

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Економічний факультет
Кафедра міжнародної економіки та маркетингу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ
КУРЯТИНИ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ В УМОВАХ COVID-19**

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

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Пригара Ольга Юріївна

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

Студентка: _____

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри
міжнародної економіки та маркетингу від «04» травня 2022 р., протокол №11.

Завідувач кафедри: _____ д-р екон. наук, проф. Старостіна Алла Олексіївна

Київ 2022 р.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет

Кафедра міжнародної економіки та маркетингу

“Затверджую”
Завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу
д-р екон. наук, проф. _____ А.О. Старостіна
«__» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра з маркетингу
денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг»
ОНП «Маркетинг»
Скорини Юлії Олегівни

1. Тема роботи: **«Стратегія просування продукції українських виробників курятини на міжнародних ринках в умовах COVID-19»** (затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки та маркетингу «22» жовтня 2021 р., протокол № 3).
2. Строк завершення роботи *травень 2022 р.*
3. Попередній захист роботи *04 травня 2022 р.*
4. Об'єкт дослідження: *зовнішньоекономічна діяльність українських виробників курятини на міжнародних ринках*
5. Предмет дослідження: *теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії просування українських виробників на єгипетському ринку курятини.*
6. Мета та завдання дослідження
Мета: *узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо стратегії просування українських виробників курятини на міжнародних ринках для посилення їх конкурентних позицій та покращення іміджу України як виробника аграрної продукції.*
Завдання:
 - 6.1. узагальнити теоретичні основи аналізу сутності категорії «стратегія просування»;
 - 6.2. виокремити особливості формування стратегії просування на міжнародному B2B ринку;
 - 6.3. здійснити порівняльний аналіз бізнес-середовища ринку Єгипту та Німеччини для українських виробників курятини;
 - 6.4. виявити конкурентні переваги українських виробників курятини на ринку Єгипту;

- 6.5. визначити особливості ринкової поведінки споживачів на єгипетському B2B ринку курятини;
- 6.6. розробити пропозиції щодо формування стратегії просування українських виробників на ринку курятини Єгипту;
- 6.7. визначити економічну ефективність запропонованих заходів.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пригара О.Ю.
Студентка: _____Скорина Ю.О.

Календарний план виконання завдання

№ з/п	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1	Затвердження теми	жовтень 2021 р.	
2	Затвердження плану	жовтень 2021 р.	
3	Затвердження завдання на роботу	жовтень 2021 р.	
4	Написання розділу 1	грудень 2022 р.	
5	Врахування зауважень наукового керівника до розділу 1	січень 2022 р.	
6	Подання розділу 2 науковому керівнику	лютий 2022 р.	
7	Врахування зауважень наукового керівника до розділу 2	лютий 2022 р.	
8	Подання розділу 3 науковому керівнику	березень 2022 р.	
9	Врахування зауважень наукового керівника до розділу 3	квітень 2022 р.	
10	Написання загальних висновків, оформлення додатків та джерел	квітень 2022 р.	
11	Врахування зауважень наукового керівника до всієї роботи	квітень 2022 р.	
12	Подання готової роботи	травень 2022 р.	

Графік консультацій

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта
10.11.2021	Пригара О.Ю.	Узгодження редакції теми роботи	
20.11.2021	Пригара О.Ю.	Узгодження плану	
25.11.2021	Пригара О.Ю.	Визначення мети, завдання та концепції роботи	
10.10.2021	Пригара О.Ю.	Зміст диплому загалом і 1 розділу зокрема	
23.12.2021	Пригара О.Ю.	Редагування висновків розділу 1	
13.01.2022	Пригара О.Ю.	Зміст 2 розділу	
17.02.2022	Пригара О.Ю.	Редагування висновків розділу 2	
21.02.2022	Пригара О.Ю.	Зміст 3 розділу	
29.03.2022	Пригара О.Ю.	Редагування висновків розділу 3	
10.04.2022	Пригара О.Ю.	Редагування загальних висновків	
15.04.2022	Пригара О.Ю.	Консультування щодо оформлення списку використаних джерел та додатків	
20.04.2022	Пригара О.Ю.	Консультування щодо оформлення готової роботи	
13.05.2022	Пригара О.Ю.	Консультування щодо підготовки презентаційних матеріалів	

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 90 сторінок, 31 таблиць, 9 рисунків, список літератури з 101 найменування, 6 додатків.

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ КУРЯТИНИ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ В УМОВАХ COVID-19

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

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії просування українських виробників на єгипетському ринку курятини

Мета роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо стратегії просування продукції українських виробників курятини на міжнародних ринках для посилення їх конкурентних позицій та покращення іміджу України як виробника аграрної продукції.

За результатами дослідження сформульовано методичні рекомендації щодо впровадження стратегії просування для української ПрАТ «МХП» посилення з метою збільшення її частки на ринку курятини Єгипту. Ціллю стратегії просування визначено збільшення поінформованості споживачів про бренд Qualiko і компанію МХП на B2B ринку Єгипту на 10% до кінця 2023 року. Цільовою аудиторією визначено співробітників гіпермаркетів і супермаркетів Єгипту, які займаються закупівлями чи беруть участь у прийнятті рішення щодо вибору постачальника. Для досягнення встановленої цілі було запропоновано реалізацію наступних заходів: розсилка комерційних пропозицій поштою, оптимізація сайту, ведення сторінки бренду у Facebook, щорічна участь у виставці Gulfood, друк буклетів для розповсюдження на виставці, спонсорство кулінарних шоу, екскурсії на виробництво.

ПрАТ «МХП» може скористатися результатами проведеного дослідження задля підвищення своїх конкурентних позицій на українському ринку одягу, збільшення обсягів продажу товарів і максимізації прибутків.

Рік виконання дипломної роботи: 2021-2022 рр.

Рік захисту роботи: 2022 рік

SUMMARY

The thesis consists of 90 pages, 31 tables, 9 figures, a list of 101 references, 6 appendices.

PROMOTION STRATEGY FOR UKRAINIAN-PRODUCED CHICKEN GOODS IN INTERNATIONAL MARKETS UNDER COVID-19 CONDITIONS

The object of the study is foreign economic activity of Ukrainian chicken producers in international markets

The subject of the research is theoretical and practical aspects of building a strategy for promoting Ukrainian producers in the Egyptian chicken market.

The thesis aims at summarizing the theoretical approaches and development of practical recommendations for the promotion strategy for goods of Ukrainian chicken producers in international markets to strengthen their competitive position and improve the image of Ukraine as a producer of agricultural goods.

Based on the results of the study methodological recommendations have been built for PrJSC MHP on the implementation of the promotion strategy to increase chicken market share of this Ukrainian company in Egypt

The goal of the promotion strategy is to increase consumer awareness of the brand Qualiko and MHP in the B2B market of Egypt by 10% by the end of 2023

The target audience has chosen the employees of hypermarkets and supermarkets in Egypt, who are engaged in procurement or participate in decision-making on the choice of supplier.

To achieve this goal, the following activities were proposed: sending commercial offers by mail, site optimization, maintaining the brand's Facebook page, annual participation in Gulfood, creating booklets for distribution at the exhibition, sponsoring culinary shows, production tours.

PrJSC MHP can effectively use the results of the study to improve its competitive position in the Egyptian chicken market, increase sales of goods and maximize profits.

2021–2022: undertaking the thesis research.

2022: defense of the thesis.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	6
1.1. Економічна природа сутності категорії «стратегія просування» підприємства	6
1.2. Інструменти реалізації стратегії просування на B2B та B2C ринках	11
1.3. Особливості формування стратегії просування підприємства на міжнародних B2B ринках	17
РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ ЄГИПТУ ТА НІМЕЧЧИНИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ КУРЯТИНИ В УМОВАХ COVID-19	27
2.1. Порівняльний аналіз бізнес-середовища ринку Єгипту та Німеччини для українських виробників курятини	27
2.2. Конкурентне середовище ринку курятини Єгипту	44
2.3. Особливості споживчих мотивацій на B2B ринку курятини Єгипту	47
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРАТ «МХП» НА РИНКУ КУРЯТИНИ ЄГИПТУ	53
3.1. Напрями формування стратегії просування ПрАТ «МХП» та інструменти її реалізації	53
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	59
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Пошук привабливих ринків для здійснення міжнародної економічної діяльності українських виробників та розробка стратегії просування їх продукції є питанням стратегічної важливості за сучасних умов. Пандемія COVID-19 здійснює вплив на діяльність усіх ринкових суб'єктів і загострює актуальні проблеми суспільства в цілому, зокрема посилює проблему продовольчої безпеки у світі ще більше, збільшивши кількість голодуючих. Через розповсюдження Covid-19 серед робітників закривалися заводи, погіршувалася логістика, що заважало забезпечувати аграрні підприємства необхідними ресурсами [97]. Шляхами подолання цієї проблеми може бути: розвиток власного виробництва, диверсифікація структури споживання, отримання гуманітарної допомоги, імпорт продовольства з інших країн.

Враховуючи те, що Україна є одним із гарантів світової продовольчої безпеки, що підтверджується її входженням у 2021 році до Комітету з всесвітньої продовольчої безпеки ООН, розвиток аграрного сектору є важливим не тільки для економіки України, а й для світової спільноти. В структурі доходів українського експорту продовольство і аграрна продукція складає 45% [2]. Це свідчить про те, що аграрний сектор є одним із найбільших джерел надходження валютної виручки в Україну. Саме тому держава зацікавлена в збільшенні експорту сільськогосподарської продукції і його прибутковості. Це було відображено в Національній економічній стратегії 2030. Зокрема, серед векторів економічного розвитку 2030 в агросекторі є збільшення обсягу експорту аграрної продукції до 45 млрд. США до 2030 року[6]. Просування українського аграрного сектору на міжнародних ринках дозволить вирішити проблему продовольчої безпеки в інших країнах, а також реалізувати експортний потенціал українських виробників. Це також розширить присутність українських виробників на міжнародних ринках, забезпечить їхній позитивний імідж та підвищить їхню конкурентоспроможність. За даними митної служби експорт м'ясної продукції у 2021 році склав 659,3\$, з яких 85% - це м'ясо птиці, що підтверджує необхідність розробки стратегії просування саме для виробників курятини [2].

Пандемія коронавірусу змінила структуру попиту на ринку м'ясної продукції, зокрема знизилась платоспроможність населення, що змусило людей вибирати більш дешеві види м'яса або його альтернативи, зменшилась частка HoReCa в споживанні на B2B ринку. Це підсилює необхідність розробки ефективної стратегії просування, яка б допомогла залучити нових клієнтів і мінімізувати негативний вплив пандемії.

У процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства формування міжнародної ринкової стратегії має здійснюватися цілеспрямовано на основі реальних маркетингових досліджень зі збором первинної ринкової інформації. Питання формування стратегії просування досліджено у працях багатьох вчених: Д.Аакер, С. Моріарті, Ж.-Ж. Ламбен, Дж.Р.Еванс і Б. Берман, П.Діксон, Є.В.Ромат, Н.Ю.Кочкіна А.О.Старостіна, В.М.Власова, Т.Г.Діброва, В.В.Хорешко, І.О.Башинська, О.В. Зозульов та інші. Активно вивчаються всі аспекти стратегії просування та інструментів її реалізації. Проте, недостатньо розглянутою залишається проблематика формування стратегії просування саме на B2B ринках.

Метою роботи є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо стратегії просування українських виробників курятини на міжнародних ринках для посилення їх конкурентних позицій та покращення іміджу України як виробника аграрної продукції.

Відповідно до поставленої мети, у роботі сформовано і реалізовано такі завдання:

- узагальнення теоретичних основ аналізу сутності категорії «стратегія просування»;
- виокремлення особливостей формування стратегії просування на міжнародному B2B ринку;
- здійснення порівняльного аналізу бізнес-середовища ринку Єгипту та Німеччини для українських виробників курятини;
- виявлення конкурентних переваг українських виробників курятини на ринку Єгипту;

- визначення особливостей ринкової поведінки споживачів на єгипетському B2B ринку курятини;
- розробка пропозицій щодо формування стратегії просування українських виробників на ринку курятини Єгипту;
- визначення економічної ефективності запропонованих заходів.

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

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії просування українських виробників на єгипетському ринку курятини.

У роботі використано наступні методи: методи систематизації, порівняння, метод аналогій, метод логічного аналізу та синтезу та метод конструювання категорій використано при узагальненні теоретичних основ та розробки авторської категорії «просування» та «стратегія просування продукції». Структурний та системний методи використано при здійсненні стратегічного аналізу ринків. Експертне опитування використано при зборі первинної ринкової інформації щодо споживчих мотивацій на ринку Єгипту. Економіко-математичні методи використано для статистичної обробки отриманої в ході дослідження інформації.

Новизна роботи полягає у формуванні авторських категорій «просування» та «стратегії просування», визначенні особливостей просування на міжнародних B2B ринках, виявленні впливу COVID-19 на ринок курятини конкретної країни.

Висновки та пропозиції, розроблені у ході здійснення дослідження мають практичне значення для українських виробників у процесі здійснення їх зовнішньоекономічної діяльності. Пропозиції щодо стратегії просування на міжнародному ринку курятини можуть бути впроваджені у діяльність ПрАТ «МХП» для розширення їх присутності на ринку Єгипту та посилення міжнародного іміджу компанії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

1.1. Економічна природа сутності категорії «стратегія просування» підприємства

Огляд наукової літератури з проблематики формування стратегії просування допоміг виявити різні підходи науковців до сутності категорії «просування», які наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Структура категорії «просування» в підходах різних авторів

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат
1	Cole (1996)	засоби	які використовуються для переведення споживачів зі стану відносної неінформованості	до стану активного прийняття продукту
2	Ross (2001)	загальна маркетингова комунікаційна програма певного продукту		
3	Adebisi (2006)	будь-яка маркетингова діяльність	функція якої полягає в тому, щоб інформувати або переконати реальних або потенційних споживачів про переваги продукту	з метою спонукати споживача почати купувати або продовжити купувати продукт фірми
4	Е.Берковіц (1997)	засіб комунікації між продавцем і покупцем		
5	Дж.Р.Еванс і Б. Берман (1990 р.)	будь-яка форма дій	які використовуються фірмою для інформації, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, громадську діяльність чи вплив на суспільство	
6	Діксон Пітер(1998 р.)	процес розробки та відстеження стратегій	які оповіщають цільових покупців про переваги даного товару в порівнянні з аналогами конкурентів	
7	В.М.Власова (1999 р.)	будь-яка форма повідомлень	використовується для інформації, переконання або нагадування про свої товари, послуги або про саме підприємство	

Продовження табл.1.1

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат
8	Діброва Т.Г.(2009 р.)	будь-яка форма маркетингових комунікацій	яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги	для стимулювання попиту на них
9	Емінова С.Е.(2001 р.)	це частина комунікативного комплексу	що використовується підприємством для інформування, переконання, нагадування учасникам ринку про свої товари, послуги, дії, ідеї	з метою здійснення покупки
10	Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв(2002 р.)	будь-яка форма повідомлень	для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї та ін.	
11	Є.В. Ромат (2001 р.)	єдиний комплекс маркетингових комунікацій	що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації	спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей
12	Хорешко В.В. (2015)	комплекс певних дій та засобів	за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар	формуючи таким чином споживчі потреби на ринку
13	Кочкіна Н.Ю. (2017)	спосіб	на основі застосування комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу.	досягнення підприємством своїх маркетингових цілей
14	Susan Ward (2020)	способи	якими компанія намагається збільшити впізнаваність товарів, послуг чи брендів	
15	Агенція Lapaas (2020)	спосіб комунікації між продавцем і покупцем	за допомогою якого покупець переконує свою аудиторію купити його/її товари	

Джерело: складена автором на основі [18, 24, 42, 60, 78, 85, 92, 98]

Більшість авторів зазначають комунікаційний аспект поняття. Зокрема, це звучало у визначеннях Е.Берковіца, Т.Діброва, С.Емінова, Є.Ромат, агенції Lараас. У той же час В.Власова, Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв вказували, що це будь-яка форма повідомлень. Повідомлення не включає такий важливий аспект комунікації як зворотній зв'язок, який є важливим для формування ефективної стратегії просування, адже не можна буде точно спрогнозувати реакцію споживачів: те, чи все вони зрозуміють і які думки щодо товару це викличе. Відповідно це є слабкою стороною таких визначень.

Для того, щоб розкрити категорію повністю, визначення має включати такі складові: суть явища, його зміст і результат. Наявність чи відсутність цих складових по знайдених визначеннях відображена у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор	Суть явища				Наявність змісту	Наявність результату
		Форма повідомлень	Комунікації	Певні дії чи засоби	Процес		
1	Cole (1996)			+		+	+
2	Ross (2001)		+				
3	Adebisi (2006)			+		+	
4	Berkowitz (1997)		+				
5	Дж.Р.Еванс і Б. Берман (1990 р.)			+		+	
6	Діксон Пітер(1998 р.)				+	+	
7	В.М.Власова (1999 р.)	+				+	
8	Діброва Т.Г.(2009 р.)		+			+	+
9	Емінова С.Е.(2001 р.)		+			+	+
10	Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв(2002 р.)	+				+	
11	Є.В. Ромат (2001 р.)		+			+	
12	Хорешко В.В. (2015)			+		+	+

Продовження табл.1.2

13	Кочкіна Н.Ю. (2017)			+		+	+
14	Susan Ward (2020)			+		+	
15	Агенція Laraas (2020)		+			+	+

Джерело: складено автором

Як бачимо, у всіх визначеннях автори зазначали суть категорії. В одних це були певні дії чи засоби, в інших – процес, ще в одних – комунікація чи форма повідомлення. Якщо говорити про зміст, то не згадали його Росс і Берковіц. Коул, Адебісі, Дж.Р.Еванс і Б. Берман, П.Діксон, В.Власова, Т.Діброва, С.Емінова, В.Хорешко, Г.Гольдштейн і О.Катаєв у змісті зазначають окремі функції просування. Зокрема, це інформування, переконання, формування певного ставлення у споживачів, нагадування про компанію чи товар. У той же час Н.Кочкіна зазначає, за допомогою яких інструментів здійснюється просування, а саме комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу.

У табл.1.3 було здійснено оцінку існуючих визначень за наступними критеріями: наявність компонентів, поширеність визначення, теоретична обґрунтованість, практична доступність. Найвищі бали отримали визначення Н.Кочкіна і Т.Діброва. Проте, варто зауважити, що у всіх визначення були не враховані ті чи інші аспекти просування. Десь не розкрито комунікаційну складову, десь не зазначено інструменти, за допомогою яких реалізується стратегія, десь недостатньо сформовані цілі і т.д.

Таблиця 1.3

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор	Оцінка (бали)				Σ
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	
1	Cole (1996)	5	1	1	2	9
2	Ross (2001)	1	1	1	1	4
3	Adebisi (2006)	3	3	1	2	9
4	Berkowitz (1997)	1	2	1	2	6
5	Дж.Р.Еванс і Б. Берман(1990 р.)	3	3	2	3	11

Продовження табл.1.3

6	Діксон Пітер(1998 р.)	3	1	2	2	8
7	В.М.Власова (1999 р.)	3	2	2	3	10
8	Діброва Т.Г.(2009 р.)	5	3	3	4	15
9	Емінова С.Е.(2001 р.)	5	2	3	3	13
10	Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв(2002 р.)	3	3	2	2	10
11	Є.В. Ромат (2001 р.)	3	2	3	4	12
12	Хорешко В.В. (2015)	5	2	3	4	14
13	Кочкіна Н.Ю. (2017)	5	3	3	4	15
14	Susan Ward (2020)	3	3	2	2	10
15	Агенція Lapaas (2020)	5	3	2	4	14

Джерело: складено автором

У табл.1.3 було здійснено оцінку існуючих визначень за наступними критеріями: наявність компонентів, поширеність визначення, теоретична обґрунтованість, практична доступність. Найвищі бали отримали визначення Н.Кочкіна і Т.Діброва. Проте, варто зауважити, що у всіх визначення були не враховані ті чи інші аспекти просування. Десь не розкрито комунікаційну складову, десь не зазначено інструменти, за допомогою яких реалізується стратегія, десь недостатньо сформовані цілі і т.д.

Використовуючи методику А.О.Старостіної [39]. щодо конструювання категоріального апарату, була сформована авторська категорія «просування», яка наведена в табл.1.4.

У сформованому визначенні поняття зазначено всі три складові, які необхідні для вдалої категорії – це суть явища, його зміст і результат. В суті явища враховано, що просування відбувається на ринку, а також вказано об'єкти, між якими відбувається комунікація. У змісті явища розкрито те, що робить просування і за рахунок яких інструментів. У результатах враховано, що у компанії є різні цілі щодо формування попиту і просування допоможе досягти будь-яку з них.

Структура авторської категорії «просування»

	Суть явища	Зміст явища	Результат
Просування - це	система ринкових комунікацій між виробником і споживачем	з приводу розповсюдження інформації про товари та виробників за допомогою комплексу інструментів (реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту)	з метою формування попиту на товари, який відповідає цілям компанії

Джерело: сформовано автором

Для того, щоб сформувати категорію саме «стратегії просування», було здійснено огляд літератури щодо сутності поняття стратегії. На думку А.Чандлера, стратегія передбачає «визначення довгострокових цілей, формування плану дій та розподілу ресурсів задля їх досягнення»[59]. Було наведено саме це визначення, адже воно враховує, що стратегія передбачає довгострокове планування, націленість на результат, врахування обмеженості ресурсів і оптимізація їх використання.

На основі розгляду підходів різних авторів та наведеного аналізу сформульовано наступне визначення категорії «стратегія просування», а саме: стратегія просування - це спосіб визначення довгострокових цілей компанії щодо побудови системи ринкових комунікацій між виробником і споживачем з приводу розповсюдження інформації про товари та виробників за допомогою комплексу інструментів (реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту) з метою формування попиту на товари, який відповідає встановленим цілям, формування плану дій та оптимального розподілу ресурсів для їх досягнення.

1.2. Інструменти реалізації стратегії просування на B2B та B2C ринках

Інструменти просування – це комплекс методів і прийомів маркетингу, які плануються і реалізуються компанією з метою переконати споживачів купити її продукцію чи послуги [79]. Існують різні класифікації інструментів просування. У даному пункті ми розглянемо наступні інструменти: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг.

Почнемо з реклами. Реклама – це будь-яка оплачувана конкретним замовником форма неособистого представлення ідей, товарів чи послуг[80].
Характеристики реклами узагальнені у табл.1.5.

Таблиця 1.5

Характеристики реклами

№	Критерій характеристики	Характеристика
1	Види реклами	<ul style="list-style-type: none"> - інформувальна. Націлена на створення первинного попиту шляхом надання інформації цільовій аудиторії про характеристики товару; - реклама-переконання. Застосовується у конкурентній боротьбі для формування бажаного попиту на обрану марку товару. Може набувати форми порівняльної реклами, де відображаються переваги обраного товару над товаром конкурента. - реклама-нагадування. Застосовується для уже відомих товарів. Нагадує про необхідність купити товар або взагалі про його існування - реклама-підтримка. Спрямована на подолання сумнівів споживачів щодо правильності його вибору певного товару, торгової марки та ін.
2	Критерій вибору заходів реклами	<ul style="list-style-type: none"> - вартість реклами, яка включає в себе вартість її створення і розміщення; - кількість цільових споживачів, які побачать рекламу; - уподобання цільових споживачів. Наприклад, якщо цільовою аудиторією є молодь, то реклама в газетах буде неефективною. - тип звернення. Короткі оголошення можна оголошувати по радіо, а оголошення з великою кількістю технічної інформації краще публікувати в спеціалізованих журналах.
3	Заходи реклами	<ul style="list-style-type: none"> - друкована реклама. Це каталоги, буклети, листівки та ін. Зазвичай добре сприймається споживачами, в них відсутні матеріали конкурентів, але має високу вартість виготовлення і складна в розповсюдженні серед цільових споживачів; - реклама в пресі. Дає можливість охопити певну цільову аудиторію, вибираючи видання, які цікаві потенційним споживачам. Досить дорого; - теле- і радіореклама. Дозволяє охоплювати досить широку аудиторію, сегментуючи її за певним критерієм, наприклад, вибираючи певний канал. Можлива навіть сегментація за географічним принципом. Достатньо дорого і може перетинася з рекламою конкурентів; - зовнішня реклама. Це білборди, брендмауери, конструкції сіті-формату, транспаранти-розтяжки, суперсайти, дахові установки, панелі-кронштейни, призматрони, вивіски, вітрини та інше. Відносно невелика вартість контакту, широке коло охоплення, але важко налаштувати під конкретну аудиторію;

Продовження табл.1.5

№	Критерій характеристики	Характеристика
		<ul style="list-style-type: none"> - поштова реклама. Цільова розсилка рекламних матеріалів по звичайній чи електронній пошті. Варто ретельно відбирати список розсилки для того, щоб надсилати їх тільки тим, хто потенційно може зацікавитися такими листами - Інтернет-реклама. Сюди належить SEO, контекстна реклама, реклама в соцмережах, банерна реклама та ін. Вибір засобів Інтернет-реклами залежить від цілей компанії. В сучасних умовах є однією із найбільш ефективних, оскільки дозволяє охопити широку аудиторію.

Джерело: складено автором на основі [7, 21, 77, 79, 80, 82]

Стимулювання збуту – це короткострокові стимулюючі заходи, які спрямовані на пришвидшення чи збільшення продажів окремих товарів [80].

Заходи стимулювання збуту можуть сприяти успішному проникненню нового товару на ринок, формування прихильності до певного товару, зниженню товарних запасів, збільшення частоти покупки та інше. Проте, зловживання даним інструментом може привести до погіршення іміджу компанії. Детальніша інформація про стимулювання збуту наведена у табл.1.6.

Таблиця 1.6

Характеристики стимулювання збуту

№	Характеристика	Класифікація
1	Об'єкти стимулювання	<ul style="list-style-type: none"> - споживачі; - підприємства торгівлі; - ділові партнери; - торговий персонал
2	Типи стимулювання	<ul style="list-style-type: none"> - загальне - вибіркове - індивідуальне
3	Заходи стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> - зниження цін; - премії і подарунки; - зразки і пробні покупки; - ігри та конкурси

Джерело: складено автором на основі [44, 80]

Розглянемо групи заходів стимулювання збуту детальніше. Почнемо із групи, яка стосується зниження цін.

Зниження цін може здійснюватися шляхом видачі купонів, дії спеціальних пропозицій на обмежений період часу, екстрапакування (наприклад, три товари

за ціною двох), пакет (два взаємопов'язані товари в одній упаковці), повернення частини вартості, зарахування вартості (наприклад, за рахунок повернення старої моделі споживачем). Позитивною характеристикою даних заходів те, що споживач бачить однозначні переваги і стає гарним фактором для мотивації купівлі. Проте, такий захід може зіпсувати імідж компанії або його легко можуть повторити конкуренти [82].

Під преміями і подарунками розуміють призи в упаковці чи всередині товару, зразок разом з купленим товаром, багаторазова упаковка, подарунок із відтермінуванням (наприклад, після надсилання коду), безкоштовна доставка, картки лояльності. Ці заходи створюють додаткові вигоди для споживача і підвищують їхню мотивацію на покупку товару.

Зразки і пробні покупки, демонстрації дозволяють побачити чи відчутти споживачу, як використовується товар. Вони приваблюють нових споживачів і мінімізують ризик купівлі [44].

Конкурси, лотереї і ігри для споживачів націлені на залучення нових покупців. Вони покращують імідж і збільшують популярність компанії. У даному випадку товару може купуватися не лише за рахунок його конкурентних переваг, а на основі бажання виграти. Проте, організація таких заходів є досить дорогою.

Прямий маркетинг – це комплекс заходів, де застосовуються певні засоби комунікації безпосереднього зв'язку з потенціальними покупцями з метою отримання певної реакції. Прямий маркетинг дозволяє швидко виявити зворотню реакцію потенційних покупців, оперативно адаптувати повідомлення залежно від цієї реакції, сконцентруватися на цільових ринках, забезпечити персоналізований підхід [27]. У той же час даний інструмент вимагає значних витрат, високої кваліфікації працівників, які його застосовують, охоплює значно менше коло осіб порівняно з іншими інструментами.

Прямий маркетинг включає різні заходи, характеристика яких наведена у табл.1.7.

Таблиця 1.7

Характеристика заходів прямого маркетингу

№	Заходи прямого маркетингу	Характеристика
1	Персональні продажі	Одна із найстаріших форм прямого маркетингу, яка передбачає встановлення зв'язків торговими представниками компанії з потенційними споживачами. Потребує високої кваліфікації працівників, обізнаності в особливостях товару, його технології. Передбачається безпосередня взаємодія з одним чи кількома представниками цільової аудиторії, де шукаються підходи до даної аудиторії, презентується і демонструється товар, відбувається робота із запереченнями
2	Пряма поштова розсилка	Передбачає надсилання оголошень, пропозицій, нагадувань чи іншої інформації конкретним адресатам. Для розсилки готується список адресатів, які відібрані за певними критеріями, що збільшує шанси на отримання інформації потенційними споживачами
3	Телемаркетинг	Діяльність, спрямована на залучення нових клієнтів, визначення рівня задоволеності та прийняття замовлень від існуючих клієнтів шляхом телефонних дзвінків
4	Маркетинг за каталогами	Товари продаються споживачам за каталогами, які надсилаються поштою чи розповсюджуються через магазини
5	SMS-маркетинг	Адресні розсилки користувачам мобільного зв'язку
6	Телевізійний маркетинг	Налагодження зв'язків з використанням телебачення. Це можуть бути телемагазини або передачі, в яких розповідається про товар і є контактна інформація, за якою зацікавлений глядач може зв'язатися з представниками компанії, задати уточнюючі запитання і зробити замовлення.
7	Інтерактивний маркетинг	Реалізується за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб. Можливе просування за допомогою створеного електронного магазину, каналів зв'язку в режимі реального часу, Інтернет-вітрини

Джерело: складено автором на основі [27, 30, 43, 45,77, 80, 82]

Зв'язки з громадськістю – це діяльність, яка спрямована на формування громадської думки з ціллю найбільш успішного функціонування компанії та покращення її репутації. Детальні про зв'язки з громадськістю у табл.1.8.

Таблиця 1.8

Характеристика зв'язків з громадськістю

№	Критерій характеристики	Характеристика
1	Цілі	<ul style="list-style-type: none"> - сприяння у випуску нових товарів на ринок; - сприяння в репозиціонуванні; - формування інтересу до товарів певної категорії; - вплив на певні цільові групи; - захист товарів і репутації компанії в проблемних ситуаціях; - формування певного іміджу компанії

Продовження табл.1.8

№	Критерій характеристики	Характеристика
2	Напрями PR	<ul style="list-style-type: none"> - зв'язки з державними установами і громадськими організаціями - управління корпоративним іміджем - формування сприятливого образу особистості - встановлення відносин із ЗМІ; - проведення різних заходів - громадська експертиза; - взаємодія з інвесторами, персоналом, всіма зацікавленими сторонами
3	Заходи PR	<ul style="list-style-type: none"> - публікації. Включають річні звіти, статті, журнали і аудіовізуальні матеріали, журнали компанії для охоплення і впливу на цільових споживачів; - новини і прес-релізи – друкована інформація в обсязі 1-2 сторінок, яка передається пресі - статті – інформаційні повідомлення в пресі, але більш детальні ніж в прес-релізах; - спонсорська підтримка. Це може бути участь у фінансуванні спортивних заходів, концертів виставок і т.д. - патронаж – підтримка компанією проектів гуманітарної, наукової чи культурної спрямованості, які мають суспільний інтерес; - організація заходів. Це можуть бути семінари, круглі столи для клієнтів, презентацій, церемоній відкриттів, річниць компаній, екскурсій в компанію і т.д.

Джерело: складено автором на основі [8,10, 77, 80, 82]

Специфіка B2B ринку проявляється в інструментах просування, які застосовуються. Особливості використання інструментів просування на B2B і на B2C ринках відображені в табл.1.9

Таблиця 1.9

Порівняння особливостей інструментів просування на B2B і B2C ринках

Інструмент	B2C ринок	B2B ринок
Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - менш ефективний ніж на B2B на ринку, оскільки потрібно охопити більшу аудиторію - може бути економічно недоцільним при застосуванні стратегії масового маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> - найбільш значущий інструмент - налагодження особистісних відносин - робота на довгостроковий ефект
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> - стимулюють як споживачів, так і торгівлю - використовується переважно загальне стимулювання 	<ul style="list-style-type: none"> - стимулюють споживачів - використовується переважно індивідуальне стимулювання відповідно до специфіки клієнта
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - найбільш значущий інструмент. - має переважно емоційний характер. - широке застосування засобів реклами (теле- і радіореклама, 	<ul style="list-style-type: none"> - більш раціональний, акцент на вигодах клієнта. - використання обмеженої кількості типів реклами (поштова реклама, друкована реклама, але в

Продовження табл.1.9

Інструмент	B2C ринок	B2B ринок
Реклама	зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в пресі)	поєднанні з іншими заходами, реклама у галузевих виданнях)
Зв'язки з громадськістю	- найчастіше формування образу компанії, яка відповідає цінностям споживачів чи трендам, які на певний момент панують в суспільстві - важливу роль відіграє event-маркетинг, широке застосування засобів PR у ЗМІ.	- найчастіше формування образу надійного бізнес-партнера - важливу роль грають спонсорство, виставки, конференції, семінари, форуми

Джерело: створено автором на основі [44, 34, 36]

Маркетингові комунікації можна розділити на дві групи: ATL і BTL заходи. ATL – це масові рекламні засоби, які охоплюють широке коло споживачів. Це може бути теле- і радіореклама, зовнішня реклама, газети, журнали, реклама на транспорті. BTL-заходи дозволяють доносити потрібну інформацію до індивідуального споживача і місце застосування заходів максимально наближене до місця прийняття рішення про покупку. До BTL-заходів належать пряма реклама, спонсорство, благодійність, виставки, презентації, семінари, де відбувається інформування обмеженого кола осіб, івент-маркетинг, стимулювання збуту [19]. Саме BTL-заходи є більш популярними на B2B ринку.

1.3. Особливості формування стратегії просування підприємства на міжнародних B2B ринках

Формування стратегії просування – це складний і тривалий процес, який передбачає реалізацію етапів, наведених на рис.1.1.



Рис. 1.1. Етапи формування стратегії просування
Джерело: сформовано автором на основі [80, 82]

Аналіз бізнес-середовища здійснюється з метою виявлення загроз, негативний вплив яких потрібно подолати або мінімізувати, і можливостей, якими можна скористатися. Аналіз здійснюється за шести групами факторів: політичними, економічними, природними, демографічними, науково-технічними і культурними. Детальніше кожна група факторів наведена у табл.1.10.

Таблиця 1.10

Фактори макромаркетингового середовища

Фактори	Характеристика
Політичні	Охоплює політичну структуру країни, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції, сукупність нормативно-правових актів, що регулюють певний товарний ринок.
Економічні	Характеризує тенденції розвитку економічної системи, динаміку економічного росту, структуру економіки, специфічні параметри інвестиційного клімату. Основні параметри оцінки: тип економіки, структура господарства, темпи економічного зростання, рівень особистих доходів населення, ступінь державного втручання в економіку, наявність спеціальних економічних зон, стан конкретного товарного ринку,

Продовження табл.1.10

Фактори	Характеристика
Демографічні	Найважливішими демографічними показниками при аналізі ринку можна назвати загальну кількість населення й обсяг споживання досліджуваних продуктів за певний період. Хоча залежно від галузі, що розглядається, звертають увагу на динаміку народжуваності, середню кількість дітей в сім'ї, динаміку розлучень, рівень міграції населення та інше.
Природні	Сюди належать географічне розташування, наявність джерел паливо-енергетичних ресурсів і сировини, використання потенціалу природних ресурсів, стихійні лиха, сезонність, якість ґрунту, повітря та води, забруднення довкілля. Ці чинники особливо важливі для аграрного сектору
Науково-технічні	Передбачає оцінку технологічного рівня розвитку країни. У цьому контексті можуть розглядатися такі показники: рівень споживання енергії, розвиненість засобів комунікації та зв'язку, ступінь розвитку промислової інфраструктури, а також стан та можливості здійснення наукових досліджень, рівень інноваційності країни загалом і обраної галузі зокрема.
Культурні	Під час дослідження цієї складової варто звернути увагу на мовне середовище, правову і політичну культуру, соціальну організацію, розвиток науки і мистецтва, релігійну ситуацію, панівні суспільні цінності та норми поведінки.

Джерело: складено автором на основі [41; 11; 23; 16, с.67; 5]

Виходячи з результатів дослідження, компанія має встановити цілі стратегії просування. Встановлюватися вони можуть за наступними напрямками: збільшення впізнаваності компанії, бренду чи товару, покращення іміджу, популяризація нового продукту, збільшення лояльності споживачів, збільшення частоти і обсягів покупки, збільшення кількості споживачів і т.д. [77]. Важливо, щоб цілі були SMART, тобто конкретні, вимірювані, досяжні, значущі і обмежені в часі.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії. За визначенням Кочкіної Н.Ю. цільова аудиторія – це сукупність індивідів, соціальних груп або прошарків суспільства, які здійснюють покупку товару чи послуги, приймають рішення про покупку або впливають на нього [18]. Правильно визначена цільова аудиторія допоможе сформулювати ефективні повідомлення і зекономити бюджет [74]. Вибір цільової аудиторії передбачає визначення її ключових характеристик: демографічних, психографічних та інших [81]. У табл. 1.11 наведена інформація,

яку б корисно було знати про існуючих чи потенційних споживачів при реалізації заходів просування.

Таблиця 1.11

Інформація про споживачів

Інформація про споживачів	Можливості для використання
Контактні дані	<ul style="list-style-type: none"> - персоналізована комунікація в листуванні - можливість для налагодження зв'язків, реалізації прямих продажів
Історія покупок (яку продукцію купували, як часто і багато купують)	<ul style="list-style-type: none"> - формування вдалої комерційної пропозиції; - визначення асортименту, який буде найбільш цікавий покупцю; - визначення цінності покупця для компанії за певний часовий проміжок
Демографічна інформація (вік, розташування, освіта)	<ul style="list-style-type: none"> - надсилання привітальних листівок; - формування персоналізованого підходу, що особливо важливо на B2B року; - формування мережі контактів за певним критерієм (наприклад, випускників одного університету)
Психографічна інформація (хобі, інтереси, ставлення до здоров'я, довкілля)	<ul style="list-style-type: none"> - вибір ефективних каналів комунікації; - вибір раціонального чи емоційного підходу при формуванні реклами
Купівельна поведінка	<ul style="list-style-type: none"> - визначення рівня інформаційного наповнення комунікаційних повідомлень; - вибір каналів комунікацій; - вибір інструментів комунікації

Джерело: складено автором на основі [81]

На основі виявлених характеристик цільової аудиторії визначається зміст повідомлення, яке необхідно буде донести суб'єктам ринку шляхом реалізації заходів просування. На думку Котлера ідеальне повідомлення приваблює увагу цільової аудиторії, викликає інтерес, пробуджує бажання і стимулює певні дії споживачів. Іншими словами діє за моделлю AIDA. Модель була придумана Елміром Левінсоном ще в 1896 році, але є актуальною і сьогодні [88]. Проте, зараз для її реалізації можуть використовуватися більш сучасні інструменти. Наприклад, для звернення уваги (перший етап) може застосовуватися таргетована реклама, контент-маркетинг, SEO-оптимізація сайту. Для того, щоб викликати інтерес можуть бути надані персоналізовані пропозиції за рахунок роботи чат-боту. Пробудити бажання купити дану продукцію можуть безкоштовні зразки чи пробне користування, демонстрація продукту, заходи психологічного впливу через листування. Стимулювати дії споживачів може

обмежений термін дії умов співпраці, залежність вигідності умов співпраці залежно від швидкості прийняття рішення.

Процес створення повідомлення включає в себе 4 аспекти: власне зміст повідомлення, його структура, його оформлення і визначення джерела повідомлення [80].

Виділяють три групи мотивів, які можуть використовуватися у змісті повідомлення: раціональні, емоційні і моральні [35]. Раціональні повідомлення базуються на реальних вигодах товару. Це можуть бути мотиви прибутковості, надійності та гарантій, зручності і додаткових переваг. Емоційні повідомлення базуються на бажанні позбавитися від негативних емоцій чи збільшити кількість позитивних емоцій (мотиви страху, свободи, значущості, самореалізації, патріотизму, любові та інше). Моральні повідомлення звертаються до почуття справедливості і порядності.

На B2B ринку більш ефективними є раціональні повідомлення. Проте, враховуючи зростання ролі корпоративно-соціальної відповідальності, не варто нехтувати і моральними повідомленнями.

Після створення повідомлення необхідно визначити, якими каналами його краще транслювати. Розрізняють особисті і неособисті канали.

Під особистими комунікаційними каналами мають на увазі пряме спілкування двох і більше осіб, звернення особи безпосередньо до цільової аудиторії, підтримка зв'язків по телефону чи електронну пошту. До таких каналів відносять адвокат-канали, експертні та суспільні канали. Адвокат-канали включають в себе представників торговельної компанії, які налагоджують контакти з представниками цільової аудиторії. Експертні канали складаються з незалежних експертів, які транслюють певне повідомлення перед представниками цільової аудиторії. Суспільні канали — це сусіди, родичі та колеги, які розмовляють із представниками цільової аудиторії.

Неособисті канали передають повідомлення без особистої участі. Виділяють три типи таких каналів: засоби масової інформації, атмосфера і заходи [32].

На B2B ринку неособисті канали переважно відповідають за формування певного іміджу компанії. Проте, більший вплив на збільшення обсягів продажів, наприклад, мають особисті канали, адже тільки при персональних зустрічах можливо довести всю необхідну інформацію до промислового клієнта і спонукати його до дій.

Коли канали визначені, розраховується бюджет. Є можливі чотири методи формування бюджету на реалізацію стратегії просування: оцінки можливостей, цілей і завдань, відсотків від обсягу збуту, метод конкурентного паритету. Характеристика кожного з методів наведена у таблиці 1.12.

Таблиця 1.12

Характеристика методів формування бюджету на реалізацію стратегії
просування

Метод	Характеристика
Метод оцінки можливостей	Бюджет визначається на основі тої суми коштів, яка є у компанії і яку суму вона готова виділити на заходи просування. Не враховується, що просування зможе збільшити обсяги збуту, тобто потенційно чим більше компанія інвестує в даний процес, тим більший прибуток отримає.
Метод цілей і завдань	Бюджет розробляється, виходячи із цілей і завдань стратегії просування і витрат на заходи її реалізації. Перевагою цього методу є те, що маркетолог зможе отримати фінансування тільки у тому випадку, коли ретельно прорахує всі витрати, спрогнозує очікувані результати і доведе керівництву, що саме така сума йому потрібна.
Метод відсотків від обсягу збуту	Бюджет розраховується на основі визначеного відсотка до обсягу збуту продукції або у відсотках до ціни товару відсотках до ціни товару. Позитивною стороною цього методу є те, що він мотивує працівників ефективно використовувати кошти на просування для збільшення продажів, щоб наступного року отримати більший бюджет, тобто працівники більше зацікавлені в результатах їхньої роботи. Проте, втрачається логіка процесу, адже фактично ми спочатку маємо розподілити кошти, а далі вже буде результат на основі реалізованих заходів за рахунок бюджету, а згідно цього методу виходить, що спочатку потрібно побачити результат, а потім формувати бюджет. Так, результат можна вирахувати шляхом прогнозування, але ринок настільки динамічний, що передбачити все неможливо, тому прогнози можуть не відповідати дійсності.
Метод конкурентного паритету	Бюджет визначається на основі витрат конкурентів. Вважається, що сильні конкуренти краще знають, як розподіляти кошти і якщо такий розподіл працює у них, то має він бути ефективним і в окремої компанії. Проте, він не враховує специфіку компанії, її фінансові можливості, а також цілі і завдання її стратегії.

Джерело: складено автором на основі [26, 28, 31]

Далі формується програма просування, в якій детально показано, які саме заходи мають бути здійснені, хто і за який період має виконати затверджені завдання і які витрати на кожний із цих заходів [41].

Після реалізації розробленої програми потрібно визначити ефективність запропонованих заходів для того, щоб зрозуміти, чи вдалося досягти бажаних цілей і за необхідності відкоригувати програму. Це може бути розрахунок показників, які базуються на співвідношеннях витрат і доходів. Також може перевірятися реакція цільової аудиторії на проведені заходи. Наприклад, шляхом різних опитувань може з'ясуватися, чи збільшилася впізнаваність бренду чи товару, чи збільшилася лояльність споживачів та інше залежно від початкових цілей компанії.

Для формування ефективної стратегії просування необхідно враховувати особливості попиту на B2B ринку, а саме:

- вторинність попиту на основі його залежності від попиту на споживчому ринку;

- нееластичність попиту, яка означає менший вплив ціни порівняно зі споживчим ринком на основі залежності від постачальника та включеності товарів та ресурсів у виробничий процес;

- нестійкість попиту, пов'язана з постійною зміною та появою нових технологій та підходів до роботи;

- парність попиту, яка означає, що попит на один промисловий товар впливає на попит на інший товар, якщо вони використовуються разом. Наприклад, якщо компанія займається напівфабрикатами, то чим більший попит у неї на м'ясо, тим більший попит на спеції, в яких це м'ясо маринується [9].

В умовах інтернаціоналізації і глобалізації діяльності компанії, актуальним постає питання формування стратегії просування на міжнародних ринках. Діяльність на зарубіжних ринках передбачає застосування стратегії стандартизації чи адаптації [14]. Стратегія стандартизації передбачає, що на іноземному ринку компанія застосовує ту ж саму стратегію, що і на національному ринку: той самий товар, та сама збутова і цінова політика, подібні

заходи просування і т.д. Стратегія ж адаптації передбачає коригування політики компанії в усіх складових комплексу маркетингу відповідно до специфіки бізнесу.

Стратегія адаптації є особливо актуальною на B2B ринку, адже тут часто потрібно адаптувати стратегію не тільки до специфіки окремого ринку, а й до специфіки окремого клієнта. Залежно від того, що цінує і що важливо для клієнта, може формуватися окрема комерційна пропозиція, яка враховує потребу конкретного споживача.

Формування стратегії просування на міжнародних ринках має певні особливості. Механізм формування стратегії просування саме на міжнародних ринках наведено на рис.1.3.

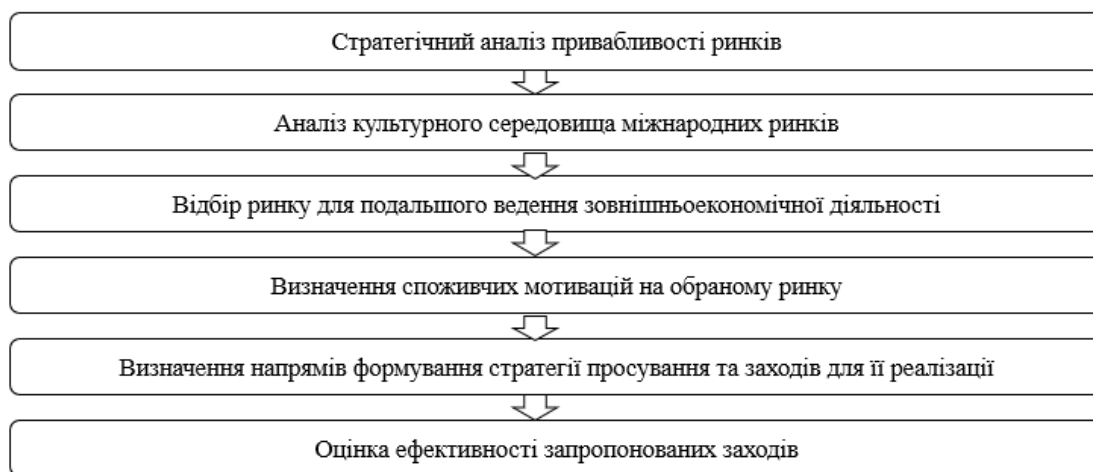


Рис. 1.2. Механізм формування стратегії просування на міжнародних ринках

Джерело: складено автором на основі [14, 29]

Стратегічний аналіз привабливості ринків є одним з найбільш важливих етапів формування стратегії ринкової діяльності підприємства на міжнародних ринках, в тому числі стратегії просування. Він передбачає дослідження факторів ринкового середовища (політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних, природних) і виявлення загроз і можливостей для діяльності на цих ринках. Особливу увагу потрібно приділити культурному середовищу, адже воно впливає на поведінку споживачів, особливості ділової поведінки в країні, бізнес-етикет, процес збору інформації і налагодження комунікації і т.д.

На основі врахування факторів макромаркетингового середовища і врахування конкуренції на ринках обирається найбільш приваблива країна для подальшого ведення зовнішньоекономічної діяльності. Для того, щоб стратегія була ефективною, необхідно знати споживчі мотивації споживачів. Збір первинної інформації щодо споживчих мотивацій дає змогу дослідити специфіку ринкової поведінки споживачів. На основі зібраної інформації, зважаючи на ступінь інтернаціоналізації діяльності підприємства та SWOT-аналіз його діяльності, можна сформулювати напрями розробки стратегії просування та інструменти її реалізації на обраному міжнародному ринку.

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності категорії просування і виявлено важливість врахування комунікаційного аспекту просування. Було сформовано таку авторську категорію: просування – це система ринкових комунікацій між виробником і споживачем з приводу розповсюдження інформації про товари та виробників за допомогою комплексу інструментів (реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту) з метою формування попиту на товари, який відповідає цілям компанії.

2. Розглянувши визначення категорії «стратегія» і поєднавши його з сформованим авторським визначенням «просування», було сформульовано наступне визначення категорії «стратегія просування», а саме: стратегія просування - це спосіб визначення довгострокових цілей компанії щодо побудови системи ринкових комунікацій між виробником і споживачем з приводу розповсюдження інформації про товари та виробників за допомогою комплексу інструментів (реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту) з метою формування попиту на товари, який відповідає встановленим цілям, формування плану дій та оптимального розподілу ресурсів для їх досягнення.

3. Було розглянуто наступні інструменти просування: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг – і було виділено їх основні характеристики. Наприклад, було визначено наступні критерії вибору реклами:

вартість реклами, кількість цільових споживачів, які побачать рекламу, уподобання цільових споживачів, тип звернення.

4. Порівнявши особливості застосування інструментів просування на B2B і на B2C ринках, було виявлено, що на B2B ринку найбільш значущим є прямий маркетинг, зокрема, персональні продажі, а на B2C - реклама.

5. Було побудовано схему формування стратегії просування, яка включає наступні етапи: аналіз бізнес-середовища, встановлення цілей стратегії, визначення цільової аудиторії, визначення змісту повідомлення, вибір каналів комунікації, визначення бюджету, складання програми просування, оцінка ефективності запропонованої програми.

6. Врахувавши можливий міжнародний аспект стратегії просування, було визначено наступний механізм формування стратегії просування на міжнародний ринок, а саме: аналіз культурного середовища міжнародних ринків, відбір ринку для подальшого ведення зовнішньоекономічної діяльності, визначення споживчих мотивацій на обраному ринку, визначення напрямів формування стратегії просування та заходів для її реалізації, оцінка ефективності запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ ЄГИПТУ ТА НІМЕЧЧИНИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ КУРЯТИНИ В УМОВАХ COVID-19

2.1. Порівняльний аналіз бізнес-середовища ринку Єгипту та Німеччини для українських виробників курятини

Формування стратегії просування починається з аналізу бізнес-середовища. У роботі для подальшого дослідження були обрані ринки двох країн - Німеччини та Єгипту зважаючи на наступні чинники:

- регіони MENA і ЄС – основні експортні напрями курятини з України;
- країни мають вигідне географічне положення відносно України: Єгипет для контейнерних відвантажень, Німеччина для авто;
- ємні ринки – одні із найбільших країн за кількістю населення в своїх регіонах;
- висока концентрація населення, що полегшує процес збуту.

В рамках аналізу макромаркетингового середовища ринку Німеччини і Єгипту необхідно здійснити аналіз 6 груп факторів, а саме: політико-правових, економічних, демографічних, природних, науково-технічних, культурних [41]. Розглянемо кожен із них і почнемо із політико-правових факторів, які наведені в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Попередня оцінка впливу політико-правових факторів макросередовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість (-/+)	Попит/ пропозиція
1.	Рівень жорсткості санітарних вимог до м'яса птиці		
	Німеччина	-	Пропозиція
	Єгипет	-	Пропозиція
2.	Наявність міждержавних угод у сфері торгівлі товарами		
	Німеччина	+	Пропозиція
	Єгипет	-	Пропозиція
3.	Необхідність сертифікації Halal		
	Німеччина	+	Попит
	Єгипет	+/-	Пропозиція
4.	Наявність специфічних вимог		
	Німеччина	-	Пропозиція
	Єгипет	-	Пропозиція

Джерело: складено автором

1) На початку 2020 року і наприкінці 2020 року в Україні були спалахи пташиного грипу. Через це деякі країни в той період повністю заборонили імпортувати птицю з України до них, що негативно вплинуло на експортну діяльність виробників цього продукту. Тому для розуміння з чим може стикнутися компанія у таких випадках розглянемо рівень жорсткості санітарних вимог до м'яса птиці. Обидві країни мають дотримуватися ОІЕ Terrestrial Animal Health Code [94], але на практиці дії країн відрізнялись. В ЄС (членом якого є Німеччина) заборона для імпорту з України в обох випадках була більша за місяць, у Єгипті такої заборони взагалі не було або вона була менш тривалою. Таким чином, ймовірність закриття ринку у випадку нових спалахів пташиного грипу в обох країнах є, але в Німеччині вона більша. Саме тому це є фактором загрози і негативно може вплинути саме на пропозицію, адже у цьому випадку компанії не зможуть поставити на ринок продукцію і можуть навіть втратити існуючих клієнтів, які не зможуть чекати на відновлення постачання продукції з України.

2) Наявність міждержавних угод у сфері торгівлі товарами може забезпечити власне спрощення процесу експорту до обраної країни, а також мінімізувати витрати. Наприклад, спрощується міжнародна торгівля з Німеччиною у рамках Угоди про асоціацію Україна – ЄС, що є можливістю. Зокрема, цією угодою передбачаються тарифні квоти на курятину, у межах яких не стягується мито з продукції [49]. У торгівлі з Єгиптом навіть такого немає, що є загрозою для пропозиції товарів. Особливо, враховуючи так, що в цієї країни є міждержавні угоди з іншими країнами, виробники яких можуть бути конкурентами українських виробників [29].

3) Специфікою Єгипту порівняно з Німеччиною є обов'язковість сертифікації Halal [75]. З одного боку, це загроза для українських виробників в Єгипті, оскільки забезпечення цієї сертифікації передбачає витрати ресурсів і часу. З іншого боку, якщо компанія вже забезпечила всі умови для отримання таких сертифікатів або вже їх отримуватиме, у неї з'являються конкурентні переваги порівняно з іншими виробниками, які таку сертифікацію не мають. Через необов'язковість Halal у Німеччині тут більший вплив іде на попит, ніж на

пропозицію. Оскільки наявність маркування Halal на упаковці є додатковим підтвердженням безпечності і якості продукції, що є важливим фактором для споживачів. Крім того, це дозволяє продавати продукцію і мусульманам в цій країні.

4) Кожна країна може мати певні специфічні вимоги до імпорту продукції птиці. Саме вони враховані у цьому пункті. У Німеччині продукти тваринного походження повинні відповідати ряду загальних правил, які включають: третя країна-експортер повинна бути в списку країн, що мають право на експорт відповідної категорії продуктів до ЄС; продукти тваринного походження можуть імпортуватися до країн ЄС, лише якщо вони надходять із затверджених переробних підприємств третьої країни-експортера; свідоцтва про здоров'я, підписані офіційним ветеринарним лікарем компетентного органу третьої країни-експортера, супроводжуватимуть імпорт тварин та продуктів тваринного походження; кожна партія підлягає медичному контролю в призначеному прикордонному інспекційному пункті держави-члена (ВІР) [49]. Ці фактори можуть стати загрозою, якщо виробництво не відповідає тим вимогам, які необхідні для того, щоб потрапити в список затверджених переробних підприємств. Проте, це отримання затвердження несе одноразові витрати, далі потрібно тільки підтримувати відповідні умови, тому загроза для пропозиції є не такою великою.

Під час експорту до Єгипту потрібно, щоб окремі документи були легалізовані Торговою палатою країни походження і Посольством Єгипту в цій країні, зокрема, сертифікат походження, комерційний інвойс, коносамент [75]. Така необхідність створює додаткові витрати фінансових ресурсів і часу. Єгиптом було зазначено, що плата за такі послуги визначається на основі приблизних затрат, що виникають у зв'язку з їх наданням, і у розрахунку враховуються вартість паперу, витратних матеріалів та обладнання, а також заробітна плата відповідного персоналу консульських установ. Розмір плати може відрізнятись в країнах через різну вартість відповідних послуг, яка, за інформацією Єгипту, залежить від "рівня життя". Винятки щодо застосування

такої процедури можливі, на підставі торговельних угод, укладених Арабською Республікою Єгипет з торговельними партнерами. У таких випадках посольства або консульства Єгипту за кордоном не вимагатимуть легалізації сертифікатів походження щодо товарів походженням з країн, з якими укладено торговельні угоди, базуючись на принципі взаємності [96]. Це створює додаткові витрати, які треба закладати в ціну, а тому це загроза, яка впливає на пропозицію. Крім того, для експорту в Єгипет теж необхідно, щоб у підприємство був дозвіл імпортувати продукцію в цю країну.

Таблиця 2.2

Підсумкова оцінка впливу політико-правових факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Рівень жорсткості санітарних вимог до м'яса птиці		
	Німеччина	8	Придбання або побудова складів з холодильним обладнанням, де можна було б зберігати резервну продукцію на випадок тимчасового закриття ринку
	Єгипет	5	
2.	Наявність міждержавних угод у сфері торгівлі товарами		
	Німеччина	5	Ретельне вивчення умов Угоди про асоціацію України-ЄС і пошук статей, які можуть посприяти конкретному цьому виду діяльності
	Єгипет	3	Комунікація з державними органами владами, які мають вплив на міждержавні зв'язки; звернення до організацій, які сприяють розвитку бізнесу.
3.	Необхідність сертифікації Halal		
	Німеччина	2	Забезпечення всіх умов для отримання сертифікації Halal
	Єгипет	6	
4.	Наявність специфічних вимог		
	Німеччина	5	Дотримання стандартів ЄС, які б дали можливість отримати статус затвердженого підприємства-експортера
	Єгипет	6	Дотримання стандартів Єгипту; налагодження відносин з Торговою палатою і Посольством Єгипту в Україні

Джерело: складено автором

Підрахувавши суми балів по всім політико-правовим факторам, були отримані наступні значення:

- для Німеччини: загрози – 13 балів, можливості – 7;
- для Єгипту: загрози 20 балів, можливості – 6 балів.

Враховуючи перевищення загроз над можливостями, можна зробити висновок про несприятливість політико-правового середовища для обох країн, хоча у випадку Єгипту ця несприятливість є більшою.

Таблиця 2.3

Попередня оцінка впливу економічних факторів макросередовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість (-/+)	Попит/ Пропозиція
1.	Рівень оподаткування		
	Німеччина	+/-	Пропозиція
	Єгипет	-/+	Пропозиція
2.	Розвиток готельно-ресторанного бізнесу		
	Німеччина	-	Попит
	Єгипет	-	Попит
3.	Обсяги споживання м'яса птиці		
	Німеччина	+	Попит
	Єгипет	+	Попит
4.	Рівень цін на курятину		
	Німеччина	+	Пропозиція
	Єгипет	+	Пропозиція
5.	Розвиток роздрібною торгівлі продуктами харчування		
	Німеччина	+	Попит
	Єгипет	+	Попит
6.	Розвиток електронної комерції в країні		
	Німеччина	+	Попит/ пропозиція
	Єгипет	+	Попит/ пропозиція

Джерело: складено автором на основі

1) Фактором, який може вплинути на пропозицію і власне витрати виробника є рівень оподаткування. Згідно Угоди про асоціацію Україна – ЄС, для української курятини є тарифна квота у межах якої ставка мита складає 0%, що створює додаткові можливості для виробників. Варто зауважити, що ця квота в основному є вичерпною, а ставка мита складає 149 EUR за 1000 кг[49]. У Єгипті ставка мита складає 30% на курятину[96], що створює більші витрати, ніж навіть у Німеччині поза межами квоти, тобто у цьому випадку в Єгипті є загроза. Якщо розглядати ПДВ, то тут ситуація протилежна: у Німеччині ставка ПДВ для курятини становить 7%, а в Єгипті відповідно до закону про ПДВ № 67, який набув чинності у 2016 році, становить 0%[46].

2) До початку коронавірусу спостерігався постійний ріст і розвиток готельно-ресторанного бізнесу у Єгипті. Зокрема, у 2019 році він зріс на 11,5%

порівняно з 2018 роком[54]. Є шанси, що після закінчення пандемії цей ріст відновиться, але це ми зможемо дізнатися тільки тоді, коли HoReCa повністю відновить свою роботу після коронавірусу, тому для виробників, які планують працювати на цьому ринку в найближчий час це більше до загрози. Враховуючи, що ми розглядаємо представників HoReCa як потенційних клієнтів на B2B ринку, то це фактор попиту.

Аналогічна ситуація склалася і в Німеччині: через коронавірус розвиток HoReCa пішов на спад[53]. Через таку ситуацію, що склалася краще сконцентрувати свою увагу на інших сегментах ринку.

3) Відбувається зростання споживання м'яса курятини в Єгипті. Обсяги споживання курячого м'яса зросли більш ніж на 2% порівняно з 2019 роком[64]. В Німеччині теж прогнозується зріст. Крім того, ринок курячого м'яса найменш постраждав від наслідків коронавірусу, тому найбільш швидко відновиться на докризовий період і зможе зростати в подальшому. Таким, чином це є можливістю, оскільки передбачається зростання попиту в обох країнах.

4) Середня ціна на 1 кг курячого філе в Німеччині складає 7,14 євро, а в Єгипті – 3,84 євро[69]. Як бачимо, у Німеччині ціна вища, що дає більш широкий вибір при встановленні ціни і формуванні цінової стратегії. Хоч у Єгипті ціна відносно низька, але вона залишається значно вищою за собівартість, що теж дозволяє конкурувати з виробниками у різних цінових сегментах. Оскільки цей фактор більш впливає на конкурентоспроможність виробника, то це фактор пропозиції.

5) Німецький роздрібний продовольчий ринок характеризується консолідацією, насиченістю ринку, сильною конкуренцією та низькими цінами, хоча споживачі також віддають перевагу меншим продуктовим форматам, включаючи міні-магазини і дрібні роздрібні магазини. П'ять найбільших роздрібних мереж (Edeka-Group, Rewe-Group, Schwarz-Group, Aldi-Group, Metro-Group) становлять близько 72 відсотків доходів [71].

У роздрібному ринку продуктів харчування Єгипту все ще переважають невеличкі приватні магазини. Проте, мережі супермаркетів, міні-магазини та інтернет-магазини зростають за кількістю та популярністю[65].

Загалом обидва ринки характеризуються зростанням, що є позитивним фактором. Крім того, зростання кількості супермаркетів, які є досить перспективними клієнтами на B2B ринку, є можливістю для українських виробників, адже це свідчатиме про можливе зростання попиту з їхнього боку.

б) Спостерігається постійний розвиток електронної комерції в Німеччині (у 2017 році загальна виручка становила \$63.5 млрд і очікувалося зростання до \$69.7 млрд у 2018) [54]. Крім того, в умовах пандемії збільшилась популярність доставки їжі, що сприятиме подальшому розвитку електронної комерції в цій країні.

Таблиця 2.4

Підсумкова оцінка впливу економічних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Рівень оподаткування		
	Німеччина	7	Експорт до Німеччини тієї продукції, що має найбільші квоти, або взагалі 0% митом
	Єгипет	6	Підвищення ефективності виробничих процесів з метою мінімізації витрат, щоб можна було запропонувати нижчу ціну клієнту
2.	Розвиток готельно-ресторанного бізнесу		
	Німеччина	3	Спрямованість на інші сегменти ринку
	Єгипет	6	
3.	Обсяги споживання м'яса птиці		
	Німеччина	4	Позиціонування як здорова альтернатива свинині
	Єгипет	3	Стимулювання збуту
4.	Рівень цін на курятину		
	Німеччина	5	Акцент у просуванні на тому, що незважаючи на низьку ціну продукція має високу якість
	Єгипет	3	Позиціонування продукції як ту, яка має оптимальне співвідношення ціна-якість
5.	Розвиток роздрібної торгівлі продуктами харчування		
	Німеччина	6	Пошук партнерів серед мереж супермаркетів
	Єгипет	7	
6.	Розвиток електронної комерції в країні		
	Німеччина	3	Відкриття власного онлайн-магазину
	Єгипет	2	

Джерело: складено автором

Єгипетський ринок електронної комерції досить швидко розвивається і стає одним із найбільших в Африці завдяки великій кількості населення і збільшенню проникнення Інтернету. Електронна комерція складає 2,5% від загальної роздрібною торгівлі. Очікується щорічне зростання обсягів ринку на 33% [63].

Враховуючи ріст ринку електронної комерції в обох країнах, на цей напрям варто звернути увагу при планування подальшої діяльності в Німеччині чи Єгипті. Як варіант, це може бути відкриття власного онлайн-магазину, де буде пропонуватися широкий вибір м'ясної продукції, а якщо й залучити партнерів, то не тільки м'ясної.

Підрахувавши суми балів по всім економічним факторам, були отримані наступні значення:

- для Німеччини: загрози – 10 балів, можливості – 25;
- для Єгипту: загрози 12 балів, можливості – 21 балів.

Враховуючи перевищення можливостей над загрозами, можна зробити висновок про сприятливість економічного середовища для виробників курятини в обох країнах, хоча у Німеччині перевага можливостей більша.

Таблиця 2.5

Попередня оцінка впливу демографічних факторів макросередовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість (-/+)	Попит/ пропозиція
1.	Кількість населення		
	Німеччина	+	Попит
	Єгипет	+	Попит
2.	Рівень урбанізації		
	Німеччина	+	Попит
	Єгипет	+	Попит
3.	Густота населення		
	Німеччина	+	Пропозиція
	Єгипет	+	Пропозиція

Джерело: складено автором на основі

1) Багато досліджень показують, що є висока пряма залежність між ростом населення і ростом споживання. Враховуючи той факт, що за населенням Єгипет і Німеччина є одними з найбільших ринків у своїх регіонах, то цей фактор є можливістю для виробників, оскільки потенційно великий попит [51].

2)У селах в основному люди мають власні домогосподарства, де самі можуть вирощувати м'ясо птиці. Саме тому чим більше міського населення, тим потенційно більший попит. Тому зростання урбанізації є можливістю на ринку курятини. Проте, враховуючи той факт, що в Німеччині вищий рівень урбанізації, то і можливості там вищі [22].

3)Густота населення є важливим фактором з точки зору дистрибуції. Адже чим більш густонаселена країна, тим більшу територію можна охопити за меншого рівня витрат, зокрема транспортних витрат. При розгляді Єгипту враховувалася не середня густота населення, а саме висока концентрація населення в районі річки Ніл і дуже велика кількість людей в найбільших містах[24]. Німеччина - це найбільш густонаселена країна Європи [25]. Отже, цей фактор є можливістю з точки зору пропозиції, оскільки впливає на можливості збуту.

Таблиця 2.6

Підсумкова оцінка впливу демографічних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Кількість населення		
	Німеччина	4	Збільшення пропозиції; акційні знижки для оптових закупівель, що має стимулювати подальший збут.
	Єгипет	3	
2.	Рівень урбанізації населення		
	Німеччина	3	Пропозиція напівфабрикатів для жителів міста з шаленим ритмом життя
	Єгипет	2	Акцент на вищому рівні біозахисту на підприємстві, ніж у домогосподарстві
3.	Густота населення		
	Німеччина	5	Співпраця з партнерами, які розташовані в найбільших містах
	Єгипет	8	

Джерело: складено автором

Підрахувавши суми балів по всім демографічним факторам, були отримані наступні значення:

- для Німеччини: можливості – 12;
- для Єгипту: можливості - 13.

Отже, за демографічними факторами більш сприятливим є ринок Єгипту.

Таблиця 2.7

Попередня оцінка впливу науково-технічних факторів макросередовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість (-/+)	Попит/ пропозиція
1.	Рівень забезпеченості складам з холодильним обладнанням		
	Німеччина	+	Пропозиція
	Єгипет	-	Пропозиція
2.	Рівень розвитку біотехнологій в країні		
	Німеччина	-	Пропозиція
	Єгипет	+	Пропозиція

Джерело: складено автором на основі

1) Курятина (як і будь-інший вид м'яса) потребує специфічних умов зберігання, тобто підтримання певної температури на складі. Тому потрібно врахувати в якій мірі країна забезпечена складами з холодильним обладнанням. У Німеччині рівень забезпеченості такими складами становить 0,265 м³ на одного жителя міста, що є вищим за середньосвітовий показник. У той час у Єгипті цей показник є нижчий за середньосвітовий рівень і складає 0,085 м³ на одного жителя міста, що є загрозою для виробників[91]. Оскільки вони можуть доставити свою продукцію в країну, але у них не буде місця, де її зберігати.

2) Сучасні технології розвиваються у напрямку створення біотехнологічного м'яса, яке є повним аналогом м'яса, але отримане без забою тварин. Є кілька напрямів у цій сфері. Перший – це «м'ясо з пробірки», яке передбачає культивування м'язової тканини із певних клітин, які беруть у тварин. Інший напрям – це біосинтетичне м'ясо. Тут використовується технологія синтетичної біології, де продукт збирається на молекулярному рівні із речовин, які були рослинного походження, але отримані біотехнологічним шляхом.

Таким чином, чим вищий рівень розвитку технологій і біотехнологій зокрема, тим більше шансів, що з часом традиційні види м'яса можуть витіснити вище зазначені аналоги. У Єгипті менший розвиток технологій[54], ніж у Німеччині[62], тому у цьому випадку є можливості для розвитку в Єгипті і загрози в Німеччині.

Таблиця 2.8

Підсумкова оцінка впливу науково-технічних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Рівень забезпеченості складам з холодильним обладнанням		
	Німеччина	5	Бажане врахування розмірів наявного складу у потенційного партнера
	Єгипет	8	Акцент при пошуку партнерів з власними складами або купівля складу
2.	Рівень розвитку біотехнологій		
	Німеччина	8	У заходах просування акцентувати на тому, що ніщо не може замінити справжнє м'ясо
	Єгипет	3	Збільшення лояльності споживачів для того, щоб у майбутньому не втратити їх при розвитку біотехнології

Джерело: складено автором

Підрахувавши суми балів по всім науково-технічним факторам, були отримані наступні значення:

- для Німеччини: загрози – 8, можливості – 10;
- для Єгипту: загрози -11, можливості - 3.

Отже, за науково-технічними факторами сприятливим є ринок Німеччини і несприятливим – ринок Єгипту.

Таблиця 2.9

Попередня оцінка впливу природних факторів макросередовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість (-/+)	Попит/ пропозиція
1.	Сприятливість природних умов для вирощування кормів		
	Німеччина	+/-	Пропозиція
	Єгипет	+/-	Пропозиція
2.	Зручність географічного положення країни		
	Німеччина	+	Пропозиція
	Єгипет	+	Пропозиція

Джерело: складено автором на основі

1) Часто корми мають свій вплив на собівартість кінцевої продукції. Якщо в країні склалися сприятливі умови для їх вирощування, то корми будуть дешевші і навпаки. На цей фактор можна подивитися з двох боків. З одного боку, якщо український представник збиратиметься відкрити там власне виробництво, то йому краще мати менші витрати. Якщо ж він буде здійснювати, наприклад, експорт, то низькі ціни на корми у країні, куди експортують, зменшуватимуть

його конкурентну перевагу за ціною. Тому залежно від того, які плани цієї компанії щодо подальшого розвитку, це може бути як загрозою, так і можливістю.

2) Єгипет займає досить вигідне географічне положення з логістичної точки зору. Він розташований на перехресті Африки, Близького Сходу та Середземноморського регіону. Він має вісім основних портів, включаючи Суецький канал, кілька аеропортів та інше, що дозволяє йому слугувати логістичним хабом в транскордонній торгівлі [32]. Особливо сприятливим для розвитку торгівлі птиці є доступ до морів, що дозволяє транспортувати продукцію морським транспортом, який є відносно дешевим. Німеччина розташована у західній частині Європи. На півночі Німеччина має досить зручний вихід до Північного і Балтійського морів, які з'єднані між собою Нільським каналом [33]. Вихід до моря забезпечує Німеччині доставку великої кількості вантажів. Виходячи з вище сказаного, обидві країни є зручними для доставки продукції до них.

Таблиця 2.10

Підсумкова оцінка впливу природних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Сприятливість природних умов для вирощування кормів		
	Німеччина	3	Відкриття власних виробничих потужностей в країні
	Єгипет	4	Пропозиція нижчої ціни порівняно з єгипетськими конкурентами; акцент на якості українських кормів
2.	Зручність географічного положення країни		
	Німеччина	5	Доставка (якщо термін придатності продукції дозволяє) морським транспортом
	Єгипет	5	

Джерело: складено автором

Підрахувавши суми балів по всім природним факторам, були отримані наступні значення:

- для Німеччини: загрози – 3, можливості – 8;
- для Єгипту: загрози -4, можливості - 9.

Отже, за економічними факторами обидві країни мають сприятливе середовище.

Таблиця 2.11

Попередня оцінка впливу культурних факторів макросередовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість (-/+)	Попит/ пропозиція
1.	Релігійна структура		
	Німеччина	+	Попит
	Єгипет	+	Попит
2.	Рівень володіння англійською мовою		
	Німеччина	+	Пропозиція
	Єгипет	-	Пропозиція
3.	Можливості для налагодження нових зв'язків		
	Німеччина	-	Попит
	Єгипет	-	Попит
4.	Звички щодо харчування поза домом		
	Німеччина	+/-	Попит
	Єгипет	-/+	Попит

Джерело: складено автором на основі

1) Враховуючи, що мусульмани не вживають свинину, то чим більше буде їх в релігійній структурі населення, тим буде менша конкуренція з боку такого товару-замінника як свинина і відповідно тим вищий попит на курятину. У Німеччині мусульмани складають 5% населення. Це приблизно 5 мільйонів чоловік. У Єгипті мусульмани складають 90% [60], тому за цим фактором Єгипет є більш сприятливим.

2) Рівень володіння англійською покаже, чи виникатимуть якісь додаткові мовні бар'єри при пошуку і налагодженні зв'язків з потенційними партнерами. Німеччина займає 8 місце в світі за рівнем володіння англійською мовою з балом 616 в EF English Proficiency Index. У той час як Єгипет – 83 місце [62]. Це свідчить про загрозу з боку комунікації з єгипетськими партнерами.

3) Фактор можливості для налагодження нових зв'язків показує, наскільки важко знайти нового партнера і наскільки потужним має бути нетворкінг. У Німеччині новому партнеру краще бути представленим третьою стороною. Можна використовувати банк, німецького представника або Industrie und Handelskammer (Торгово-промисловою палату) [83], коли це можливо. Рекомендується спочатку зв'язатися по телефону, щоб визначити правильний контакт, а потім підтвердити наш інтерес електронною поштою, передзвонити та домовитись про зустріч. У Єгипті рекомендується звернутися до єгипетського

представника, який може виступати в якості зв'язку або посередника з єгипетськими компаніями. Найкращий спосіб встановити перший контакт - це електронний лист, за яким слідує телефонний дзвінок. Особистий контакт, як правило, важливий [96]. Ці факти про країни говорять про те, що здійснювати прямий експорт на цей ринок є небезпечним, оскільки досить важко знайти і комунікувати самостійно з клієнтом.

4)В обох країнах є популярним харчування поза домом[67]. Проте, в період коронавірусу ця тенденція змінилась і більше людей харчується вдома. Фактор того, що зараз зменшилось відвідування закладів харчування є можливістю для виробників, які збираються співпрацювати з супермаркетами в найближчий час. Якщо ж орієнтуватися на готельно-ресторанний бізнес, то зараз це загроза. Хоча в перспективі, коли ринки відновляться може стати можливістю.

Таблиця 2.12

Підсумкова оцінка впливу культурних факторів макросередовища

№	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізації можливості
1.	Релігійна структура		
	Німеччина	3	Спеціальні пропозиції для мусульман, маркування Halal
	Єгипет	6	Маркування Halal
2.	Рівень володіння англійською мовою		
	Німеччина	3	Забезпечення базового рівня володіння німецькою мовою у представників компанії
	Єгипет	5	Підвищення рівня володіння співробітниками арабською мовою, переклад сайту і промоматеріалів на арабську
3.	Можливості для налагодження нових зв'язків		
	Німеччина	6	Співпраця з торговими мережами, яким вже продається продукція, але в інших країнах; співпраця з представниками Торгово-промислової палати Німеччини
	Єгипет	6	Співпраця з торговими мережами, яким вже продається продукція, але в інших країнах
4.	Звички щодо харчування поза домом		
	Німеччина		Продаж м'ясних напівфабрикатів, які дозволять зекономити час на приготування їжі
	Єгипет		

Джерело: складено автором

Підрахувавши суми балів по всім економічним факторам, були отримані наступні значення:

- для Німеччини: загрози – 8, можливості – 10;
- для Єгипту: загрози -11, можливості - 3.

Отже, за науково-технічними факторами сприятливим є ринок Німеччини і несприятливим – ринок Єгипту.

На даному етапі дослідження необхідно визначити вагомість кожної групи факторів (сума = 100%).

Таблиця 2.13

Вагомість кожної групи факторів

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	20%
Економічні	20%
Демографічні	13%
Культурні	20%
Природні	12%
Науково-технічні	15%
Всього	100%

Джерело: складено автором

Економічні, політико-правові і культурні фактори отримали найбільші коефіцієнти вагомості. Економічні мають таку значущість через великий вплив на попит і пропозицію, вони дозволяють нам зробити певні припущення про майбутній асортимент і цінову політику компанії. Політико-правові – через те, що без дотримання законодавства експортна операція взагалі не відбудеться. Якщо говорити про культурні фактори, то арабські країни досить специфічні і якщо це не враховувати ефективно ведення справ буде неможливим. Як виявилось, і в Німеччині є свою нюанси в культурі, які необхідно враховувати. Науково-технічні фактори теж грають важливу роль, але дещо меншу. Вони зіграють роль за умови стрімкого розвитку біотехнології і витіснення ними інших видів м'яса. Демографічні отримали відносно низький показник через те, що однозначно сказати про їх вплив на ринок сказати не можна, але все ж таки вони демонструють перспективи зростання ринку. Найнижчий показник у природних факторів, оскільки незважаючи на те, що це аграрний сектор у даному випадку вони мають найменшу роль і тісно пов'язані з факторами з інших груп.

Оцінивши загрози і можливості всіх факторів, врахувавши вагомість кожної групи, ми побачили, що Німеччина має більш сприятливе середовище

(загрози – 7,76 балів, можливості – 12,42 балів), ніж Єгипет (загрози – 11,33 балів, можливості – 9,22 балів).

Коли бізнес виходить за межі однієї країни, виникає необхідність в адаптації до культурного середовища іншої країни. Одним із інструментів для вивчення культури є модель Хофстеда. В основі цієї моделі лежить аналіз наступних параметрів: дистанція влади, співвідношення індивідуалізму і колективізму, ставлення до влади чоловіків і жінок, ставлення до невизначеності, довгострокова чи короткострокова орієнтація[50]. Порівняння оцінок Єгипту, Німеччини та України за всіма параметрами наведено у пелюстковій діаграмі на рис. 2.1.

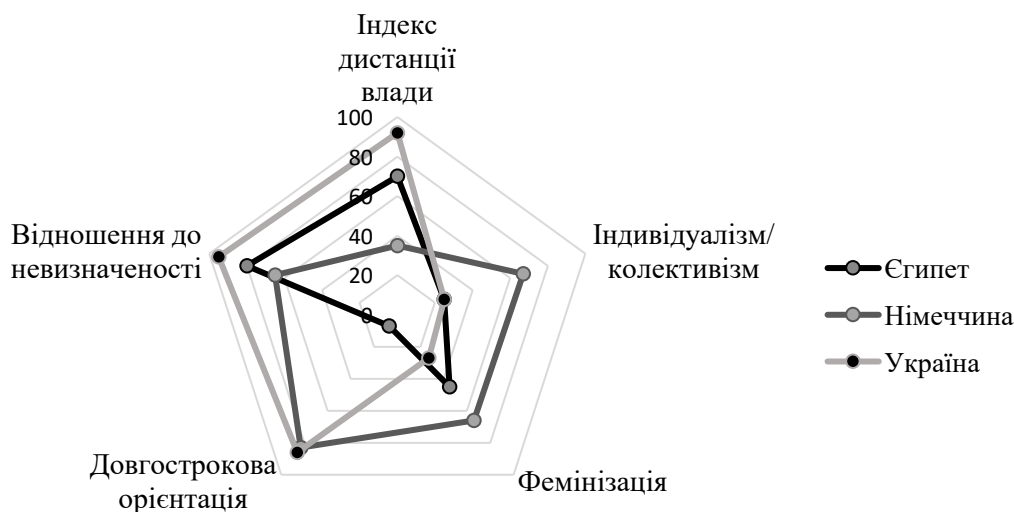


Рис. 2.1. Багатокутник культурних вимірів Єгипту, Німеччини і України

Джерело: складено автором на основі [61]

Все вище сказане підсумоване в табл.2.14, де по кожному виміру виставлена оцінка в від 1 до 10, де 1 – найменш сприятливий фактор, а 10 – найбільш сприятливий. Основними критеріями при виставленні було: наскільки по культурі країна є близькою до України, чи є ця схожість позитивною і чи можуть бути відмінності в культурі корисними. Таким чином визначено наступні бали в табл 2.1.

В Україні виробники цінують сімейні цінності, тому Єгипет і отримав такий високий бал, оскільки має високий рівень колективізму. Не завжди є

можливість знайти зв'язки з людьми, які займають високі посади, тому чим нижча дистанція влада, тим краще, враховуючи, що зараз в українських виробників таких зв'язків немає. Україна є більш жіночною нацією, тому спілкуватися з представниками Єгипту нам простіше. До німців за цим критерієм довелося б адаптуватися.

Досить низькі бали по обом країнам за індексом ставлення до невизначеності спричинені тим, що можуть виникати додаткові перевірки з боку контрагентів, що може створити як додаткові фінансові витрати, так і витрати часу.

Таблиця 2.14

Підсумкова оцінка впливу культурних факторів бізнес-середовища

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	
		Німеччина	Єгипет
1	Співвідношення індивідуалізму та колективізму – IDV	3	8
2	Дистанція влади – PDI	7	3
3	Співвідношення мужності та жіночності – MAS	5	8
4	Ставлення до невизначеності – UAI	4	4
5	Довгострокова орієнтація - LTO	6	4
Всього		25	27

Джерело: складено автором

Німеччина є більш привабливою з точки зору довгострокової орієнтації, тому що тут є можливість працювати на перспективу, а також забезпечити собі довгострокові відносини. З представниками Єгипту можуть виникнути сумніви щодо тривалої співпраці.

Загалом за культурними факторами Єгипет отримав 27 балів, а Німеччина – 25 балів. Таким чином, культурне середовище Єгипту є більш сприятливим для українських виробників.

Проаналізувавши всі фактори макросередовища було виявлено, що ринок Єгипту є більш сприятливим і саме він був обраний для подальшого дослідження.

2.2. Конкурентне середовище ринку курятини Єгипту

Формування ефективної стратегії просування підприємства на ринку вимагає детального вивчення конкурентного середовища. Розглянемо особливості конкуренції на ринку курятини Єгипту. Основними конкурентами на ринку курятини Єгипту є Al-Watania, CPPC, EgySwiss, Atyab.

Для порівняння обрано такі критерії:

- досвід роботи на ринку. Чим довше компанія працює на ринку, тим більше у неї налагоджених зв'язків, а це грає велику роль, беручи до уваги культурні особливості Єгипту.

- розміри компанії. Чим більша компанія, тим більші в неї можливості в розширенні асортименту, придбанні нових технологій, вдосконаленні товару, заходів просування та інше.

- широта асортименту. Чим більший асортимент, тим повніше компанія може задовольнити потреби споживачів.

- цінова політика. Для споживачів Єгипту ціна є важливим фактором при виборі курятини, тому чим нижчу ціну компанія може запропонувати, тим сильнішу конкурентну перевагу вона має.

- вертикальна інтегрованість компанії. Це можливість забезпечити високу якість і безпечність продукції, а також мінімізувати витрати, що позитивно впливає на становище компанії.

- наявність власної збутової мережі. Це зменшує залежність від посередників.

- сертифікація, дотримання стандартів. Сьогодні це можливість споживачу переконатися у якості і безпечності продукції, відповідності його вимогам.

- просування. Сюди включені якість сайту компанії, PR, реклама та інше. Оцінка базуватиметься на рівню активності такої діяльності.

Оцінювати компанії будемо по шкалі від 1 до 5, де 1 – найгірше значення, а 5 – найкраще. Оцінки конкурентів по кожному з зазначених вище критеріїв наведені на рис. 2.2.

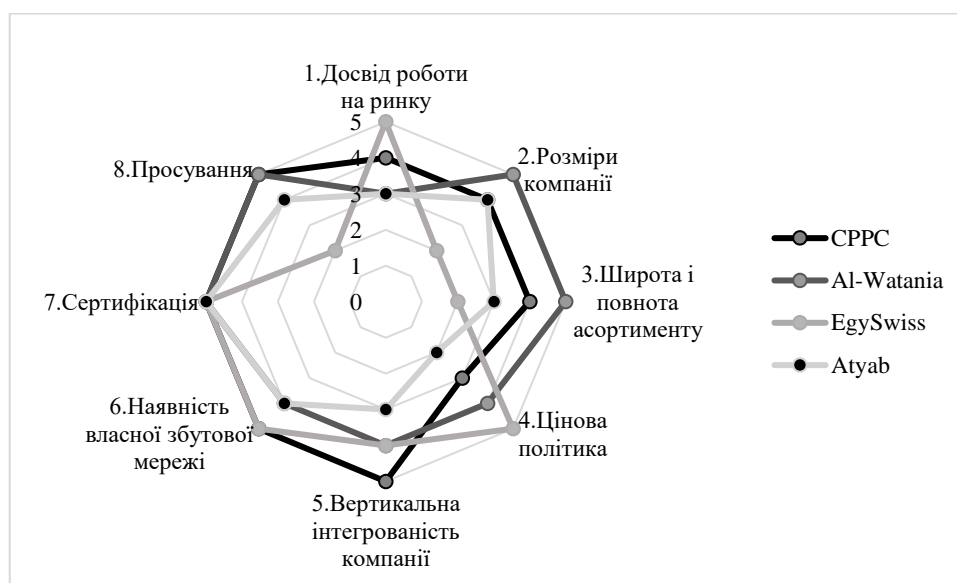


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності суб'єктів ринку курятини Єгипту

Джерело: складено автором шляхом експертного оцінювання

Нижче наведена більш детальна інформація по компаніям для розуміння, чому конкуренти отримали той чи інший бал.

CPPC (Cairo Poultry Processing Company) або Кокі була заснована у 1992 році у складі Americana Group. До цієї групи також входить такі відомі заклади як KFC, Pizza Hut, Chicken Tikka та багато інших, тому проблем із збутом у CPCC немає. Кокі має три заводи, у яких є і забійні цехи і склади. Курок для обробки вони отримують із власних ферм. Продуктовий асортимент торгової марки Кокі включає заморожені цілі кури, заморожені курячі частини, а також оброблені курячі вироби з доданою вартістю, готові до вживання в їжу протягом декількох хвилин. Є сертифікація ISO 9001, 22000, 18001, BRS і Halal [71]. Компанія вважає, що прийняття найвищих міжнародних стандартів контролю якості у всіх операціях гарантує досконалість продукції. Щодо просування, то є рекламні ролики присвячені цій компанії, сторінка на сайті Americana Group, сторінка у Facebook, Instagram (@kokiegypt) та LinkedIn, активна участь у виставках.

Al-Watania була заснована у 1977 році у КСА, а в Єгипті почала свою діяльність лише у 2010 році. Компанія має великий асортимент продукції птиці за всіма її категоріями (охолоджена ціла курка - охолоджені курячі частини - заморожена ціла курка, заморожені курячі частини та широкий асортимент напівфабрикатів), що становить 100 продуктів із них 55 напівфабрикатів. Al-Watania Egypt отримала сертифікат ISO 9001 та ISO 22000-2005, а також отримав сертифікат НАССР [41]. В даний час компанія переробляє більше 860 000 бройлерів на день. Почали функціонувати нові сучасні автоматизовані інкубатори, комбікорми та технологічні лінії. Подальше розширення призведе до щоденного виробництва до мільйона бройлерів у найближчі роки. Al-Watania активно співпрацює з Cobb. Вона є її дистриб'ютором в Єгипті і КСА, а Cobb в свою чергу дозволяє зменшити витрати на кормах і батьківському поголів'ї курчат [83]. Щодо просування, то є рекламні ролики на YouTube, власний сайт сторінка у Facebook, Instagram (@alwataniaco), Twitter та LinkedIn, активна участь у виставках.

EgySwiss заснована у 1988 році, почала виробництво у 2002 році [68]. Має таку сертифікацію ISO 9001, ISO 22000, ISO 18001, НАССР, Halal. EgySwiss створив потужну базу ключових корпоративних клієнтів на каналі HoReCa, керовану якісною продукцією, яку вона постачає, та її здатністю виготовляти на замовлення під конкретні вимоги своїх клієнтів. Потім EgySwiss випустила на єгипетський споживчий ринок бренди Swiss Choice, Sea Star та Dana, розширивши свій асортимент продукції та розробивши власну інфраструктуру дистрибуції. Саме під брендом Dana компанія продає курятину [81]. Має найвужчий асортимент серед розглянутих компаній і найменш активне просування.

Atyab почала свою діяльність у 2010 році. Компанія застосовує ISO 9001, ISO 22000:2005, НАССР. Має сертифікацію Halal. Компанія є лідером в секторі заморожених напівфабрикатів в Єгипті. Atyab пропонує широкий спектр заморожених продуктів, що охоплюють багато груп споживачів [65]. Щодо виробничих потужностей у відкритих джерелах компанія інформацію не надає.

Atyab активно просуває свою продукцію у соцмережах, має власний сайт, а також бере участь у міжнародних виставках.

Цінову політику було порівняно на основі цін на продукцію цих компаній в мережі Carrefour. За основу були взяті курячі нагетси, оскільки вони були представлені від всіх зазначених виробників. Таким чином, найнижчі ціни встановила компанія EgySwiss під брендом Dana, найвищі – Atyab [99].

Порівняння показало, що найсильнішими конкурентами є CPPC і Al-Watania. Їхніми ключовим перевагами є вертикальна інтегрованість компаній та пропозиція великого асортименту, а також налагоджена система збуту.

Отже, ринок характеризується високим рівнем конкуренції, найбільшими конкурентами є Atyab, EgySwiss, Al-Watania, CPPC.

2.3. Особливості споживчих мотивацій на B2B ринку курятини Єгипту

Під час експорту, тим паче на достатньо великі відстані намагатися охопити весь ринок недоречно, тому необхідно здійснити його сегментування. Враховуючи, що для того, щоб експортні операції були ефективними, необхідно реалізовувати великі партії товару, тому орієнтуватися треба на B2B ринок, адже там є такі можливості. Макросегментування відображено в додатку А.

До початку пандемії коронавірусу перспективним міг вважатися сегмент NoReCa, оскільки постійно зростають темпи життя і в людей залишається все менше часу для приготування їжі. Крім того, зокрема, в Єгипті активно у 2019 році зростала кількість туристів, що сприяло розвитку готельно-ресторанного бізнесу в країні. Проте, розповсюдження хвороби внесло свої коригування і в ставленні людей до харчування поза домом, і в розвитку туризму. Зараз не можна чітко спрогнозувати, як розвиватиметься цей ринок в майбутньому.

Здійснивши макросегментування, був обраний сегмент торгівельної мережі, які купують у виробника для подальшого перепродажу, користуватися послугами магазинів люди будуть завжди: або відвідувати самі, або замовляти доставку. Крім того, в них можна продавати як заморожену курятину, так і напівфабрикати.

Таблиця 2.15

Мікросегментування промислового ринку курятини в Єгипті

Критерій	Значення змінної сегментування	Особливості в мотивації	Особливості в формуванні комплексу маркетингу (4P)
Обсяг закупівель	Великий	надійність партнера, великі партії, регулярність поставок	Price: оптові знижки, гнучке ціноутворення Product: якість, відповідність нормам та стандартам; заморожена курятина, напівфабрикати Place: дотримання плану поставок, відсутність збоїв, формуванні запасів Promotion: міжнародні виставки та ярмарки, комплексні пропозиції
	Середній	частота поставок, якість продукції	Price: фіксована з незначними коливаннями Place: чітке дотримання графіку
Тип	супермаркети, гіпермаркети	великі партії; відомі бренди, які купуються або можливість продавати під власним брендом; надійні партнери	Price: договірна ціна Product: широкий асортимент; свіжа, охолоджена, заморожена курятина, напівфабрикати; відомий бренд Promotion: міжнародні виставки та ярмарки, комплексні пропозиції, прямі продажі, каталоги
	дискаунтери	низька ціна	Price: система знижок Product: заморожена курятина
	«магазини поблизу»	регулярні поставки, невеликі партії	Price: система знижок Product: напівфабрикати, свіжа чи охолоджена курятина
	продовольчі ринки	малі партії; частота поставки	Product: свіжа курятина Place: швидка доставка
За наявністю мережі	одиначні заклади	малі або середні партії	Price: середня по ринку Product: напівфабрикати, свіжа/заморожена курятина Place: регулярність поставок
	мережа закладів	великі партії	Price: можливі оптові знижки Product: напівфабрикати, свіжа, охолоджена, заморожена курятина Place: дотримання плану поставок
За наявністю складів-холодильників	мають власні склади	великі партії, тривале зберігання, можливість отримання оптових знижок	Price: оптові знижки Product: заморожена курятина, напівфабрикати, можливість тривалого зберігання Place: контроль за дотриманням температурного режиму при доставці
	налагоджені довгострокові відносини з власниками таких складів	великі і середні партії, регулярність поставок	Price: можливість отримання знижок як постійних клієнтів Product: свіжа і заморожена курятина, напівфабрикати Promotion: реклама, участь у виставках, ярмарках

Джерело: складено автором

Торгові точки бувають різними, тому здійснимо мікросегментування, що наведено в табл.2.15. В результаті нього було обрано сегмент мережі внутрішніх або міжнародних супермаркетів і гіпермаркетів, які здійснюють закупівлі великими партіями і мають доступ до складів-холодильників. Доступ до складів з холодильним обладнанням є особливо важливим для Єгипту, оскільки країна мало ними забезпечена.

У Єгипті обраними критеріями відповідають такі заклади: Carrefour, Makro Cash and Carry Spinneys, Hyper One, Metro, Kheir Zaman, Fathalla, El Hawari, Seoudi, Alfa Market, Oscar, Markato. Більш детальна інформація про ці заклади наведена у додатку Б.

Для того, щоб врахувати максимально можливу кількість факторів на реалізацію стратегії, необхідно зібрати первинну інформацію. Метою дослідження є визначення споживчих мотивацій при виборі постачальника курятини та м'ясних напівфабрикатів з неї в сегменті супермаркетів і гіпермаркетів в короткостроковому періоді на ринку Єгипту.

З метою досягнення мети були сформульовані пошукові питання, які наведені у Додатку В. Ключовими питаннями, на які потрібно було знайти відповідь: яким має бути зміст повідомленням споживачам і якими каналами комунікації вони найчастіше користуються. Для того, щоб це зробити була сформована анкета для представників супермаркетів і гіпермаркетів на ринку Єгипту (Додаток Г)

В анкету входить 11 питань. Перше питання – це комунікаційний місток, який дозволяє респонденту налаштуватися на опитування і задуматися про проблему вибору нового постачальника, з другого по дев'яте питання стосуються саме споживчих мотивацій, два останні питання допомагають отримати необхідну інформацію про респондента.

В опитуванні взяли участь 20 представників бізнесу Єгипту. Ключова інформація, яка була отримана:

1)Переконалися, що якість і безпека продукції є найважливішим фактором при виборі постачальників, а також сертифікація, яка підтверджує

відповідність міжнародним стандартам. Дану інформацію потрібно врахувати при формуванні повідомлення, яке буде транслюватися на ринок;

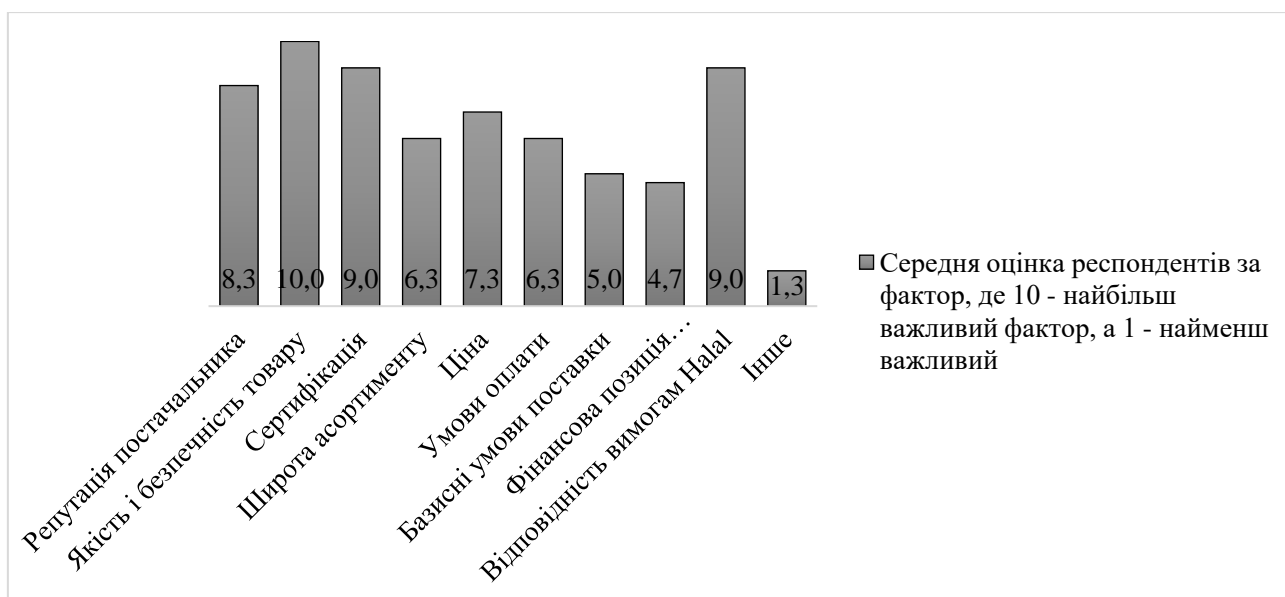


Рис. 2.3. Важливість критеріїв вибору постачальників курятини

Джерело: складено автором на основі результатів опитування

2) Важливим джерелом для пошуку нових постачальників є рекомендації партнерів, а також вдалі комерційні пропозиції.

3) Лише один респондент згадав бренд Qualiko, що свідчить про низьку поінформованість ринку про даний бренд;

Крім збору первинної інформації серед споживачів B2B ринку, було проведено експертне опитування серед працівників МХП, які мали досвід роботи з ринком Єгипту.

В результаті проведеного експертного опитування серед співробітників ПрАТ «МХП» отримано наступні результати:

- міжнародні виставки – це вдале місце для формування іміджу компанії на B2B ринку. На них компанія може продемонструвати якісь новинки, існуючий асортимент, а також привернути до себе увагу потенційних клієнтів за умови використання гарного стенду. Також тут можна подивитися, що пропонують конкуренти, їхню цінову політику, що може в майбутньому допомогти знайти нові конкурентні переваги компанії.

- найбільш ефективним заходом просування є персональний продаж. Це можуть бути телефонні дзвінки, листування з партнерами. Було також отримано рекомендацію будувати потужний нетворкінг, оскільки часто компанії, які вже купують продукцію у конкретного постачальника, можуть рекомендувати його іншим, особливо, якщо це не створить їм додаткову конкуренцію на ринку.

Варто зазначити, що опитування було проведено до початку війни в Україні. Враховуючи, що 80% імпорту зерна в Єгипет йшло з України і Росії, у країні відбувається значне підвищення цін на корми, а відповідно і собівартість продукції, тому можемо припустити, що ціна матиме більшу значущість, ніж було зазначено респондентами під час анкетування.

Висновки до розділу 2

1. Для дослідження було обрано ринок курятини Єгипту і Німеччини, так як це ємні ринки з великою кількістю населення і його високою концентрацією, країни мають вигідне географічне положення.

2. Здійснивши порівняльний аналіз бізнес-середовища ринку Єгипту та Німеччини та українських виробників курятини, враховуючи всі шість груп факторів (політико-правових, економічних, демографічних, природних, науково-технічних, культурних) та культурні особливості країн, було виявлено, що ринок Єгипту є більш привабливим, хоч і з невеликою перевагою.

3. Під час аналізу ринків було виділено COVID-19 як фактор впливу на розвиток ринку Єгипту. COVID-19 погіршив пропозицію м'яса птиці в країні через розрив ланцюга поставок і зростання цін, збільшив попит на м'ясо курятини через його меншу ціну порівняно з іншими видами м'яса, а також змінив систему збуту на ринку Єгипту: зменшилась частка споживання HoReCa і збільшилась роздрібною торгівлі.

4. Було виявлено потенційних конкурентів, які працюють на ринку Єгипту і порівняно за такими критеріями: досвід роботи на ринку, розміри компанії, широта запропонованого асортименту, цінова політика, вертикальна

інтегрованість компанії, наявність власної збутової мережі, сертифікація, дотримання стандартів, активність просування.

5. Виявленими конкурентами є Al-Watania, CPPC, EgySwiss, Atyab. Порівняння показало, що найсильнішими конкурентами є CPPC і Al-Watania. Їхніми ключовим перевагами є вертикальна інтегрованість компаній та пропозиція великого асортименту, а також налагоджена система збуту.

6. Було здійснено макро- і мікросегментування споживачів на B2B ринку та обрано сегмент мережі внутрішніх або міжнародних супермаркетів і гіпермаркетів, які здійснюють закупівлі великими партіями і мають доступ до складів-холодильників. Доступ до складів з холодильним обладнанням є особливо важливим для Єгипту, оскільки країна мало ними забезпечена. У Єгипті обраними критеріями відповідають такі заклади: Carrefour, Makro Cash and Carry Spinneys, Hyper One, Metro, Kheir Zaman, Fathalla, El Hawari, Seoudi, Alfa Market, Oscar, Markato.

7. Провівши анкетування представників бізнесу Єгипту, було виявлено, що найбільш важливим критерієм вибору постачальників курятини є якість продукції в контексті її безпечності. Джерелом пошуку нових постачальників є рекомендації партнерів та привабливі комерційні пропозиції.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРАТ «МХП» НА РИНКУ КУРЯТИНИ ЄГИПТУ

3.1. Напрями формування стратегії просування ПрАТ «МХП» та інструменти її реалізації

Почати даний розділ варто з короткої інформації про підприємства, для якого розробляється стратегія. МХП — вертикально інтегрований холдинг, лідер української аграрної індустрії з європейським акціонерним капіталом і зарубіжними виробничими активами в Нідерландах, Словенії, Словаччині, а також дистрибуційним офісом у Великій Британії і ОАЕ. Зараз МХП поступово трансформується в кулінарну компанію. На іноземних ринках компанія представлена такими брендами, як Qualiko, Sultanah, Assilah, Ukrainian Chicken. Експорт грає важливу роль у діяльності компанії, що підтверджується обсягами експортної виручки у 2021 році – 1,02 млрд \$ (53% від доходу компанії)[53]. На основі аналізу ринкового середовища і становища ПрАТ «МХП» був здійснений SWOT-аналіз, який відображений нижче у табл.3.1.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ПрАТ «МХП» на ринку Єгипту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • вертикальна інтегрованість компанії; • низька собівартість; • прозорість звітності; • сучасне обладнання від провідних європейських виробників; • власний транспорт і налагоджена логістична система, що дозволяє мінімізувати витрати на внутрішніх перевезеннях; • дотримання міжнародних стандартів; • виробництво відповідно до вимог Халяль; • широкий асортимент; • високий рівень біозахисту; • наявність досвіду роботи з арабськими країнами; • фінансова стійкість. 	<ul style="list-style-type: none"> • значні витрати на розширення виробничих потужностей; • висока плинність кадрів; • низький рівень володіння арабською мовою; • немає власної дистрибуторської мережі на ринку Єгипту;

Продовження табл.3.1

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • зростання споживання курятини; • звільнення від сплати ПДВ курятини; • розвинене антимонопольне законодавство; • нерозвинений ринок охолодженої курятини; • зниження купівельної спроможності населення; • зростання кількості населення • низький рівень біозахисту на місцевих виробництвах • зміна структури ринку внаслідок COVID-19 	<ul style="list-style-type: none"> • високий рівень конкуренції; • тривалість процедури імпорту; • зона преференційної торгівлі між MERCOSUR і Єгиптом та зони вільної торгівлі між ЄС і Єгиптом; • ставка мита – 30%; • низький рівень забезпеченості холодильним обладнанням • популярність продовольчих ринків і невеликих магазинів

Джерело: складено автором

Згідно результатів опитування, відображених у пункті 2.3, тільки 5% споживачів знають бренд Qualiko, хоча компанія працює на цьому ринку більше 5 років, тому ціллю стратегії просування буде збільшити проінформованості споживачів про бренд Qualiko і компанію МХП на ринку Єгипту на 10% до кінця 2023 року.

Для того, щоб українському виробнику курятини зайняти частку промислового ринку в Єгипті, потрібно орієнтуватися на певний цільовий сегмент, потреби якого задоволені не повною мірою. Як зазначалося в підрозділі 3.2, в результаті проведеного сегментування обраним сегментом споживачів є мережі внутрішніх або міжнародних супермаркетів і гіпермаркетів, які здійснюють закупівлі великими партіями і мають доступ до складів-холодильників.

Ми обрали три основні критерії, які є максимально наближеними до ринку курятини та визначальними для наших споживачів. Оцінка конкурентів була надана відповідно до інформації, яка була наведена у попередньому розділі.

Першим критерієм є натуральність продукції. Тут під цим мається на увазі відповідність продукції всім регламентам якості, безпеки та екологічності. Другий критерій – це цінова політика компанії.

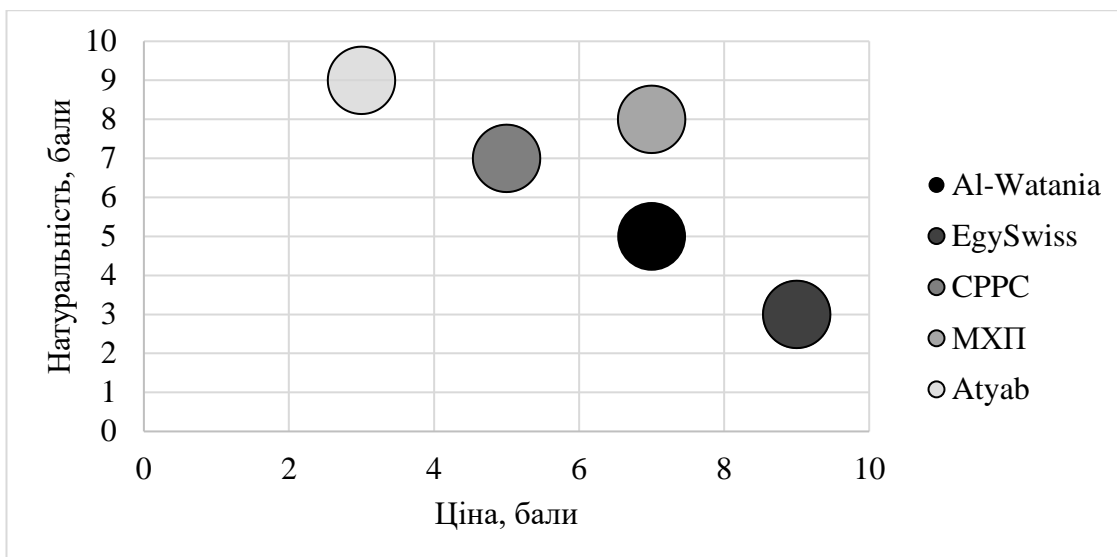


Рис 3.1. Карта сприйняття курятини за параметрами «натуральність» - «ціна»

Джерело: складено автором

МХП - вертикально інтегрована компанія. Компанія відповідає за всі стадії процесу виробництва курятини: від виробництва інкубаційного яйця до розповсюдження й продажу фінальної продукції, від вирощування власних зернових до виробництва необхідних для годівлі птиці комбікормів. Така стратегія гарантує МХП стабільно високі стандарти якості, а також контроль над собівартістю фінальної продукції завдяки великим масштабам виробництва. З огляду на ріст виробництва курятини МХП планує і надалі самостійно забезпечувати себе основними інгредієнтами (кукурудзою, пшеницею, соняшником, соєю), необхідними для виробництва комбікормів. Цей факт дозволяє виробникові заявляти про високу якість своєї продукції, що робить виробника привабливим для промислових споживачів.

Третій критерій – це асортимент, що являє собою спектр запропонованих продуктів.

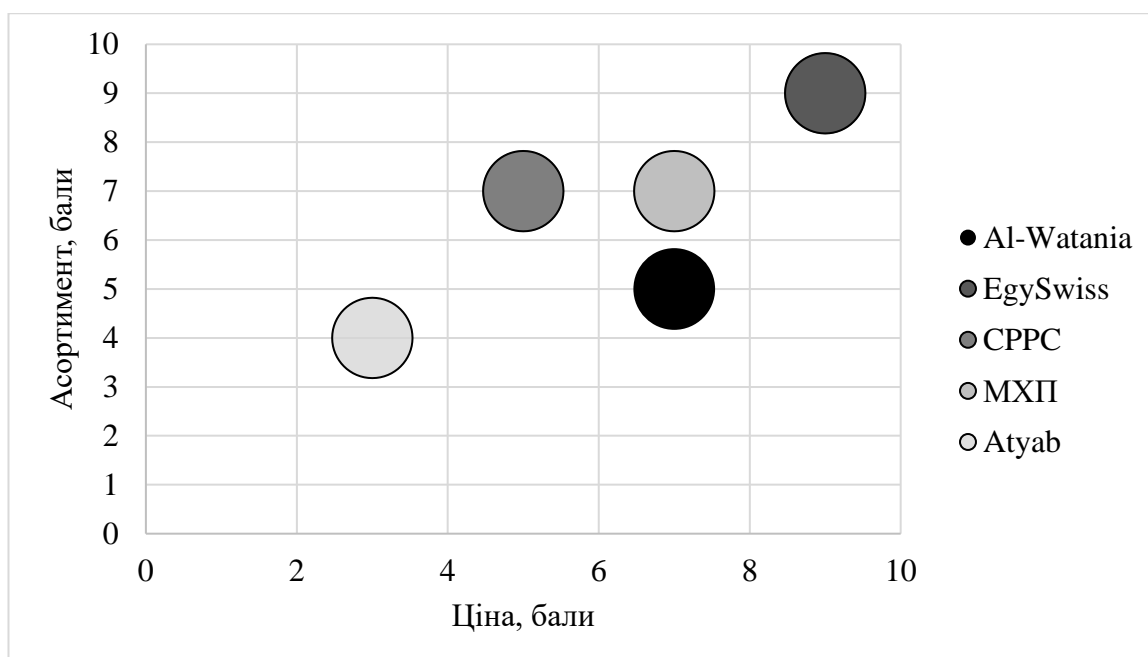


Рис 3.2. Карта сприйняття курятини за параметрами «асортимент» - «ціна»
Джерело: складено автором

МХП отримав високий бал, оскільки пропонує широкий асортимент: різні типи замороженого м'яса і м'ясних напівфабрикатів під різними брендами. Найвищий бал отримав EgySwiss, оскільки крім м'яса птиці він ще й пропонує рибу.

Проаналізувавши карти сприйняття окремих характеристик для споживачів на промисловому ринку Єгипту, виявили, який зміст повідомлення буде найбільш доцільним. МХП слід демонструвати себе, як виробника високоякісної продукції з широким асортиментом вибору. Також варто згадати таку характеристику компанії як вміння швидко адаптуватися до умов діяльності. Це допомогло компанії продовжити працювати і виконувати контрактні зобов'язання перед клієнтами і під час карантину, і під час війни. Це свідчить про високу надійність ПрАТ «МХП».

Цільовою аудиторією є співробітники гіпермаркетів і супермаркетів Єгипту, які займаються закупівлями чи беруть участь у прийнятті рішення щодо вибору постачальника.

Бюджет стратегії буде сформований, використовуючи цільовий метод. Оскільки в компанії є достатньо фінансових ресурсів, то обмеження в неї заключається лише в тому, щоб було оптимальне співвідношення між витратами і бажаним результатом.

Для досягнення поставлених цілей просування пропонуємо реалізацію заходів, наведених у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Заходи та інструменти реалізації стратегії просування ПрАТ “МХП”

Заходи просування		Характеристика
Прямий маркетинг	Комерційні пропозиції по email	На основі сформованої бази потенційних клієнтів і з врахуванням потреб кожного окремо партнера надсилення на пошту персоналізованої комерційної пропозиції.
Реклама	Реклама в соціальних мережах	Ведення сторінки у Facebook
	Друкована реклама	Створення і друк флайєрів для розповсюдження їх на виставках
	Оптимізація сайту	Створення окремого сайту для B2B ринку та його SEO-оптимізація
PR	Спонсорство	Спонсорство кулінарних шоу, в яких беруть участь відомі шеф-кухарі для підвищення кількості згадок медіа та тестування продукції потенційними клієнтами.
	Участь у виставці	Один раз на рік участь у виставці Gulfood, яка охоплює весь регіон MENA
	Екскурсії на виробництво	Відвідування потенційними клієнтами виробництва для їхньої впевненості щодо якості продукції
	Участь в міжнародних конкурсах	Участь в конкурсах, які підтверджують високий якість продукції. Також це можуть бути конкурси, де компанія може показати свою інноваційність (SAP Innovation Awards)
	Статті, інтерв'ю	Публікації у різних фахових виданнях, де можуть демонструватися конкурентні переваги компанії чи високий професіоналізм працівників

Джерело: складено автором

Розглянемо більш детально наведені заходи та інструменти їх реалізації. Під час пандемії ще більше зросла роль просування в мережі Інтернет. Тому почнемо з розвитку сайту бренду Qualiko. На даний момент існує сайт даного бренду, на початковій сторінці якого зазначено: “Qualiko. Balance your life”. На нашу думку, цей сайт потрібно розділити на два окремих сайти: один для B2C і один для B2B ринку. На стартовій сторінці B2B сайту має бути слоган: «Qualiko. Develop your

business together». Він показує, що компанія зацікавлена в прибутковості клієнта і готова зробити все, щоб співпраця була максимально ефективною.

На сайті має бути максимально широко розкритий асортимент компанії, прикріплений каталог продукції. Частина сайту присвячена власне виробнику: інформація про виробництво, вертикальну інтегрованість компанії, вся сертифікація, посилання на сайт компанії, де відображена вся звітність. Це допоможе продемонструвати високу безпечність виробництва і якість продукції, прозорість і надійність МХП. Важливим аспектом є зазначенням партнерів, з якими вже співпрацює компанія, щоб потенційний партнер міг від них отримати рекомендації. На сайті обов'язково мають бути контакти менеджерів з продажів, з якими клієнти могли обговорити додаткові питання. Має бути місце для реєстрації відвідувача сайту. Ця реєстрація даватиме доступ до додаткової інформації. Наприклад, на яких умовах оплати працює компанія, умовах Incoterms і т.д. Таким чином компанія зможе формувати власну базу потенційних клієнтів, які проявили інтересів до продукції компанії.

Для підтримки слогану «Qualiko. Develop your business together» має бути окрема сторінка, присвячена Кулінарному центру МХП. У цьому центрі є 5 демонстраційних кухонь і одна сенсорна лабораторія. У ньому розробляються нові продукти і показується, як їх можна готувати представникам конкретного бізнесу (фастфудів чи піцерій, наприклад)[53].

Є потреба SEO-оптимізація сайту для того, щоб його легко було знайти при пошуку постачальників курятини. Також вона допоможе відслідковувати відвідувачів сайту, що створює додаткову базу для аналізу. Для відстеження трафіку сайту можна використати Google Analytics [74].

Представники МХП мають продовжувати активно вести сторінки МХП і бренду Qualiko у Facebook, адже це найбільш популярна соціальна мережа в Єгипті. Щодо наповнення сторінок, то воно має бути різнобічним і задовольняти різні цілі. Наприклад, інформація про бренди, огляд асортименту і новинок у ньому допоможе зрозуміти покупцю, яке замовлення він може робити. Публікації про тренди і тенденції на ринку свідчать про те, що компанія слідує

за зовнішнім середовищем, а отже може оперативно реагувати на будь-які загрози. Загальна інформація про компанію, її фінансову звітність, особливості виробництва, участь у різноманітних конкурсах і проектах допоможе сформувати загалом певне враження про МХП. А наприклад, зазначення того, як компанія справляється з проблеми, викликаними воєнними діями, скільки жертвує, свідчить про її соціальну відповідальність і готовність працювати попри все. Це говорить про МХП як про надійного партнера, який зробить все аби виконати замовлення.

На сторінках треба публікувати інформацію як про новинки в асортименті, так і про важливі новини в житті компанії. Приклад такої публікації зображений на рис.



Рис. 3.4. Приклад публікації в Facebook

Джерело: власна розробка на основі результатів конкурсу SAP Innovation Awards 2022

Наведена публікація показує, що компанія інноваційна, з гарним фінансовим становищем, так як SAP – це досить дорога проблема для впровадження, а також її високу конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Одним із потенційних споживачів ПрАТ «МХП» може бути Carrefour, тому це може стати вигодою у налагодженні зв'язків з цим клієнтом. Проте,

робити великий акцент на Carrefour не варто, так як можна втратити інших потенційних клієнтів.

Важливо завжди ввічливо, позитивно і відповідально вести діалоги на сторінці, адже це формує імідж компанії і показує професіоналізм її працівників.

Одним із важливих інструментів просування на B2B ринку є участь у міжнародних виставках. З 2014 року компанія бере участь у міжнародній виставці Gulfood і планує в ній брати участь і у 2022 році. На даній виставці представляється велика кількість продуктів харчування та напоїв [22].

Для МХП участь у цій виставці чудова можливість показати себе, свою продукцію. Тут можна знайти нових партнерів на ринку Єгипту, адже, наприклад, Carrefour і METRO також беруть участь у цій виставці. Це місце, де також представлені конкуренти, тому можна зібрати інформацію про їх ціни, асортимент і т.д. На виставці важливо те, з яким стендом представлена компанія. У МХП протягом всіх років участі у виставці стенди були досить цікаві і привабливі. Проте, компанії варто додати в асортимент зразків більше напівфабрикатів, що відповідатиме напряму кулінарної трансформації агрохолдингу.

Також можлива участь у галузевих виставках, що проходять в Єгипті. Наприклад, Food Africa, Sahara.

Передбачається також виготовлення флаєрів для розповсюдження на виставці. У буклетах будуть зазначатися короткі відомості про компанію, акцент на вертикальній інтегрованості компанії, інформація про бренд Qualiko, асортимент. Можна зазначити про заходи соціально-корпоративної відповідальності, особливо у воєнний час, щоб показати, що компанія слідує не лише комерційним цілям. Обов'язково треба вказати контактні дані для можливостей подальшої співпраці. Можна створити різні флаєри, які характеризують окремі сторони діяльності компанії і клієнт візьме той, який його найбільше зацікавив. Приклад такого флаєру наведений на рис.3.4. Для флаєру компанія може використати і існуючі матеріали. Наприклад, основою для флаєру у Додатку Д є сторінка з каталогу МХП.

Qualiko is produced by 100 percent vertically integrated company MHP – one of the leading European poultry producers located in Ukraine.

The range of packaged foods under the Qualiko brand is represented by frozen poultry meat – whole chicken and cuts, convenience food and frozen cooked meat products. You may find catalogue of our goods here

<https://www.qualikoglobal.com/>

With quality control on every stage of meat production, Qualiko production facilities are certified to comply with the highest international standards of quality ISO 9001 and food safety BRC Food Certificate. Additionally, GMO Free certification had been acquired and verified amongst all Qualiko poultry products and production

Contact information

Evgeny Levterov
 e.levterov@mhpmet.com
 +971528754823

Рис. 3.4. Приклад флаєру для розповсюдження на виставці

Джерело: власна розробка

На наведеному флаєрі зосереджено увагу на трьох важливих характеристиках компанії: її вертикальній інтегрованості, наявності широкого асортименту продукції і дотриманні міжнародних стандартів, що підтверджується наявною сертифікацією. Важливим є посиланням на каталог. Отримавши даний флаєр на виставці після спілкування з представниками компанії, потенційний клієнт повернувшись в офіс зможе ретельно вивчити асортимент. Якщо б дане посилання було надіслано через пошту незнайомій особі, то воно з великою ймовірністю не було б відкрито, так як вважали його за

спам. На флаєрі є контакти менеджера, з яким можна обговорити питання, що виникли і зробити замовлення.

Аналітикам і маркетологам компанії потрібно приділити багато часу на збір інформації про потенційних клієнтів на ринку Єгипту і перспектив для подальшої співпраці з ними. Для того, щоб можна було створити персоніфіковані комерційні пропозиції, які б надсилалися представникам бізнесу на електронну пошту. Потенційний клієнт повинен відчувати, що МХП розуміє його потребу і зможуть її задовольнити максимально ефективно. Компанії потрібний буде або придбати доступ до статистичної інформації і силами співробітників компанії зробити аналітику або купити готові звіти у спеціалізованих компаніях, де відразу можна буде побачити особливості ринку, тренди і тенденції на ньому, специфіку споживачів.

У даній стратегії просування будуть використовуватися «холодні» комерційні пропозиції. Їхня ціль - це привернення уваги цільової аудиторії і стимулювання її до певної дії. Саме такі комерційні пропозиції дозволяють більш доцільні для реалізації цілей компанії щодо збільшення поінформованості про товар чи компанію. Приклад такої комерційної пропозиції наведено у додатку Е. Отримувачів комерційних пропозиції можна обрати через LinkedIn, наприклад знайшовши імпортерів компанії, які цікавлять. Адже саме ця соціальна мережа має більшу професійну спрямованість. Можна також обирати між учасниками міжнародних виставок. Можливо, хтось бачив ПрАТ «МХП» на виставці, але з якихось причин у нього/неї не вийшло взяти контакти. Також це можуть бути різні бази даних, отримані від сторонніх організацій.

Після того як перший контакт буде налагоджено менеджер може запропонувати клієнту відвідати виробництво компанії, щоб він переконався, що компанія турбується за якість і безпечність продукції, яке сучасне обладнання використовує, як дотримується санітарних заходів, як турбується про птицю. Якщо у клієнта немає можливості поїхати в Україну, то він може переглянути віртуальну екскурсію, яка обов'язково не залишить його байдужим. Це

можливість побачити за одну годину, як вирощуються корми для тварин, в яких умовах живе птиця, які масштаби виробництва.

Також компанія може стати спонсором кулінарного шоу, де збираються шеф-кухарі з різних закладів. Компанія не тільки буде надавати фінансовий ресурс, а й сировину для виготовлення страв. Даним заходом компанія зможе не тільки підвищити згадуваність в медіа, а й дати потенційним клієнтам спробувати продукцію. Прикладом заходу може бути Live Cooking Show на FoodAfrica [68]. Live Cooking Show - це динамічна кулінарна демонстрація, організована Єгипетською асоціацією кухарів, на якій відомі кухарі місцевого та міжнародного рівня готують унікальні рецепти протягом усього періоду виставки. Шоу транслюється в прямому ефірі на великих екранах для всіх відвідувачів.

Участь в міжнародних конкурсах допоможе досягнути визнання всіх досягнень, які є в компанії і переконатися в тому, які конкурентні переваги в компанії є.

Статті і інтерв'ю дозволить продемонструвати працівникам свій високий професіоналізм, правильно підкреслити конкурентні переваги. Важливим є інтерв'ю після закінчення року. У ньому варто зосередити увагу на високих прибутках компанії за попередній рік або мінімізувати негативну реакцію на збитки для того, щоб потенційний клієнт не мав ніяких сумнівів щодо фінансового становища компанії.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

В основі оцінки ефективності лежить порівняння доходів і витрат від реалізації певних заходів чи проектів.

Заходи будуть реалізуватися за графіком наведеним у табл.3.3.

Участь у виставках передбачена у I кварталі 2023 року, оскільки в лютому проходить виставка Gulfood. Роздаткові матеріали є підкріпленням до діяльності на виставці Gulfood, тому їх період використання збігається. Спонсорство в

кулінарних зазначено в IV кварталі 2022 року, так як в грудні проходить виставка Food Africa в Каїрі.

Підтримка і оновлення сайту мають відбуватися протягом року на основі аналізу активності на ньому. Зокрема, важливо визначати, яка частина сайту цікавить клієнтів на більше, адже це допоможе в майбутньому відкоригувати загальну стратегію просування. Те ж саме стосується і ведення сторінок в соціальних мережах. Публікацію мають бути протягом року і відображати, чим пишається компанія в конкретний період часу. Також потрібно слідкувати за тим, щоб контактні дані на сторінках були завжди актуальним і потенційний клієнт міг за ними звернутися до менеджера з продажів для того, щоб задати уточнюючі питання чи навіть зробити замовлення.

Таблиця 3.3

Графік реалізації запропонованих заходів

№	Заходи	Період реалізації заходу						
		II квартал 2022	III квартал 2022	IV квартал 2022	I квартал 2023	II квартал 2023	III квартал 2023	IV квартал 2023
1	Оптимізація сайту							
2	Ведення сторінок у соціальних мережах							
3	Участь у виставках							
4	Роздаткові матеріали							
5	Спонсорство кулінарних шоу							
6	Формування і надсилання комерційних пропозицій							
7	Експерсії на виробництво							
8	Статті, інтерв'ю							

Джерело: складено автором

У таблиці 3.4 наведений бюджет на реалізацію всіх запропонованих заходів. Саме він є основою для визначення витрат стратегії.

Таблиця 3.4

Маркетинговий бюджет на реалізацію стратегії просування

№	Заходи	Періоди							
		II квартал 2022	III квартал 2022	IV квартал 2022	I квартал 2023	II квартал 2023	III квартал 2023	IV квартал 2023	Усього
1	Оптимізація сайту	1200\$	1200\$	1200\$	1200\$	1200\$	1200\$	1200\$	8400\$
2	Ведення сторінок у соціальних мережах	600\$	600\$	600\$	600\$	600\$	600\$	600\$	4200\$
3	Участь у виставках		5000\$	5000\$	10000\$				20000\$
4	Роздаткові матеріали			1000\$					1000\$
5	Спонсорство кулінарних шоу		30000\$						30000\$
6	Затрати на формування комерційних пропозицій	300\$	300\$	300\$	300\$	300\$	300\$	300\$	2100\$
7	Експерсії на виробництво	300\$	300\$	300\$	300\$	300\$	300\$	300\$	2100\$
8	Статті, інтерв'ю	300\$	300\$		300\$	300\$	300\$		
Усього витрати		2700\$	37700\$	8400\$	12700\$	2700\$	2700\$	2400\$	69300\$

Джерело: складено автором на основі [38-40]

На перший погляд може здатися, що витрати на виставку малі, але було враховано, що виставка Gulfood охоплює весь регіон MENA, тому витрати поділені між кількома напрямками. Загалом витрати на виставку включають розміщення інформації про компанію у каталозі експозиції України, переліт з Києва і назад, проживання в готелі; трансфери між аеропортом і готелем, а також

готелем і виставкою; вхідні квитки на міжнародну виставку; орендна плата; формування стенду і його доставка, доставка зразків продукції[52].

Витрати на екскурсії включають трансфер Київ-фабрика, вартість обіду і послуг людини, яка буде проводити екскурсію.

У більшості заходів закладені витрати на дослідження ринку, оскільки без знання ринку вони будуть неефективними. Наприклад, комерційна пропозиція буде вдалою тільки у тому випадку, якщо у ній будуть максимально враховані потреби конкретного клієнта і зазначена конкурентна перевага. Вартість звіту з дослідження ринку може коштувати 1000-2000 \$ і навіть більше.

Дохід МХП від експорту в Єгипет у 2021 році за експертним оцінками склав 11,9 млн \$. Підвищення обізнаності споживачів на 10% має сприяти збільшенню обсягів продажів загалом на 3%, враховуючи прогнозоване зростання ринку на 3,6%.

Припустимо, що за перший рік реалізації заходів дохід зросте на 130 тис.\$, за другий рік – 390 тис. \$. Загальна сума додаткового доходу від реалізації стратегії просування за два роки 520 тис. \$.

Оцінювання ефективності заходів здійснюється на основі показника ROMI. ROMI - це показник рентабельності інвестицій на маркетингові заходи. Розраховується за формулою нижче:

$$ROMI = (IRAM * P - MS) / MS, \quad (3.1)$$

де IRAM - це додатковий дохід за рахунок маркетингової діяльності;

P - норма маржинального прибутку;

MS - витрати на маркетинг [20].

Розраховуємо показник на основі даних зазначених вище:

$$ROMI = (520000\$ * 0,87 - 69300\$) / 69300\$ = 5,53$$

Таким чином, вкладений 1\$ у стратегію просування має принести 5,53 доларів. Отже, запропоновану стратегію просування можна вважати прибутковою.

Висновки до розділу 3

1. Для розробки стратегії просування було обрано компанію ПрАТ «МХП», яка на міжнародному ринку представлена такими брендами, як Qualiko, Sultanah, Assilah, Ukrainian Chicken. Компанія має дистрибуційні центри МНР Trade в Нідерландах, МНР Food Trading в Об'єднаних Арабських Еміратах, МНР Food UK у Великій Британії.

2. Було здійснено SWOT-аналіз ПрАТ «МХП» на ринку Єгипту і визначено такі сильні сторони компанії, як вертикальна інтегрованість компанії, відносно низька собівартість продукції, високий рівень біозахисту, дотримання міжнародних стандартів, наявність досвіду роботи з арабськими країнами.

3. Ціллю стратегії просування було встановлено ціллю стратегії просування збільшення проінформованості споживачів B2B ринку про бренд Qualiko і компанію МХП на ринку Єгипту на 10% до кінця 2023 року.

4. Для досягнення встановленої цілі було запропоновано наступні заходи: надсилання комерційних пропозицій по email, ведення сторінки у Facebook та Instagram, участь у міжнародній виставці Gulfood та розповсюдження флаєрів на ній, спонсорство кулінарних шоу (наприклад, Live Cooking Show на FoodAfrica), проведення екскурсій на виробництво, участь у міжнародних конкурсах, періодичні публікації статей та інтерв'ю щодо досягнень компанії.

5. За цільовим методом було сформовано бюджет на реалізацію стратегії просування. Він склав 69 300\$.

6. Розрахований показник ROMI показав, що стратегія просування є ефективною. Вкладений 1\$ у стратегію просування має принести 5,53 доларів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження наукових джерел щодо стратегії просування дало змогу сформулювати авторське визначення поняття “просування” як “систему ринкових комунікацій між виробником і споживачем з приводу розповсюдження інформації про товари та виробників за допомогою комплексу інструментів (реклама, PR, персональний продаж, пропаганда, прямий маркетинг, стимулювання з метою формування попиту на товари, який відповідає цілям компанії” і поняття “стратегія просування як “спосіб визначення довгострокових цілей компанії щодо побудови системи ринкових комунікацій між виробником і споживачем з приводу розповсюдження інформації про товари та виробників за допомогою комплексу інструментів (реклама, PR, персональний продаж, пропаганда, прямий маркетинг, стимулювання збуту) з метою формування попиту на товари, який відповідає встановленим цілям, формування плану дій та оптимального розподілу ресурсів для їх досягнення”.

Наведено порівняльний аналіз особливостей використання інструментів просування на B2B і на B2C ринках і визначено, що найбільш значущим інструментом на B2B ринку є персональні продажі, а на B2C - реклама.

Узагальнивши теоретичні підходи до формування стратегії просування, було визначено наступні її етапи: аналіз бізнес-середовища, встановлення цілей стратегії, визначення цільової аудиторії, визначення змісту повідомлення, вибір каналів комунікації, визначення бюджету, складання програми просування, оцінка ефективності запропонованої програми

Враховавши особливості формування ринкової стратегії підприємства у процесі інтернаціоналізації його діяльності, було запропоновано механізм формування стратегії просування підприємства на міжнародних ринках, який включає наступні етапи: стратегічний аналіз привабливості ринків, аналіз культурного середовища міжнародних ринків, відбір ринку для подальшого ведення зовнішньоекономічної діяльності, визначення споживчих мотивацій на обраному ринку, визначення напрямів формування стратегії просування та заходів її реалізації, оцінка ефективності запропонованих заходів.

Здійснивши оцінку привабливості ринків Німеччини та Єгипту для українських виробників курятини, дійшли висновку, що Єгипет є більш привабливим, адже це ємний ринок з високою концентрацією населення, яке не споживає свинину, має вигідне географічне положення, низький рівень розвитку біотехнологій та відносно менший рівень конкуренції.

COVID-19 здійснив суттєвий вплив на ринок птиці Єгипту. Зменшилася пропозиція м'яса птиці в країні через розрив ланцюга поставок і зростання цін, збільшився попит на м'ясо курятини через його меншу ціну порівняно з іншими видами м'яса, а також змінилася систему збуту на ринку Єгипту: зменшилась частка споживання HoReCa і збільшилася роздрібною торгівлі. Іноземним виробникам варто скористатися тими можливостями, які створив для них COVID-19. Зокрема, зосередити збут на реалізації продукції через супермаркети і гіпермаркети, адже вони зараз активно розвиваються. У просуванні акцентувати увагу на високих стандартах власного виробництва, біозахистом і контролем безпечності продукції, які забезпечують високу якість продукції. Виробники можуть позиціонувати себе як постачальники високоякісної продукції за доступними цінами.

Проведена оцінка головних конкурентів на ринку Єгипту (CPPC, Atyab, Al-Watania, EgySwiss) показала, що успіху на ринку досягають вертикально інтегровані компанії з великим асортиментом і налагодженою системою збуту. Завдяки проведенню макро- та мікросегментування, було обрано сегмент гіпермаркетів і супермаркетів, які здійснюють великий обсяг закупівель. Найвідомішими мережами є Carrefour, Metro, Spinneys, Kheir Zaman.

Збір первинної інформації підтвердив нашу гіпотезу про те, що якість і безпечність продукції є найважливішим критерієм вибору нового постачальника на ринку Єгипту. Відзначено низьку поінформованість споживачів промислового ринку про бренд Qualiko.

Опитування серед працівників ПрАТ «МХП», які мають досвід роботи в експортних продажах і зокрема в арабських країнах, показали, що найбільш ефективним заходом просування на B2B ринку є персональний продаж.

Міжнародні виставки - – це вдале місце для формування іміджу компанії на B2B ринку, а також для оцінки пропозицій конкурентів.

Виходячи із результатів дослідження, було встановлено наступну ціль стратегії просування: збільшити поінформованості споживачів B2B ринку про бренд Qualiko і компанію МХП на ринку Єгипту на 10% до кінця 2023 року.

Цільовою аудиторією визначено співробітників гіпермаркетів і супермаркетів Єгипту, які займаються закупівлями чи беруть участь у прийнятті рішення щодо вибору постачальника.

Для досягнення встановленої цілі було запропоновано реалізацію наступних заходів: розсилка комерційних пропозицій поштою, оптимізація сайту, ведення сторінки бренду у Facebook, щорічна участь у виставці Gulfood, друк флаєрів для розповсюдження на виставці, спонсорство кулінарних шоу, організація екскурсій на виробництво.

Оптимізація сайту із створенням окремого блоку присвяченого B2B ринку допоможе продемонструвати клієнтоорієнтованість компанії і її націленість на цей сегмент. Участь у такій масштабній виставці як Gulfood допоможе компанії показати себе, свою продукцію, підходи до роботи, налагодити перші контакти з потенційними клієнтами, оглянути пропозиції конкурентів. Розповсюдження флаєрів на виставці допоможе потенційному клієнту краще запам'ятати компанію, яку зустрів на виставці і зберегти її контакти. Після особистого знайомства потенційному споживачу буде простіше довіряти посиланням, які є у флаєрі.

Було визначено графік реалізації заходів просування і за цільовим методом було сформовано бюджет у розмірі 69 300\$ для здійснення запропонованих заходів.

Оцінка ефективності рекомендацій на основі показника ROMI показала, що вони є прибутковими, оскільки вкладений 1\$ приносить 5,53\$.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія/ Старостіна А.О.,
2. Аналітичні розрізи митної вартості/ Державна митна служба країни. 2020. URL: <https://bi.customs.gov.ua/trade/#/analytics>.
3. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р.Батра, Д.Д Майерс, Д.А.Аакер; пер. с англ. [5-е изд.]. М.С.Пб. К.: Изд. дом "Вильямс", 2004. 784 с.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. С.Пб.: Питер, 2001. 864 с.
5. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с
6. Вектори економічного розвитку 2030 / Кабінет Міністрів України. 2020. URL: <https://nes2030.org.ua/docs/doc-vector.pdf>
7. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА. 2018. 230 с.
8. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. К. : КНЕУ, 2015. 238 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
10. Євтухова, С. М. Паблік рилейшнз : навч.-метод. посіб. для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» / С. М. Євтухова. Херсон : ФОП Грінь Д. С., 2015. – 200 с.
11. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник / О. Л. Каніщенко. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. 480 с.
12. Каніщенко О.Л. Розвиток міжнародних маркетингових комунікацій в умовах глобалізації товарних ринків. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2021, №1(13), с.161-167
13. Кочкіна Н.Ю., Коваленко Д.П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2017. №25. Частина 1. С. 125-129

14. Кравченко В.А., Нагачевська Т.В./ За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп.-К.: «Інтерсервіс», 2019. 307 с.
15. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
16. Ломовських Л. О. Вплив чинників макромаркетингового середовища на аграрний ринок / Людмила Олександрівна Ломовських. // Економічний аналіз. 2014. №3. С. 65–69.
17. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
18. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 112 с.
19. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей та ін. К.: НУХТ, 2018. 295 с.
20. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»/[А. О. Старостіна, Н. Ю. Кочкіна, Т. В. Нагачевська, В. В. Журило] . К.: «НВП «Інтерсервіс», 2020. 96 с.
21. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт. 2007. 108 с.
22. Міжнародна виставка «Gulfood 2018» / Кам'янська міська рада. 2018. – URL: https://kam.gov.ua/ua/news/pg/250118834340938_p18/
23. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник: / за ред. Ю.Г. Козака, С.Смичка, І.Л. Літовченко. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.
24. Наумова О. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу / О. О. Наумова, Є. О. Хрістов // Вчені записки Університету

- «КРОК». 2017. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/598593.pdf>.
25. Огляд торговельної політики Арабської Республіки Єгипет / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 2018. URL: <https://cutt.ly/St2U8W8>.
26. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К.:Знання. 2011.
27. Опікунова Н.В., Тимофєєва О.В. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості No 61, 2018. С.188-197
28. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К. 2015. 492 с.
29. Політичні відносини між Україною та Єгиптом / Посольство України в Арабській Республіці Єгипет. 2021. URL: <https://egypt.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/412-ukraine-egypt-relations>.
30. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
31. Пригара О., Журило В. Механізм розробки стратегії сегментування міжнародних ринків / Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. С. 166-182.
32. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с
33. Продвижение сайтов / Astronavt.com. URL: <https://cutt.ly/HPtv8aR>.
34. Разрабатываем план маркетинга : основные инструменты продвижения / Исследовательская компания Infowave. URL: <https://cutt.ly/ePts3sl>.
35. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

36. Россоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти / В. В. Россоха / АгроІнКом: аграр. інформ. наук.-вироб. журн.: наук.-практ. вид. / гол. ред. і вид. Лобас М. Г. Чабани, 2012. № 7-9. С. 85-89.

37. Скільки стоить реклама на Facebook?/ SMM.CO.UA. 2022. URL: <https://smm.co.ua/facebook-stoimost-i-cena/>.

38. Старостіна А. О. Маркетинг / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. Київ: Знання, 2009. 1070 с.

39. Старостіна А. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять "глобалізація" та "підприємницький ризик") / А. Старостіна, В. Кравченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2011. Вип. 128. С. 5-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2011_128_3.

40. Старостіна А.О. Врахування культурних чинників при проведенні національних та міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі ставлення до ризику) // Старостіна А.О., Кравченко В.А. в монографії *Globalne aspekty Ekonomii Światowej i Stosunków Międzynarodowych w warunkach niestabilności gospodarczej: monografia Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej*, Częstochowa, Akademia Polonijna, 2016, 897 p.

41. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.

42. Хорешко В. В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В. В. Хорешко, І. О. Стеблянюк // Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157.

43. Чучка І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг. Навчальний посібник. К.: Кондор, 2009. 122 с.

44. Шереметинська О.В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. Ефективна економіка № 2, 2016

45. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. №1 (7). С.509-515

46. A Guide to Egypt's VAT Law / F.Salah, E. Riad, H. Elkady, A. Mohsen // Riad & Riad Law Firm. 2016. URL: <http://www.riad-riad.com/en/publications/guide-egypts-vat-law#exhibit1>.

47. About us / Atyab. URL: <http://atyab-foods.com/about-us/en>.

48. About Us / Fathalla Gomla Market. URL: <http://www.fathallamarket.com/en/about-us/>.

49. Access2Markets / European Commission. 2021. URL: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=02071210&origin=UA&destination=DE>.

50. Africa Sustainable Livestock 2050: Business Models along the poultry value chain in Egypt. Evidence from the Menoufia and Qalyubia Governorates. Rome. FAO 2022. URL: <https://doi.org/10.4060/cb8191>

51. Africa: Egypt / CIA: World Factbook. URL: <https://cutt.ly/dt3OZQH>

52. Al-Watania Poultry (Egypt) / LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/al-watania-poultry-egypt->

53. Annual Reports and Accounts a Leading International Agro-Industrial Company 2018/ MHP. 2020. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/45ee7/4173c/d1a21220213e.pdf>

54. Asmma N. Current situation assessment of biosecurity measures of some poultry sectors and hatcheries in Egypt / N. Asmma, E. Hassan. // Journal of Veterinary Medical Research. 2016. №23. p. 143–154.

55. Attia, Youssef A; Rahman, Md Tanvir; Hossain, Md Jannat; Basiouni, Shereen; Khafaga, Asmaa F; Shehata, Awad A; Hafez, Hafez M. Poultry Production and Sustainability in Developing Countries under the COVID-19 Crisis: Lessons

Learned. WHC. URL: <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1731893?lang=en>

56. Audran X. Poultry and Products Annual / Xavier Audran // USDA. 2020. URL: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Poultry%20and%20Products%20Annual_Paris_European%20Union_09-09-2020.

57. Avian Influenza A(H5N1) Virus in Egypt / Emerging Infectious Diseases. – 2016. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4766899/#>.

58. Cairo Guide to High-End Supermarkets / Cairo 360. 2010. URL: <https://cutt.ly/IyyQzSG>.

59. Chandler A. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise / Alfred Chandler. Massachusetts: The M.I.T. Press, 1963. 488 c.

60. CHAPTER 2: THE PROMOTIONAL MIX / University of Pretoria. URL: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25084/02chapter2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

61. Country comparison / Hofstede. 2020. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>.

62. EF English Proficiency Index / Education First. 2020. URL: <https://www.ef.com/wwen/epi/regions/africa/egypt/>.

63. Egypt / FAO URL: <http://www.fao.org/3/Y4632E/y4632e0c.htm>.

64. Egypt Chicken Meat Domestic Consumption by Year / Index Mundi. URL: <https://www.indexmundi.com/agriculture/?country=eg&commodity=chicken-meat&graph=domestic-consumption>.

65. Egypt Retail Foods. 2021. USDA. URL: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods__Egypt_06-30-2021

66. Egypt: Agricultural Biotechnology Annual / USDA. 2020. – URL: <https://www.fas.usda.gov/data/egypt-agricultural-biotechnology-annual-2>.

67. Ferrer D. Curious eating-out habits of the Egyptian-kind / Dahlia Ferrer // *AhramOnline*. URL: <https://english.ahram.org.eg/News/71269.aspx>.
68. Food Africa. Cairo. URL: <https://www.foodafrica-expo.com/>
69. Food Prices in Egypt / Numbeo. 2021. URL: https://www.numbeo.com/food-prices/country_result.jsp?country=Egypt&displayCurrency=EUR.
70. Food Service - Hotel Restaurant Institutional – 2020 Annual. Egypt / USDA. – 2020.
71. Germany: Distributing a product / Santander. 2021. URL: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/germany/distributing-a-product>.
72. Germany: Food Service - Hotel Restaurant Institutional / USDA. 2020. URL: <https://www.fas.usda.gov/data/germany-food-service-hotel-restaurant-institutional-4>.
73. Grain and Feed Annual. European Union / USDA. 2020. URL: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Grain%20and%20Feed%20Annual_London_European%20Union_04-15-2020.
74. How to... Identify a Target Market and Prepare a Customer Profile. Women's Enterprise Centre. 2017. URL: <https://we-bc.ca/wp-content/uploads/2013/10/How-to-Identify-a-Target-Market-and-Prepare-a-Customer-Profile.pdf>
75. Import and export procedures guide. Egypt / International Trade Centre. 2019. URL: <https://cutt.ly/kyI50Y5>.
76. Internet Usage in the European Union / Internet World Stats. 2021. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.
77. Introduction to Business/ Lawrence J. Gitman and others. Rice University. 2018. URL: <https://opentextbc.ca/businessopenstax/>
78. Iyappan Arumugam. Promotional Mix of Insurance Products - A Value Addition to Sale of Insurance Products / Iyappan Arumugam, Arumugam Uthandu // *PARIPEX-INDIAN JOURNAL OF RESEARCH*. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/348381720_Promotional_Mix_of_Insurance_Products_-_A_Value_Addition_to_Sale_of_Insurance_Products.
79. Johnson K. Consumer Promotional Tools / Karen S. Johnson // *CHRON*. 2022. URL: <https://smallbusiness.chron.com/consumer-promotional-tools-61400.html>

80. Kotler, Philip, Margaret H. Cunningham, and Kevin Lane Keller. A Framework for Marketing Management. Toronto: Pearson Prentice Hall, 2008. 464 p.
81. Kynda R. Curtis, Sierra Allen. Target Market Identification and Data Collection Methods. Utah State University. Applied Economics/2018-01pr. URL: https://extension.usu.edu/apec/files/uploads/Target_Market_Identification.pdf
82. Lambin J.J., Chumpitaz, Shuiling R. I. Market-driven management : strategic and operational marketing. New York : Palgrave MacMillan, 2012. 718 p.
83. Market Info - The German Food Markets // BVE. 2021. URL: <https://www.bve-online.de/english/market-info>.
84. Marketing Strategies of Companies in Internationalization Process / Kanishchenko O., Spivakovsky S., Spivakovska T., Shahira Elalfy – Journal of Advanced Research in Law and Economics // Quarterly, Volume IX, Issue 6(36), Fall 2018, P. 2155-2163. ISSN: 2068-696X Journal's DOI: <https://doi.org/10.14505/jarle>
SCOPUS
85. Novak D. PROMOTION AS INSTRUMENT OF MARKETING MIX / David Novak // I International Symposium Engineering Management And Competitiveness 2011. 2011. URL: <http://www.tfzr.uns.ac.rs/emc/emc2011/Files/G%2006.pdf>.
86. Number of people who eat out in their leisure time in Germany from 2016 to 2020, by frequency / Statista. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/561124/eating-out-frequency-germany/>.
87. OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030. OECD. URL: <https://cutt.ly/GFxlvyv>
88. Priyanka Rawal. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. IJRSMS IRC'S International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences. URL: https://lms.su.edu.pk/download?filename=1606915693-aida_model.pdf&lesson=34662

89. Prygara O. Influence of marketing communicative strategies on consumer behavior: a case of the high-technology market of Ukraine // *Baltic Journal of Economic Studies*. – Vol.3. – 2017. – P. 4-12. (Web of Science)

90. Religions in Germany / Expatrio. URL: <https://www.expatrio.com/living-germany/german-culture/religions-germany>.

91. Salin V. GCCA Global Cold Storage Capacity Report / Victoria Salin // Global Cold Chain Alliance. 2018. URL: <https://www.gcca.org/sites/default/files/2018%20GCCA%20Cold%20Storage%20Capacity%20Report%20final.pdf>.

92. Sandra Cuellar-Healey. MARKETING MODULES SERIES [Електронний pecypc] / Sandra Cuellar-Healey. 2013. URL: <http://publications.dyson.cornell.edu/outreach/extensionpdf/2013/Cornell-Dyson-eb1309.pdf>.

93. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O.(2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*, 10(46), 51-70. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>

94. Terrestrial Animal Health Code / World Organisation for Animal Health URL: <https://www.oie.int/en/what-we-do/standards/codes-and-manuals/>.

95. Terrestrial Animal Health Code / World Organisation for Animal Health. URL: <https://www.oie.int/en/what-we-do/standards/codes-and-manuals/>.

96. The Food and Beverage Market Entry Handbook: a Practical Guide to the Market in Egypt for European Agri-food Products and Products with Geographical Indications. // European Union. 2019. 214 p.

97. THE HUNGER VIRUS: HOW COVID-19 IS FUELLING HUNGER IN A HUNGRY WORLD/ OXFAM MEDIA BRIEFING. 2020. URL: <https://cutt.ly/kPrXdSm>

98. Ward S. What Is Promotion? / Susan Ward // The balance small business. 2020. URL: <https://www.thebalancesmb.com/business-promotion-definition-2947189>.

99. We are Carrefour / Mall of Egypt. URL: <https://cutt.ly/CyybdDw>.

100. WHI Certifications / WHI. URL:
<https://www.poultry4u.de/en/unternehmen/certifications/>.

101. WIESENHOF. URL: <https://www.wiesenhof-online.de/unternehmen/herkunftsgarantie/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Макросегментування ринку курятини в Єгипті

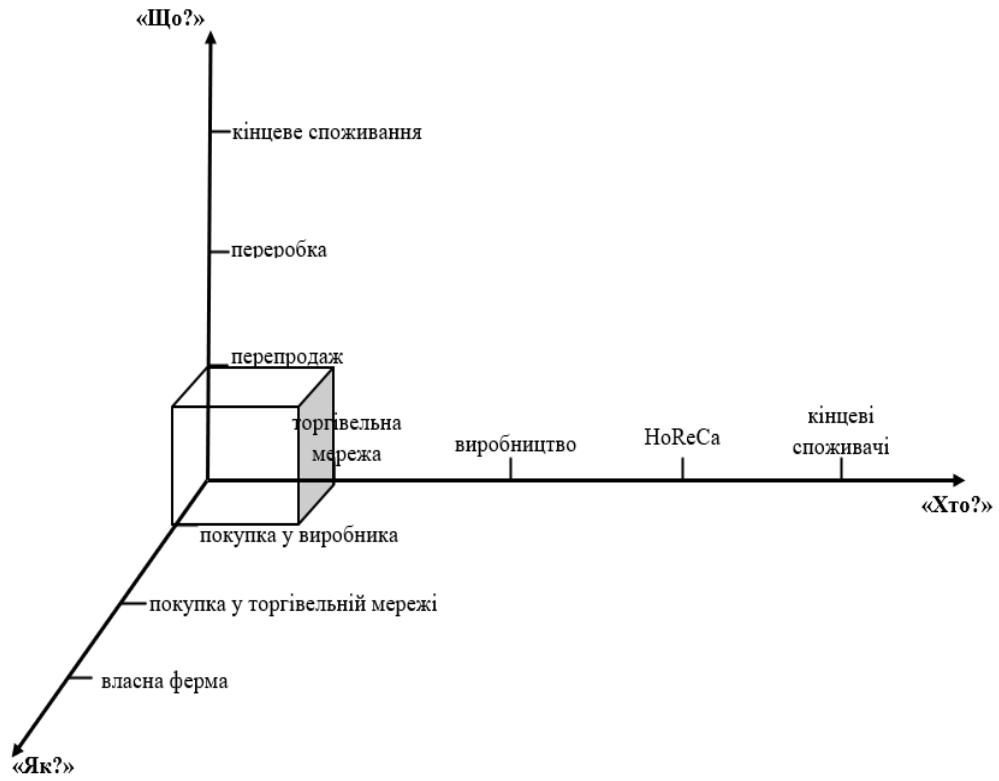


Рис. А. Макросегментування ринку курятини в Єгипті
Джерело: складено автором

Додаток Б

Таблиця Б

Характеристика найбільших супермаркетів і гіпермаркетів Єгипту

Назва	Опис	Географія	Структура закупки
Carrefour	Орієнтується на споживачів з середнім рівнем доходу. Акцентує, що товари високої якості і широкого асортименту, пропонуються різноманітні знижки, що дозволяють знизити ціни.	Каїр, Олександрія, Шарм-ель-Шейх, Хургада	Напряму/ імпортер
Spinneys	Позиціонує себе як постачальника продукції високої якості та надання високого рівня обслуговування клієнтів. Дотримання харчових стандартів, безпека та свіжість лежать в основі діяльності мережі	Каїр, Хургада, Гіза, Олександрія	Напряму/ імпортер
Hyper One	Має філософію впровадження глобальних стандартів якості, а також глибоке розуміння потреб споживачів та звичок придбання	Каїр	Оптовий постачальник
Metro	Metro є найбільшою мережею роздрібної торгівлі харчовими продуктами з мережею 48 торгових точок	Каїр, Олександрія, Шарм-ель-Шейх, Гіза, Ісмаїлія, Хургада	Напряму/ імпортер/ дистриб'ютор
Fathalla	Продаж за оптовою ціною, різноманітність товарів, цікаві пропозиції та повага до споживача	Олександрія	Напряму/ імпортер/ дистриб'ютор
Kheir Zaman	Mansour Holdings в 2006 році створив цю мережу, яка пропонує різноманітні продукти харчування за доступними цінами, щоб задовольнити сегмент споживачів з нижчими доходами. Сьогодні мережа виросла до 38 торгових точок і продовжить зростати в майбутньому	Каїр, Олександрія	Напряму/ дистриб'ютор
El Hawary	Вважається більш орієнтованим на знижки, ніж і працює на споживачів середнього та низького рівня доходів	Каїр	Оптовий постачальник
Alfa Market	У супермаркетах є широкий вибір імпортованих харчових продуктів. Великий вибір м'ясної продукції.	Каїр, Олександрія	Напряму/ імпортер

Джерело: складено автором на основі [65, 96]

Додаток В

Таблиця В

Таблиця пошукових питань, гіпотез та джерел маркетингової інформації для визначення рівня споживчих мотивацій при виборі постачальника курятини та м'ясних напівфабрикатів з неї в сегменті супермаркетів і гіпермаркетів в короткостроковому періоді на ринку Єгипту

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела маркетингової інформації
1) Чи працює компанія з іноземними постачальниками?	-так -ні	Вторинна
2.1) У чому компанія бачить переваги від співпраці з іноземними постачальниками порівняно з національними?	-нижчі ціни; -більш безпечна продукція -ширший асортимент	Первинна (опитування кінцевих споживачів(ОКС))
2.2) Що зупиняє від співпраці з іноземними постачальниками?	-вищі ціни -менші можливості для контролю	
3) Які критерії вибору постачальників?	- ритмічність та надійність поставки; - якість продукції; - наявність певної сертифікації; - можливість перевірити виробництво - повнота асортименту; - ціна поставки; - періодичність поставки; - мінімальна партія поставки; - умови оплати; - фінансове становище постачальника - умови забою тварин і дотримання вимог Halal	Первинна (ОКС, ОЕ)
4) Чи є специфічні вимоги у окремих компаній? Якщо так, то які саме?	немає	Первинна (ОКС, ОЕ)
5) Який асортимент цікавий виробникам на даному ринку? Чи є перспективи для продажу напівфабрикатів?	-заморожена тушка різних калібрів; -філе; -напівфабрикати: нагетси, стріпси	Первинна (ОКС, ОЕ)
6) На яких базисних умовах поставки готові працювати?	Усі існуючі базисні умови поставки	Первинна (ОКС)

7) Яку сертифікацію вимагають від постачальників?	<input type="checkbox"/> BRC Food Safety — Міжнародний стандарт безпечності харчових продуктів; <input type="checkbox"/> FSSC 22000 — Схема сертифікації безпечності харчових продуктів/кормів для тварин; <input type="checkbox"/> ISO 22000 — Система менеджменту безпечності харчових продуктів; <input type="checkbox"/> GlobalGAP — Інтегрована система управління сільськогосподарським виробництвом; ISO 9001:2008	Первинна (ОКС, ОЕ)
8) Коли супермаркети готові більше купувати продукції?	- напередодні Рамадану	Первинна (ОКС, ОЕ)
9) Де шукають нових постачальників?	- участь в міжнародних виставках, ярмарках; - звертаються до посередників; - вибирають із комерційних пропозицій, які надходять від різних компаній	Первинна (ОКС, ОЕ)
10) Які заходи просування найбільше впливають на потенційних клієнтів?	- PR -email-розсилка -контекстна реклама -участь у виставках -спонсорство -колаборації -рекомендації інших партнерів	Первинна (ОКС)

Додаток Г

Анкета для споживачів промислового ринку Єгипту

Dear respondent/ Шановний респондент

2nd year students of the Master's Degree at the Faculty of Economics, specialty "Marketing" of Taras Shevchenko National University of Kyiv conduct research to determine consumer motivations during choosing supplier of chicken meat semi-finished products from it in Egyptian market for creating recommendations for Ukrainian manufactures of chicken meat.

Your opinion will help Ukrainian manufactures to become better in the way to satisfy your needs in chicken meat and products made of chicken meat in Egypt.

We will be very thankful for your answers

Студенти спеціальності «Маркетинг» Київського національного університету імені Тараса Шевченка проводять дослідження з метою визначення споживчих мотивацій при виборі постачальника курятини та м'ясних напівфабрикатів у рамках проекту з курсу «Дослідження міжнародних ринків» для розробки подальших рекомендацій для українських виробників курятини.

Ваша думка допоможе українським виробникам стати краще на шляху до задоволення Ваших потреб у курячому м'ясі і виробів з нього на ринку Єгипту.

Ми будемо дуже вдячні за Ваші відповіді

Mark the selected answer as follows /Обрану відповідь позначайте так:

1) Is it difficult to find a good supplier of chicken and semi-finished products from it? / Чи важко знайти гарного постачальника курятини і напівфабрикатів з неї?

Yes/ Так No/Ні

2) Do you work with foreign suppliers? / Чи працюєте Ви з іноземними постачальниками?

Yes/ Так No/Ні

3) If you answer yes to previous question, please write what advantages from work foreign suppliers you see. If you answer no to the previous question, please write what don't let work with them/ Якщо Ви відповіли так на попереднє запитання, напишіть, будь ласка, які переваги Ви бачите від співпраці з іноземними постачальниками. Якщо відповіли ні, будь ласка, напишіть, що Вас зупиняє від роботи з ними

4) What chicken products are the most popular in your country? / Які продукти з курятини є найбільш популярними у Вашому супермаркеті?

5) Have you noticed that some periods in the year exist when the demand for chicken meat increases? / Чи помічали Ви, що існують періоди в році, коли на курятину зростає попит?

Yes/ Так No/Ні

6) If you answer yes for previous question, please share your opinion when these periods begin and finish and how do you think what is the reasons of such increasing / Якщо Ви відповіли так на попереднє запитання, поділіться, будь ласка, своєю думкою щодо того, коли ці періоди починаються і закінчуються і що є причинами такого підвищення.

--

7) How do you find supplier for your company (a few answers are possible)? / Як Ви знаходите постачальників для своєї компанії (можливі кілька відповідей)?

- visiting international exhibitions / відвідуючи міжнародні виставки і ярмарки
 in the base of partners recommendations / на основі рекомендацій партнерів
 contacting intermediaries / звертаючись до посередників
 analyzing the received commercial offers / аналізуючи отримані комерційні пропозиції
 other / інше _____

8) What characteristics are important for you when you choose the supplier of meat products? Please rate characteristics from 1 to 10, where 10 is the most important one, 1 is the least important one. / Які параметри важливі для Вас при виборі постачальника м'ясних продуктів? Оцініть, будь ласка, параметри від 1 до 10, де 10 – найбільш важливий параметр, 1 – найменш важливий.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reputation of the supplier/ Репутація постачальника	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of goods/ Якість продукції	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certification/ Сертифікація	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The breadth of the assortment/ Широта асортименту	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price / Ціна	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terms of payment/ Умови оплати	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basic terms of delivery / Базисні умови поставки (Incoterms 2020)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Financial position of the supplier / Фінансове становище постачальника	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compliance with Halal requirements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other /Інше _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) What chicken brands do you know? What associations do you have with them? / Яких іноземних виробників Ви знаєте, що можете розповісти про них?

--

Information about respondent / Відомості про респондента


Please give me additional information about you. It helps to increase the quality of this research /
Прошу надати додаткову інформацію про Вас. Це допоможе підвищити якість цього дослідження

1) What company do you represent and what is your position in the company? / *Яка у Вас посада в компанії?*

2) What is your role in the process of making new decision about selection of new chicken supplier?
Яка Ваша роль у прийнятті рішення щодо вибору нового постачальника курятини?

Додаток Д

Флаєр для розповсюдження на виставці



BEING THE BEST MEANS OUR CUSTOMERS GET THE BEST

mhp.com.ua

MHP is a vertically integrated company, operating each stage of the poultry production process from the cultivation of land and growing crops for feeds to the production and distribution of chicken meat.

OUR COMPETITIVE ADVANTAGES

1. Distinctive vertical integrated model:

- complete control over quality at each stage of production;
- flexibility in response to market demands and changes;
- readiness to meet our customers growing demand;
- social and environmental responsibility.


2. Modern technologies with world-class production:

- from breeding to meat processing our business is built on state-of-the-art technologies and we strive towards innovation.


3. Geographical advantage:

- our location in the central Europe is ideal to reach main export markets all over the world.


MHP in figures:




370,000 ha




3 fodder plants






3 broiler and 2 breeder farms






2 convenience food plants



Export sales to over 60 countries

Джерело: матеріали ПрАТ «МХП»

Додаток Е

Шаблон комерційної пропозиції ПрАТ «МХП» для ринку Єгипту для подальшого перекладу на англійську чи арабську мову

Шановний Олексій,

Мене звати Скорина Юлія. Я представляю компанію ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Це другий за обсягами виробники курятини в Європі і чотирнадцятий у світі. Ми пишаємось тим, що можемо забезпечувати високу якість продукції за рахунок вертикальної інтегрованості компанії.

Як нам стало відомо, Ви шукаєте нового постачальника м'яса для Вашої компанії.

Ми хочемо запропонувати Вам широкий вибір замороженої курятини (тушка, філе, грудка, гомілки) і м'ясних напівфабрикатів від ТМ «Qualiko» . Більш детально з асортиментом нашої продукції Ви можете ознайомитися у каталозі за посиланням: https://www.qualikoglobal.com/wp-content/uploads/2018/10/Qualiko_catalogue_2019.pdf

На фабриках впроваджені стандарти ISO 9001:2008, BRC Food Safety, FSSC 22000:2015, ISO 22000:2005 (ДСТУ ISO 22000:2007), GlobalG.A.P, що дозволяє гарантувати безпечність нашої продукції. Обираючи нас, Ви отримаєте партнера, який зможе організувати доставку своєї продукції до більш, ніж 80 країн світу Європи, Азії, Африки, з якими компанія вже мала досвід роботи. Крім того, ми розвиваємося і готові працювати над новими ринками і зустрічатися з новими викликами. Усе залежить від потреб клієнта, які МХП охоче б задовольнила.

Ми активно співпрацюємо з Auchan, Metro, Kibsons International, Al Madina, K.M. Trading. Чому б Вам не стати нашим партнером?

Якщо Вас зацікавила наша пропозиція і у Вас виникли запитання, звертаєтесь за електронною адресою export@mhp.com.ua. Ми з радістю відповімо на Ваші запитання і обговоримо деталі нашого подальшого довгострокового партнерства.

З повагою,
Скорина Юлія

