитерських виробів є саме сезонність.

Висновки до розділу 2

Отже, в другому розділі:

- проаналізовано вплив факторів мікро- та макромаркетингового середовища Китаю та Литви. Визначено, що середовище Китаю по зваженій оцінці можливостей є більш привабливим для виходу на ринок.
- порівняно привабливість культурного середовища на ринку Китаю та Литви. Виявлено, що культурне середовище Литви є значно привабливішим ніж середовище Китаю за моделлю Хофстеде.
- проведено ринкове дослідження на тему встановлення споживчих мотивацій на кондитерські вироби кондитерського дому «Вацак» в Китаї та Литві, а саме було розроблено пошукові питання, складено анкету, проведено опитування респондентів, в результаті якого були проаналізовані споживчі мотивації покупців.

Розділ 3: Розробка стратегії просування українських роздрібних мереж кондитерських виробів на міжнародні ринки

3.1. Аналіз конкурентноспроможності КД «Вацак» на ринку кондитерських виробів Китаю та Литви

Для аналізу конкурентноспроможності КД «Вацак» на ринках Китаю та Литви необхідно провести дослідження ринку та аналіз конкурентів компанії.

На ринку Китаю головними конкурентами КД «Вацак» є місцеві виробники кондитерських виробів, такі як Nestle, Mars, Hershey's, Ferrero, Mondelez та інші. Ці компанії мають значну долю ринку та добре відомі населенню Китаю. Більшість з них мають широку мережу дистрибуції та продажу відомих брендів, що дає їм перевагу в конкурентній боротьбі. Однак, КД «Вацак» може скористатися своїм унікальним виробництвом високоякісних кондитерських виробів та спеціалізованої продукції, щоб відзначитися серед інших брендів та знайти свою нішу на ринку Китаю. Китай - це великий та динамічний ринок кондитерських виробів зі значною конкуренцією. Конкуруючі фірми в Китаї пропонують широкий асортимент кондитерських виробів в різних цінових категоріях та мають розвинуті мережі дистрибуції. Однак, КД «Вацак» може бути конкурентним на ринку Китаю завдяки своїм унікальним виробам, які відрізняються від тих, що пропонують конкуруючі фірми. Компанія може розширити свою продуктову лінію на ринку Китаю, пропонуючи нові та оригінальні вироби, які відповідають смакам та потребам місцевих споживачів.

Для успішної конкуренції на ринку Китаю, КД «Вацак» повинна розвивати свої мережі дистрибуції та підвищувати рівень своєї рекламної кампанії, щоб залучити увагу місцевих споживачів. Крім того, компанія може використовувати свої конкурентні переваги, такі як високі стандарти якості та ексклюзивні рецепти, щоб привернути увагу споживачів, які шукають продукти вищої якості та цінують унікальність та оригінальність.

SWOT-аналіз для КД «Вацак» на ринку Китаю:

<p style="text-align: center;"><u>Сильні сторони:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Унікальні та ексклюзивні рецепти, які можуть привернути увагу споживачів, які шукають нові та незвичні смаки; 2. Високі стандарти якості виробів; 3. Досвід роботи на міжнародному ринку кондитерських виробів; 4. Підтримка держави Китай для розвитку іноземних брендів на ринку. 	<p style="text-align: center;"><u>Слабкі сторони:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Невисока свідомість бренду КД «Вацак» серед китайських споживачів; 2. Висока конкуренція на ринку кондитерських виробів в Китаї; 3. Відсутність різноманітних продуктів у порівнянні з локальними конкурентами; 4. Обмежений досвід роботи на місцевому ринку та неадаптованість до місцевих культурних особливостей.
<p style="text-align: center;"><u>Можливості:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростаючий ринок кондитерських виробів в Китаї; 2. Можливість розвитку партнерства з місцевими дистриб'юторами та роздрібними мережами; 3. Запровадження нових продуктів, що відповідають смакам та потребам місцевих споживачів; 4. Розширення мережі дистрибуції в містах, де відбувається швидкий розвиток економіки та зростання рівня життя. 	<p style="text-align: center;"><u>Загрози:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Велика конкуренція від місцевих брендів та інших міжнародних компаній; 2. Зміна попиту на кондитерські вироби на користь більш здорових та натуральних продуктів; 3. Можливість поширення негативного іміджу на місцевому ринку з причини низького рівня свідомості про бренд.

В цілому, SWOT-аналіз показує, що КД «Вацак» має потенціал для успішного входу на ринок Китаю, але для цього потрібно вирішити кілька проблем, зокрема, підвищити свідомість про бренд серед китайських споживачів та адаптувати продукцію до місцевих потреб та смаків. Зробити це можна, запровадивши маркетингові та рекламні кампанії, спрямовані на підвищення

свідомості про бренд, і випускаючи продукти, які відповідають місцевим смакам та потребам.

Також, компанія може зосередитися на забезпеченні високої якості продуктів та створенні унікальних рецептів, які допоможуть відрізнитися від конкурентів та привернути увагу споживачів. Крім того, розширення мережі дистрибуції в містах, де відбувається швидкий розвиток економіки та зростання рівня життя, може допомогти компанії зайняти своє місце на китайському ринку та збільшити свою частку в ньому. Також необхідно враховувати загрози, зокрема велику конкуренцію та зміну попиту на більш здорові та натуральні продукти. Щоб зробити продукцію конкурентоспроможною, КД «Вацак» може зосередитися на розробці та випуску більш здорових та натуральних продуктів, а також використовувати маркетингові стратегії, що підкреслюють корисні властивості їх продуктів.

Отже, для успішного входу на китайський ринок компанія має розробити чіткий план дій, зосереджений на підвищенні свідомості про бренд, адаптації продукції до місцевих смаків та потреб, забезпеченні високої якості продуктів та розширенні мережі дистрибуції. Крім того, необхідно враховувати загрози, зокрема велику конкуренцію та зміну попиту на більш здорові та натуральні продукти, та зосередитися на розробці та випуску такої продукції. Також варто зазначити, що КД «Вацак» може скористатися своїм досвідом роботи на ринках інших країн, наприклад, Європи, де вона вже успішно працює. Це може допомогти їй швидше адаптуватися до місцевих умов та знайти своє місце на китайському ринку.

Отже, SWOT-аналіз показав, що КД «Вацак» має свої переваги та недоліки на ринку Китаю, і щоб вона могла успішно вийти на цей ринок, необхідно враховувати свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози на цьому ринку. Тільки враховуючи ці фактори, компанія зможе розробити ефективну стратегію входу на китайський ринок та збільшити свою частку в ньому.

На ринку Литви конкурентами КД «Вацак» є місцеві виробники кондитерських виробів, такі як Rūta. Здебільшого це досить малі компанії, що спеціалізуються на виробництві традиційних литовських кондитерських виробів та мають невелику долю на ринку. Однак, деякі з цих компаній також спеціалізуються на виробництві високоякісних та ексклюзивних кондитерських виробів, що може бути конкурентною перевагою для КД «Вацак». Крім того, на ринку Литви присутня зарубіжна конкуренція, такі як Ferrero та Nestle, що займають значну долю ринку. Проте, КД «Вацак» може конкурувати з ними, пропонуючи свої унікальні та ексклюзивні вироби, які можуть зацікавити споживачів, які шукають щось нове та незвичне.

SWOT-аналіз для КД «Вацак» на ринку Литви:

<p style="text-align: center;"><u>Сильні сторони:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції; 2. Інноваційний підхід до розробки нових продуктів; 3. Широка мережа дистрибуції в інших країнах; 4. Відмінна репутація на міжнародному ринку. 	<p style="text-align: center;"><u>Слабкі сторони:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність власної виробничої бази в Литві; 2. Висока конкуренція на ринку кондитерських виробів; 3. Потреба у вивченні місцевих смаків та культури споживання.
<p style="text-align: center;"><u>Можливості:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток споживчого ринку та підвищення рівня доходів населення; 2. Розширення продуктової лінійки відповідно до місцевих смаків та потреб; 3. Залучення місцевих партнерів для забезпечення ефективної дистрибуції продуктів; 4. Використання високих стандартів якості та інноваційних технологій для виготовлення продукції. 	<p style="text-align: center;"><u>Загрози:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна попиту на більш здорові та натуральні продукти; 2. Конкуренція з боку місцевих виробників та іноземних брендів; 3. Законодавчі та регуляторні обмеження на ввезення продукції з інших країн.

Отже, SWOT-аналіз показав, що КД «Вацак» має свої переваги та недоліки на ринку Литви, і щоб вона могла успішно вийти на цей ринок, необхідно враховувати свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози на цьому ринку. Компанія може зосередитися на підвищенні якості своєї продукції, а також на розробці продуктів, які будуть більш привабливими для місцевого споживача. Крім того, компанія може шукати місцевих партнерів для забезпечення ефективної дистрибуції своєї продукції на ринку Литви. Важливо також враховувати зміни в споживацьких звичках та попиті на більш здорову та натуральну продукцію, щоб вчасно реагувати на ці зміни та адаптуватися до них. Загроза конкуренції з боку місцевих виробників та іноземних брендів також потребує уваги. КД «Вацак» може використовувати свої переваги, такі як висока якість продукції та інноваційність, щоб зберегти своє місце на ринку. Крім того, компанія може залучати місцевих експертів та здійснювати дослідження ринку, щоб краще розуміти потреби та вимоги місцевих споживачів. Законодавчі та регуляторні обмеження на ввезення продукції з інших країн можуть бути ще однією загрозою для КД «Вацак» на ринку Литви. Компанія повинна бути готова до можливих обмежень та шукати альтернативні шляхи, наприклад, партнерство з місцевими виробниками чи розгляд можливостей локалізації виробництва в Литві. Враховуючи всі аспекти SWOT-аналізу, КД «Вацак» може розробити ефективну стратегію для входу на ринок Литви, що дозволить їй зберегти свої конкурентні переваги та успішно конкурувати з місцевими та іноземними брендами на цьому ринку. Оскільки компанія «Вацак» має сертифікати підтвердження якості європейського зразку, це є ще однією перевагою для виходу на ринок Литви. Також, компанія вже успішно вийшла на ринки Білорусі, Молдові, Словаччині та Польщі, відкрили там свої фірмові магазини.

Загалом, успіх КД «Вацак» на ринках Китаю та Литви залежатиме від його можливості використовувати свої конкурентні переваги та знайти свою нішу на ринках, де вже існує добре відома конкуренція. Для цього компанія повинна зосередитися на виробництві високоякісних та ексклюзивних продуктів,

розвивати мережу дистрибуції та рекламну кампанію, щоб привернути увагу споживачів та виробників на ринку.

3.2. Розробка, формування етапів впровадження та визначення інструментів просування українських роздрібних мереж кондитерських виробів на міжнародні ринки

Для того щоб розробити стратегію просування для кондитерського дому “Вацак” на ринок Литви спочатку треба визначити ціль стратегії просування. Ціллю стратегії просування буде підвищення рівня обізнаності споживачів про бренд “Вацак” на 15% до кінця 2024 року.

Першим кроком для розробки стратегії просування буде визначити цільову аудиторію. Як вже зазначалося раніше, ми розглядаємо споживачів як єдину однорідну сукупність споживачів. Це люди різного віку, які цінують якісну та смачну кондитерську продукцію.

Наступним кроком є брендування та ідентифікація. Потрібно розробити унікальний логотип та фірмовий стиль, які відобразатимуть цінності та унікальність бренду КД “Вацак”. Логотип та фірмовий стиль відображають цінності бренду, про які вони самі заявляють, а саме: “смак, якість та ціна”. Головним слоганом є “Для тебе”. На сайті компанії представлено декілька слоганів: “Свято доступне щодня”, “Від душі”, “Свято не обов’язково чекати, свято варто створювати” [32]. Проте маркетологам компанії варто звернути увагу на те, що дані слогани не запам’ятовуються та не є тими унікальними слоганами які асоціювалися б з компанією. Наприклад дані слогани варто зазначати на кожній упаковці продукції, для того щоб у споживача виникла пряма асоціація слогану з брендом. Або ж вигадати офіційний довгий слоган, як от: “Кондитерський дім Вацак – вишукана якість, вигідна ціна та чарівний смак”.

Далі треба зосередити свою увагу на створенні привабливої упаковки продукції, яка буде виокремлюватися на полицях магазинів та привертати увагу споживачів. КД “Вацак” звісно має своє власне упакування продукції, проте її стиль є дещо застарілим. Варто оновити її відповідно до сучасного стилю вже

існуючого сайту. Також це стосується і фізичних точок продажу продукції, фірмових магазинів. Вивіски та стиль магазинів є застарілими, відповідно до сучасної моди та тенденцій. Тому варто звернути увагу і на це. Наприклад, кондитерський дім “Вацак” може уніфікувати свій стиль згідно зі стилем свого оновленого сайту. Та змінити логотип на оновлений на всіх сайтах, і на тих які доступні на іноземних мовах. А також відповідно до оновленого логотипу замінити вивіски у фірмових магазинах. Це допоможе створити бренду власний стиль та закріпити його.



Попередня вивіска фірмового магазину, яка все ще присутня в більшості міст



Оновлена вивіска фірмового магазину відповідно до нового логотипу

Наступним кроком є розробка привабливого та легкого у використанні веб-сайту, який буде відображати асортимент продукції, інформацію про компанію та контактні дані. Сайт у компанії є, він досить сучасний, простий у користуванні, містить всю необхідну інформацію. Але можна надати наступну рекомендацію щодо його покращення: треба додати інформацію щодо благодійної діяльності компанії, можна додати річні соціальні звіти, це продемонструє споживачам що компанія має високий рівень соціальної відповідальності і відповідно підвищить лояльність споживача. Також треба

передбачити можливість онлайн замовлення та доставки продукції, це підвищить кількість споживачів і відповідно продажів продукції.

Важливо не забувати про соціальні мережі. Саме через соціальні мережі можна і потрібно активно просувати бренд, залучати нових клієнтів і таким чином підіймати обізнаність про бренд. КД “Вацак” майже не займається просуванням через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, Youtube. Це необхідно налаштувати та почати розвивати, публікуючи привабливі фото та відео з продукцією, проводячи конкурси та акції для залучення нових споживачів. Також на телебаченні, радіо, в пресі зовсім не представлено жодної інформації щодо даної компанії. Потрібно використовувати всі можливі платформи через які можна рекламувати свій бренд та продукцію. Це можна робити також через інтерв’ю засновників компанії, а саме Генадія Вацака та Вікторію Вацак. Востаннє відео на Youtube було представлено з нагоди 20-річчя з дня заснування компанії. Тому засновникам треба більше з’являтися в медійному просторі.

Компанії варто встановити активну взаємодію зі споживачами через соціальні медіа. Активно відповідати на коментарі та зпити, сприяти залученню споживачів до створення контенту за допомогою хештегів, фотоконкурсів, розіграшів тощо. Також, для успішного просування в соціальних мережах можна залучати інфлюєнсерів, блогерів, інших відомих особистостей. Або ж можна співпрацювати з відомими кондитерами або експертами у галузі, які можуть надати рекомендації або підтвердження якості продукції. Якщо запрошувати їх на спеціальні заходи, де вони можуть розповісти про переваги продукції “Вацак”, - це підвищить авторитет компанії та продукції.

Для ефективного просування в фізичних фірмових магазинах можна організувати дегустації продукції, проводити акції зі знижками, подарунками та спеціальними пропозиціями. Це сформує позитивне сприйняття продукції від КД “Вацак”. Такі дегустації та демонстрації нових смаків продукції можна проводити і в інших супермаркетах, на різних виставках, ярмарках, фестивалях

та інших заходах. Це також підвищить впізнаваність бренду та обізнаність серед споживачів.

Також можна залучати такий інструмент просування як партнерство та спонсорство. Це полягає в укладенні різних партнерських угод наприклад з кафе або кав'ярнями, де кондитерська продукція буде чудовим доповненням до основного асортименту. Або ж можна стати спонсором місцевих заходів, таких як наприклад спортивні змагання (де можна представляти різні енергетичні батончики або кондитерські вироби з вмістом корисних мікроелементів), або ж місцеві ярмарки, благодійні заходи тощо, наприклад КД “Вацак” може продавати свою продукцію на таких заходах з заявою про те що певний відсоток від продажу продукції піде на благодійність. Це допоможе залучити нових споживачів, підвищити впізнаваність бренду, обізнаність про нього серед споживачів. А також, враховуючи те, що споживач зараз емоційно-сенситивний це зменшить дистанцію між споживачем та брендом і сформує більш лояльні відносини.

Для підвищення лояльності клієнтів можна розробити програму лояльності, де клієнти зможуть отримувати бонуси, знижки і тд за покупки продукції КД “Вацак”, будуть отримувати персоналізовані пропозиції, наприклад знижку в честь дня народження клієнта. Також через спілкування зі споживачем можна отримувати фідбек щодо смакових властивостей продукції, які нові смаки споживачі хотіли б спробувати і тд. Таким чином продукція постійно буде розвиватися, буде змінюватися продуктова лінійка, будуть додаватися нові смаки, що буде привертати увагу споживачів. Можна проводити різні фокус-групи та тестування нових продуктів серед споживачів, тобто залучати їх до процесу створення власної продукції. Такі заходи допоможуть відчувати себе частиною процесу та асоціювати себе з компанією.

Для підвищення обізнаності серед споживачів можна публікувати статті про тренди у кондитерській індустрії, або інші експертні статті, як у соціальних

мережах та на просторі мережі Інтернет, так і в журналах, це буде виділяти КД «Вацак» серед конкурентів та буде підвищувати репутацію та імідж бренду.

Звісно для того щоб зрозуміти наскільки ефективними були всі вищезазначені заходи варто відстежувати та аналізувати результати маркетингових заходів. Проаналізовані дані допоможуть виявити потенційні можливості та слабкі місця стратегії просування для того щоб в майбутньому вносити необхідні корективи з метою досягнення кращих результатів. Треба також враховувати зворотній зв'язок від клієнтів, аналізувати їхні потреби та пропозиції, щоб вдосконалювати продукцію. Важливо пам'ятати, що ефективна стратегія просування вимагає постійного оновлення та адаптації до змін у ринкових умовах та вподобаннях споживачів.

3.3. Аналіз та оцінка економічної ефективності розробленої стратегії просування КД «Вацак» на міжнародні ринки

В основі оцінки ефективності лежить порівняння доходів і витрат від реалізації певних заходів чи проектів. Тож перейдемо до бюджету на реалізацію всіх запропонованих маркетингових заходів:

№	Маркетингові заходи	Період реалізації						
		Квартал 3 (2023)	Квартал 4 (2023)	Квартал 1 (2024)	Квартал 2 (2024)	Квартал 3 (2024)	Квартал 4 (2024)	Усього:
1	Ведення соціальних мереж (Facebook, Instagram)	10000грн	10000грн	10000грн	10000грн	10000грн	10000грн	60000грн
2	Ведення веб-сайту, оновлення інформації тощо	9000грн		9000грн			9000грн	27000грн

3	Співпраця з інфлюенсерами, експертами у кондитерській галузі	-	-	15000грн	15000грн	-	-	30000грн
4	Участь у виставках, ярмарках, дегустації, акції тощо	20000грн	-	-	20000грн	-	-	40000грн
5	Статті, інтерв'ю	16000грн	-	16000грн	-	16000грн	-	48000грн
6	Маркетингові дослідження	-	30000грн	-	-	-	30000грн	60000грн
	Усього:	55000грн	40000грн	50000грн	45000грн	26000грн	49000грн	265000грн

За експертними оцінками прибутки КД “Вацак” становлять близько 3 млн грн., підвищення обізнаності споживачів зросте на 15%. Припустимо, що за перший рік реалізації маркетингових заходів прибуток компанії зросте на 245 000 грн, за другий рік на 490 000 грн. Загальна сума додаткового доходу за два роки реалізації стратегії просування – 735 000 грн.

Оцінка ефективності маркетингових заходів стратегії просування здійснюється на основі показника ROMI.

ROMI - це показник рентабельності інвестицій на маркетингові заходи.

Розраховується цей показник за наступною формулою:

$$ROMI = (IRAM * P - MS) / MS,$$

де IRAM - це додатковий дохід за рахунок маркетингової діяльності;

P - норма маржинального прибутку;

MS - витрати на маркетинг.

Розраховуємо показник ROMI на основі даних зазначених вище:

$$\text{ROMI} = (735\,000 \text{ грн} * 0,47 - 265\,000 \text{ грн}) / 265\,000 \text{ грн} * 100\% = 30\%$$

Отже, запропонована стратегія просування буде прибутковою для КД «Вацак». Ефективність запропонованої стратегії просування становить 30%.

Висновки до розділу 3

Отже, у третьому розділі

- для розробки стратегії просування було обрано компанію ТОВ КД «Вацак»
- здійснено SWOT-аналіз компанії як на ринку Китаю так і на ринку Литви, визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.
- було розроблено стратегію просування КД «Вацак» на міжнародний ринок кондитерських виробів, запропоновано конкретні маркетингові заходи, складено бюджет на реалізацію запропонованих маркетингових заходів
- оцінено економічну ефективність розробленої стратегії просування КД «Вацак» на міжнародний ринок за показником ROMI, в результаті чого було визначено, що ефективність запропонованої стратегії просування становить 30%.

ВИСНОВКИ

Отже, проаналізувавши наукові підходи до визначення поняття “просування”, за допомогою методики конструювання категорії за Старостіною А.О., було сформоване авторське визначення поняття “просування”. На нашу думку, просування – це комплекс дій, які включають в себе використання різних інструментів, що спрямовані на налагодження зв’язку між споживачем та компанією з метою створення та стимулювання попиту, а також формування та розвитку власного іміджу. Було визначено та проаналізовано основні інструменти стратегії просування, такі як реклама, прямий маркетинг, відносини з громадськістю, промоакції, пакування та маркетинговий матеріал (брошури, листівки, каталоги), пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, управління брендом, маркетингові дослідження, аналітику та відстеження результатів, змістовий маркетинг, smm, e-mail маркетинг тощо. Було виявлено особливості застосування інструментів стратегії просування на кондитерському ринку, а саме: сезонність, різноманітність продукції, висока конкурентність, популярні тенденції в споживанні продуктів, наприклад, здорового харчування та вегетаріанства.

Для розробки ефективної стратегії просування було здійснено стратегічний аналіз привабливості міжнародних ринків, а саме визначено та проаналізовано фактори впливу макро- та мікроринкового середовища на кондитерський ринок, визначено та порівняно характеристики культурних середовищ Литви та Китаю за моделлю Хофстеде, організовано та проведено ринкове дослідження споживчих мотивацій на ринку кондитерських виробів. Внаслідок чого було здійснено оцінку привабливості ринків, в результаті якої дійшли висновку що за стратегічним аналізом привабливості міжнародних ринків з досить невеликим розривом Китай виявився більш привабливим за економічними показниками, в той час як за моделлю Хофстеде більш привабливе культурне середовище для виходу на ринок виявилось середовище Литви. Тому було прийнято рішення дослідити конкурентоспроможність КД “Вацак” на двох ринках, після чого було остаточно вирішено що більш привабливим

середовищем для виходу на кондитерський ринок є середовище Литви. Після чого було сформовано ціль стратегії просування, а саме: підвищити рівень обізнаності споживачів до 15% до кінця 2024 року.

В результаті визначеної цілі стратегії просування, було запропоновано можливу стратегію просування, а саме конкретні маркетингові заходи, такі як: ведення соціальних мереж (Facebook, Instagram), ведення веб-сайту, оновлення інформації тощо, співпраця з інфлюенсерами, експертами у кондитерській галузі, участь у виставках, ярмарках, дегустації, акції тощо, статті, інтерв'ю, маркетингові дослідження. Також як подальші рекомендації було запропоновано оновити вивіски фірмових магазинів відповідно до оновленого логотипу, це допоможе уніфікувати стиль бренду та підвищити його впізнаваність серед споживачів, та партнерство спонсорство, що може полягати у співпрацею з кафе або кав'ярнями, де продукція компанії стане чудовим доповненням до основного асортименту, а також спонсорство на певних заходах, наприклад на благодійних заходах або на дитячих святах тощо, це допоможе сформувати лояльність клієнта та підвищити авторитет, імідж бренду. Далі було складено бюджет на їх реалізацію, який склав 265 000грн. Після чого було проаналізовано та оцінено економічну ефективність розробленої стратегії за показником ROMI та визначено що ефективність запропонованої стратегії просування становить 30%, тобто дана стратегія буде прибутковою для компанії.

Список використаних джерел:

1. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». 2015. 397 с.
2. Баскакова М. Ю. Вибір стратегії просування на ринок нової продукції. Проблеми науки. 2007. №. 4. С. 18-24.
3. Біловодська О.А., Кулік Д.І. Лідери думок у системі маркетингу впливу каналів просування: теоретичні аспекти. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія / за заг. ред. Є. І. Нагорного. Суми : Триторія, 2020. С. 312-320.
4. Біловодська О.А., Лагута К.І. Системне дослідження використання чат-боту в комунікації з клієнтами. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 5 (228). С. 62-68. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3937275>.
5. Біловодська О.А., Матвеева А.Д. Аналіз міжнародного досвіду застосування інноваційних технологій у продуктовому ритейлі. *Наукові праці ДВНЗ «Донецький національний технічний університет. Серія: економічна*. 2019. № 1 (20). С. 21-33. DOI: [http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-1\(20\)-21-33](http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-1(20)-21-33).
6. Бойко О. О. Розробка вітчизняними підприємствами стратегії виходу на нові зарубіжні ринки. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 31–40.
7. Боковня А.О., Борулько К. Л. Планування просування продукції під час кризи. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали V міжнародної науково-практичної конференції*. 2021. С. 17–20.
8. Бутнік-Сіверський О. Б., Земко Г. В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємстввиробників харчової промисловості. *Наукові праці НУХТ*. 2019. № 3. С.59-67
9. Васильєва С. І., Кочевих І. С. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. 2014. № 5. С. 73–75.

10. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару. *Наука і технології : крок в майбутнє*. 2013. № 4. С. 3–5.
11. Гараніна І. І. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий центр*. 2016. №7. С. 44–46.
12. Голубова О., Promotion. Енциклопедія *eCommerce*, 2020
13. Гончар І. А., Бабірад-Лазунін В. О. Характер формування зовнішньої торгівлі України: статистична оцінка. *Статистика України*. 2015. № 2. С. 16–20.
14. Григорчук Т.В., "Маркетинг. Частина друга". Університет "Україна". 2007.
15. Данкеєва О. М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. №4. С. 123–126.
16. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник, ВД: Професіонал. 2009. 320 с.
17. Духновська Л. М. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2016. №11. С. 14–16.
18. Євсейцева О. С. Розвиток маркетингових комунікацій шляхом стимулювання продажу дитячих товарів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 5. С. 83-89.
19. Євтушенко В. А., Рахман М. С., Дяченко Ю. І. Сучасний стан і нові реалії роздрібної торгівлі України. *Бізнесінформ: Економіка торгівлі і послуг*. 2021. №9. С.116-123
20. Єрмак С. О., Плотницька В. В. Інноваційні аспекти розвитку ринку кондитерських виробів України. *Економіка: Менеджмент і Маркетинг. Бізнесінформ*. 2016. С. 398-403

21. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій, 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>.
22. Журило В. В., Кочкіна Н. Ю., Старостіна А. О. Маркетинг: термінологічний словник. 2017. 154 с.
23. Завербний А.С. Комунікаційні стратегії: проблеми та перспективи формування і реалізування за умов євроінтегрування. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 1. С. 13-19.
24. Зуб Т. А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. НТУУ «КПІ»*. 2013. №7. С. 1–15.
25. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в INTERNET: Аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №3. С. 20–32.
26. Каліна І. І., Коченко К. А. Формування стратегії розвитку бренда міжнародної компанії у сфері харчової промисловості. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2014. № 38. С. 118–128.
27. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: навчальні матеріали та господарські ситуації. 2012. 143 с.
28. Карпан Т. С., Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2010. 293 с.
29. Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *БізнесІнформ*. 2021. № 4. С. 120–127.
30. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, 2010. № 18. С. 117-122
31. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. №3. С. 63–67.

32. Кондитерський Дім “Вацак” URL: <https://vatsak.com.ua/>
33. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент. 2010. 720 с.
34. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Економіка та управління підприємствами: проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1. С. 67-71.
35. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник, Київ: Аграр Медіа Груп. 2022. 241 с.
36. Марков Б. М. Генезис поняття «роздрібна торгівля». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 18. С. 27–30.
37. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. №6. С. 96–98.
38. Меша Л. С. Просування продукції на ринок, Управління розвитком. Вид-во ХНЕУ. 2014. №1. С. 38–39.
39. Мюлхерн Ф. Інтегровані маркетингові комунікації: від медіаканалів до цифрового підключення. *Журнал маркетингових комунікацій* № 15. 2009. С.87.
40. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. ДКС Центр. 2016. №19. С. 19–23.
41. Носов Д. О., Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління. 2008. Vol. 2.
42. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. С. 103-106.
43. Осташко Т.О., Олефір В.К. перспективи вільної торгівлі з Китаєм: розвиток вітчизняного експорту і ризику імпортозалежності. *Економічне прогнозування: Зовнішньоекономічна діяльність*. 2019. №1. С. 128-155

44. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів: Українська академія друкарства. 2020. 352 с.
45. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
46. Пенська І. О. Торговельні орієнтири України на світових ринках. *Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси*. 2013. № 2. С. 5–11.
47. Пічугіна Т. С., Волченко А. В. Способи виходу підприємства на зовнішні ринки. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*: зб. наук. пр. 2018. № 20. С. 20–24.
48. Прокопенко О. В. Особливості просування на ринку інноваційних продуктів. *Механізм регулювання економіки*. 2005. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/8472/1/Prokopenko.pdf>.
49. Проскурніна Н. В. Розвиток роздрібної торгівлі в умовах динамічної природи змін. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №22. С. 34–38.
50. Пугачевська К. С. Інструменти експорт-промоушн за умов глобалізації. *Проблеми економіки: Світова економіка та міжнародні відносини*. 2017. № 4. С.36-41.
51. Раджагопал, Теорія і практика динаміки маркетингу. Нью-Делі: New Age International. 2007
52. Рахман М. С., Білоконь В. О. Вплив структурних зрушень показників ринку роздрібної торгівлі України. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 23. С. 359–363.
53. Рейтинг топ-експортерів кондитерської галузі. URL: <http://www.ukrainianfood.org/uk/post/rejting-top-eksporteriv-konditerskoi-galuzi>.
54. Савіцька О. П., Інноваційні методи просування товарів. *Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації*

- науковотехнічних розробок: тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної відеоконференції. 2012. С. 203.*
55. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
 56. Старостіна А. О. Врахування культурних чинників при проведенні національних та міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі ставлення до ризику). 2016. С. 328–338.
 57. Старостіна А. О. Маркетинг: підручник. 2009. 1071с.
 58. Старостіна А. О. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. С. 4–9.
 59. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць. №26*. С. 14–27.
 60. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Нагачевська Т. В. 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія. 2019. 307 с
 61. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю. Маркетинг. Навчальний посібник. «НВП» Інтерсервіс. 2020. 237 с.
 62. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. 2018. 216 с.
 63. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Ярош-Дмитренко Л. О. Формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2012. №5. С. 13–18.
 64. 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*. 2015. №8. С. 6–12.
 65. Стефанишин О. Б. Розвиток внутрішньої торгівлі в Україні на тлі загальних економічних тенденцій. *Innovative Solutions in Modern Science*. 2016. №3 С. 14–25.

66. Титаренко Л. М., Добрянська В. В., Бикова К. Ю. Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2. С. 150–155.
67. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45-50.
68. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 8. С. 12–16.
69. Хорешко В. В., Стеблянка І. О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок, *Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції*. 2015. С. 155–157.
70. Хрістов Є. І., Наумова О. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. №46. С. 146–153.
71. Чміль Л. Від сушеного манго до електроскутерів. Що купують українці під час війни, а від чого відмовилися, 2022. URL: <https://www.nta.ua/vid-sushenogo-mango-doelektroskuteriv-shho-kupuyut-ukrayinczi-pid-chas-vijny-a-vid-chogo-vidmovylsya/>.
72. Чубукова О.Ю., Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. №6. С. 62-72
73. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок, НУХТ. 2014. №3. С. 138–140.
74. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *БізнесІнформ*. 2018. №1. С. 345–351.
75. Bilovodska O., Boienko O., Omelchenko V., Kostynets Iu., Ievseitseva O., Omelchenko H. Marketing Digital Strategy for Promoting Brand of Global

- Retailer Achieving Sustainability. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 647-653. doi: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.75>.
76. Bilovodska O., Holovach M. Digital-strategies as innovative instrument in Internet-marketing. *International Marketing and Management of Innovations*. 2021. Vol. 6. URL : http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_16.pdf.
77. Bilovodska O., Holovachov I. Systematic research of digital marketing strategy tools. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2021. № 3 (27). P. 90-95. URL : <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/30>.
78. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. *International Marketing and Management of Innovations*. 2020. Vol. 5. P. 105-112. URL : http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf.
79. Bilovodska O., Mykhalchyshyn N., Komarynets S., Seniv L., Humeniuk V., Kantsir I. Globalization Impacts on The Structure of Ukraine's Economy: Innovations Challenges for Management in Digitalization, Social and Economic Transformations. *Journal of Information Technology Management*. 2021. Vol.13. Special Issue. P. 20-34. URL : https://jitm.ut.ac.ir/article_82600.html
80. Bondarenko V., Khadartsev O., Hryhorieva O. The effectiveness of product and brand promotion: the Role of marketing communications. *Economics and business administration*. 2021. №1. p. 75-81
81. Byju Raveendran. What is Promotion? URL: <https://byjus.com/commerce/what-is-promotion/>
82. CandyIndustry. URL: <https://www.candyindustry.com/gdpr-policy?url=https%3A%2F%2Fwww.candyindustry.com%2Farticles%2F86039-global-top-100-candy-industrys-exclusive-list-of-the-top-100-confectionery-companies-in-the-world>
83. DataWorldBank. URL:<https://data.worldbank.org/>

84. ExportGovUa. URL:<https://export.gov.ua>
85. Hofstede. URL:<http://bi-jb.com/news/hofstede.html>
86. Hofstede. URL:<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,lithuania/>
87. Minfin. URL:<https://index.minfin.com.ua/>
88. Mokliak M.V. Features of the promotion policy of the confectionery industry. *Економіка і регіон: наук. вісн. ПолтНТУ. Полтава : ПолтНТУ, 2019. № 1.С. 108–116.*
89. Ovchar P. A., Kraus N. M., Ivanyshyna G.S., Holubka S.M. Factors of the development of innovative economy in conditions of institutional changes. *Актуальні проблеми економіки. 2019. №9. С. 51-58.*
90. Pickton D., Broderick A. *Integrated Marketing Communications*, Harlow, Essex, Pearson. 2005. p 4–5
91. Starostina A., Bilovodska O., Panasiuk Yu. Digital Tools Products Promotion in Online Trade on International Markets. *TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi. 2022. Vol.14. ISCEMR Special Issue. P. 197-209. URL : https://conferences.az/uploads/file/3d094-turan-sam_iscemr_special_issue-1.pdf.*
92. Starostina A., Prygara O., Petrovsky M. *Marketing of Innovations. Methodological and learning handbook for Master’s degree students of Marketing. Interservice, 2020. p. 34.*
93. TheGlobalEconomy. URL: - <https://www.theglobaleconomy.com/>

Анкета

Студентка Київського національного університету імені Тараса Шевченка проводить дослідження щодо визначення споживчих мотивацій на кондитерські вироби компанії “Вацак” в Литві. Дуже просимо Вас допомогти нам у проведенні цього дослідження. Завчасно висловлюємо подяку за співпрацю і просимо висловити свою думку з наступних питань.

Необхідну відповідь позначити так: **X**

Вдячні за Ваші відповіді і надану нам допомогу!

1. Чи купуєте ви кондитерські вироби?

Так Ні

2. Як часто ви купуєте кондитерські вироби?

- Кілька разів на тиждень
 Один раз на тиждень
 Один раз на місяць
 Один раз в два-три місяці
 Тільки на свята

3. На які свята Ви зазвичай купуєте кондитерські вироби?

- Новий Рік
 День Святого Валентина
 Великдень
 День Народження

Інший варіант: _____

4. Чи виникають у вас проблеми при виборі кондитерських виробів? Якщо виникають, вкажіть будь-ласка які саме.

Так Ні

Які саме проблеми виникають при виборі кондитерських виробів:

5. Вкажіть, що впливає на Ваш вибір кондитерських виробів?

- Ціна
 Якість
 Упаковка
 Виробник

Склад

Смакові властивості

Інший варіант: _____

6. Вкажіть, будь ласка, наскільки перелічені характеристики кондитерських виробів є важливими для Вас? (1 – не важливо взагалі, 10 – дуже важливо)

_____ Екологічність сировини

_____ Якість сировини

_____ Смакові характеристики

_____ Упаковка

_____ Відповідність міжнародним стандартам

_____ Репутація компанії-виробника кондитерської продукції

7. Чи задоволені Ви тим асортиментом кондитерських виробів, який наразі представлений на полицях магазинів?

Так

Ні

8. Чи впливає на Ваш вибір кондитерських виробів наявність нових смаків в продуктивній лінійці?

Так

Ні

9. Якщо є кондитерські вироби з новими смаками, скільки Ви готові додатково заплатити за це?

Готовий заплатити не більше 5%

Готовий заплатити не більше 10%

Готовий заплатити не більше 15%

Не готовий платити більше

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

Questionnaire

A student of the Taras Shevchenko National University of Kyiv is conducting research to determine consumer motivations for Vacak confectionery in Lithuania. We kindly ask you to help us with this research. We thank you in advance for your cooperation and ask you to express your opinion on the following issues.

Mark the required answer as follows: **X**

Thank you for your answers and help!

1. Do you buy confectionery?

Yes No

2. How often do you buy confectionery?

- Several times a week
 Once a week
 Once a month
 Once every two or three months
 Only on holidays

3. On what holidays do you usually buy confectionery?

- New Year
 Valentine's Day
 Easter
 Birthday

Another variant: _____

4. Do you have problems choosing confectionery? If so, please indicate which ones

Yes No

What exactly are the problems when choosing confectionery: _____

5. What influences the choice of confectionery?

- Price
 Quality
 Packaging
 Producer
 Ingridients

Another variant: _____

6. Please indicate how important the characteristics of the QUALITY of confectionery are important to you? (1 - not important at all, 10 - very important)

- ___ Ecological raw materials
- ___ Quality of raw materials
- ___ Taste characteristics
- ___ Packaging
- ___ Compliance with international standards
- ___ Reputation of the confectionery company

7. Are you satisfied with the range of confectionery products currently on store shelves?

- Yes No

8. Does the presence of new flavors in the product line affects your choice of confectionery?

- Yes No

9. If there are confectionery with new flavors, how much are you willing to pay extra for it?

- Ready to pay no more than 5%
- Ready to pay no more than 10%
- Ready to pay no more than 15%
- Not ready to pay more

Thank you very much for participating in our survey! Your opinion is extremely important to us! We wish you a good day!