

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Стратегія виведення на ринки Франції та Великобританії для  
українських виробників меду»

Студента II курсу заочної форми  
навчання спеціальності 051 «Економіка»  
освітньо-наукової програми  
«Міжнародна економіка»  
Гриця Нікіти Ігоровича

Науковий керівник:

**Д-р економічних наук, професор  
Длігач Андрій Олександрович**  
Засвідчую, що в цій дипломній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних посилань  
Студент: **Гриця Нікіта Ігорович**

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

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

Київ 2023 р

## РЕФЕРАТ

Представлена дипломна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел з 47 найменувань і додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 82 сторінках друкованого тексту, включаючи 27 таблиць, 6 рисунків, 3 додатків.

### **Актуальність теми:**

сьогодні вітчизняні виробники потребують додаткових досліджень привабливості бізнес-середовища різних країн для пошуку нових ринків збуту. Наразі Україна займає одне із провідних місць у виробництві та експорті меду у світі. Дослідження ринкового середовища зарубіжних країн для виходу на них українських виробників меду є перспективним та нагальним з огляду на сучасний кризовий стан експортного потенціалу України та екзистенційної потреби валютних вливань для фінансування витрат на війну, зниження залежності від західних партнерів та підтримку соціального сектору. Таким чином, вивчення даної тематики є актуальним, а одержані результати становлять теоретичний і практичний інтерес.

### **Метою даної роботи є:**

теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового дослідження ринкового бізнес-середовища Франції та Великобританії для виходу на них українських виробників.

### **Відповідно до обраної мети роботи визначено наступні завдання:**

- визначити економічну сутність маркетингових досліджень та їх значення для розвитку компанії;
- розкрити проблематику дослідження особливостей бізнес-середовища іноземної країни при географічній експансії підприємницькою структурою;
- виявити методичні підходи до маркетингових досліджень бізнес-середовища зарубіжної країни для експортерів;
- виконати загальний огляд економічного розвитку Франції та Великобританії;
- здійснити структурований табличний аналіз макрофакторів бізнес-середовища;

- розробити опитувальні анкети для польових маркетингових досліджень вподобань споживачів та запропонувати стратегії виходу на ринку Франції та Великобританії для ТОВ «Носток Технолоджі»;
- оцінити економічну ефективність виходу на ринку Франції та Великобританії для ТОВ «Носток Технолоджі».

**Об’єкт дослідження** – ринкові бізнес-середовища. Предмет роботи – це дослідження порівняльної привабливості ринкового бізнес-середовища Франції та Великобританії для виходу на них українського виробника меду ТОВ «Носток Технолоджі».

**Предмет роботи** – це дослідження порівняльної привабливості ринкового бізнес-середовища Франції та Великобританії для виходу на них українського виробника меду ТОВ «Носток Технолоджі».

**У роботі використані наступні методи дослідження:** критичний аналіз літературних джерел та абстрагування щодо теми роботи (розділ 1); метод аналізу та порівняння використано при здійсненні порівняльного аналізу факторів бізнес-середовища ринків Франції та Великобританії для виробників меду (розділ 2); синтезу та дедукції, узагальнення при формуванні стратегії виходу на ринок Франції та Великобританії (розділ 3).

**Практичне значення дослідження** визначається тим, що отримані результати можуть бути використані студентами, вченими, аспірантами, докторантами для вивчення привабливості ринкового-бізнес середовища Франції та Великобританії.

Робота написана та буде захищатись у 2023 році.

## ABSTRACT

The presented thesis consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, a list of references of 47 titles and appendices. The content of the qualification work is set out on 82 pages of printed text, including 27 tables, 6 figures, 3 appendices.

Relevance of the topic:

Today, domestic manufacturers need additional research on the attractiveness of the business environment of different countries to find new markets. Currently, Ukraine is one of the leading countries in the world's honey production and exports. The study of the market environment of foreign countries for Ukrainian honey producers to enter them is promising and urgent given the current crisis in Ukraine's export potential and the existential need for foreign currency injections to finance the costs of the war, reduce dependence on Western partners and support the social sector. Thus, the study of this topic is relevant, and the results obtained are of theoretical and practical interest.

The purpose of this paper is to:

theoretical substantiation and development of practical recommendations for marketing research of the market business environment of France and the UK for Ukrainian producers to enter them.

In accordance with the chosen goal of the work, the following tasks are defined:

- to define the economic essence of marketing research and its importance for the development of a company;
- to disclose the issues of studying the peculiarities of the business environment of a foreign country in the course of geographical expansion by an enterprise structure;
- to identify methodological approaches to marketing research of the business environment of a foreign country for exporters;
- to provide an overview of the economic development of France and the UK;
- to carry out a structured tabular analysis of macro factors of the business environment;
- to develop questionnaires for field marketing research of consumer preferences and to propose strategies for entering the French and UK markets for Nostok Technology LLC;

- to assess the economic efficiency of entering the French and UK markets for Nostok Technologies LLC.

The object of research is market business environments. The subject of the study is a study of the comparative attractiveness of the business market environment of France and the United Kingdom for the Ukrainian honey producer Nostok Technologies LLC.

The subject of the study is a research of the comparative attractiveness of the business market environment of France and the United Kingdom for the Ukrainian honey producer Nostok Technology LLC.

The following research methods were used in the study: critical analysis of literary sources and abstraction on the topic of the study (Section 1); the method of analysis and comparison was used in the comparative analysis of factors of the business environment of the French and UK markets for honey producers (Section 2); synthesis and deduction, generalisation in the formation of a strategy for entering the French and UK markets (Section 3).

The practical significance of the study is determined by the fact that the results obtained can be used by students, researchers, postgraduates, and doctoral students to study the attractiveness of the market and business environment in France and the UK.

The work is written and will be defended in 2023.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади маркетингових досліджень привабливості ринкового бізнес-середовища</b> .....	<b>7</b>
1.1. Економічна сутність маркетингових досліджень та їх значення для розвитку компанії.....	7
1.2. Проблематика дослідження особливостей бізнес-середовища іноземної країни при географічній експансії підприємницької структури.....	16
1.3. Методичні підходи до маркетингових досліджень бізнес-середовища зарубіжної країни для експортерів .....	21
Висновки за розділом 1 .....	23
<b>РОЗДІЛ 2. Порівняльний аналіз факторів бізнес-середовища ринків Франції та Великобританії для виробників меду</b> .....	<b>25</b>
2.1. Загальний огляд економічного розвитку Франції та Великобританії .....	25
2.2. Структурований табличний аналіз макрофакторів бізнес-середовища .....	33
2.3. Характеристика індексів культурного бізнес-середовища країн за моделлю Г. Хофстеде.....	46
Висновки за розділом 2 .....	53
<b>РОЗДІЛ 3. Формування стратегії виходу на ринок Франції та Великобританії українських виробників меду на прикладі ТОВ «Носток Технолоджі»</b> .....	<b>55</b>
3.1. Огляд тенденції розвитку ринку меду в обраних країнах.....	55
3.2. Розробка опитувальних анкет для польових маркетингових досліджень вподобань споживачів та пропозиція стратегії виходу на ринки Франції та Великобританії для ТОВ «Носток Технолоджі» .....	59
3.3. Оцінка економічної ефективності виходу на ринку Франції та Великобританії ТОВ «Носток Технолоджі».....	63
Висновки за розділом 3 .....	70
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>73</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>77</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>83</b>

## ВСТУП

Для успішності функціонування компанії на міжнародних ринках необхідно здійснити комплексне дослідження міжнародного бізнес-середовища, яке включає різні фактори, такі як соціальні, політичні, регулятивні, культурні, правові та технологічні чинники, які оточують суб'єкт господарювання в різних суверенних країнах. У міжнародному середовищі існують екзогенні фактори, що стосуються внутрішнього середовища організації. Ці фактори впливають на процес прийняття рішень щодо використання ресурсів і можливостей. Вони також роблять країну більш-менш привабливою для міжнародної бізнес-компанії.

До того ж компанії стикаються із багатьма викликами, намагаючись вийти на зовнішні ринки, більшість із них є аналогічними при виході на будь-який ринок, наприклад, брак технологій, ненадійні ланцюжки поставок, недостатність інформації тощо. Однак більшими проблемами під час спроби вийти на зовнішні ринки стають мовні та пов'язані з ними культурні бар'єри. Ці питання є дуже делікатними, коли справа доходить до перекладу та адаптації мобільних програм, веб-сайтів та програмного забезпечення. Крім того, проблеми виникають при розумінні потреб потенційної аудиторії та формування комунікаційних повідомлень. Компанія стане успішною на зовнішньому ринку, якщо увага приділятиметься культурним особливостям і відмінностям, що спонукатиме клієнтів більше довіряти концепціям.

Іноді компанії намагаються вийти лише на один конкретний зовнішній ринок і для цього їм потрібна унікальна маркетингова стратегія. В інших випадках компанії хочуть вийти на кілька різних ринків або навіть впровадити глобальний ринковий план експансії. Іноземні ринки мають глибокий вплив на рекламу компанії з її індивідуальною культурою та тенденціями. Метою багатьох компаній на іноземних ринках є зрештою розгалуження та глобалізація. Глобалізація має тенденцію уникати індивідуальності в цілому. Компанії створюють єдині продуктові лінії для міжнародних ринків, і лише за

необхідності змінюють маркетингові кампанії. Маркетингові повідомлення в цьому випадку є універсальними, зрозумілими і в ідеалі легко сприймаються різними ринками.

Дослідження проблематики маркетингових досліджень порівняльної привабливості ринкового середовища іноземних країн здійснювалося у працях численних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких необхідно відмітити наступних: Старостіна А.О., Длігач А.О., Софіщенко І.Я., Каніщенко О.Л., Мейш А. В., Матвійчук О. В., Амонс С. Е., Красняк О. П., Марч Л., Бертрам М., Твін А., Суворова С. Г., Дриль О.І., Храпкіна В. В., Кузнєцова К. В., Решетілова Т.Б., Довгань С.М., Данченко О.Б., Дзюба Т.В., Городняк І.В., Голованова М. А. та інших.

**Актуальність теми:** сьогодні вітчизняні виробники потребують додаткових досліджень привабливості бізнес-середовища різних країн для пошуку нових ринків збуту. Наразі Україна займає одне із провідних місць у виробництві та експорті меду у світі. Дослідження ринкового середовища зарубіжних країн для виходу на них українських виробників меду є перспективним та нагальним з огляду на сучасний кризовий стан експортного потенціалу України та екзистенційної потреби валютних вливань для фінансування витрат на війну, зниження залежності від західних партнерів та підтримку соціального сектору.

**Метою роботи** є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового дослідження ринкового бізнес-середовища Франції та Великобританії для виходу на них українських виробників.

**Відповідно до обраної мети роботи визначено наступні завдання:**

- визначити економічну сутність маркетингових досліджень та їх значення для розвитку компанії;
- розкрити проблематику дослідження особливостей бізнес-середовища іноземної країни при географічній експансії підприємницькою структурою;
- виявити методичні підходи до маркетингових досліджень бізнес-

середовища зарубіжної країни для експортерів;

- виконати загальний огляд економічного розвитку Франції та Великобританії;
- здійснити структурований табличний аналіз макрофакторів бізнес-середовища;
- розробити опитувальні анкети для польових маркетингових досліджень вподобань споживачів та запропонувати стратегії виходу на ринку Франції та Великобританії для ТОВ «Носток Технолоджі»;
- оцінити економічну ефективність виходу на ринку Франції та Великобританії для ТОВ «Носток Технолоджі».

**Об'єкт дослідження** – ринкові бізнес-середовища. **Предмет роботи** – це дослідження порівняльної привабливості ринкового бізнес-середовища Франції та Великобританії для виходу на них українського виробника меду ТОВ «Носток Технолоджі».

**У роботі використані наступні методи дослідження:** критичний аналіз літературних джерел та абстрагування щодо теми роботи (розділ 1); метод аналізу та порівняння використано при здійсненні порівняльного аналізу факторів бізнес-середовища ринків Франції та Великобританії для виробників меду (розділ 2); синтезу та дедукції, узагальнення при формуванні стратегії виходу на ринок Франції та Великобританії (розділ 3).

**Інформаційною базою дослідження стали** літературні джерела, спеціальні монографічні й періодичні джерела, Інтернет-ресурси, Звіти та огляди міжнародних організацій, Інтернет-сайти, новинні ресурси тощо.

**Практичне значення дослідження** визначається тим, що отримані результати можуть бути використані студентами, вченими, аспірантами, докторантами для вивчення привабливості ринкового-бізнес середовища Франції та Великобританії.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел з 47 найменувань і додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 82 сторінках друкованого тексту, включаючи 27 таблиць, 6

рисунків, 3 додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКОВОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

#### **1.1. Економічна сутність маркетингових досліджень та їх значення для розвитку компанії**

Маркетингові дослідження мають на меті дослідження ринку і загалом ґрунтуються на збиранні, аналізі та інтерпретації інформації для вирішення маркетингових завдань. Зазвичай компанії використовують дослідження ринку з різних причин, передусім, вони допомагають приймати обґрунтовані рішення, наприклад, визначати доцільність запуску нового продукту перед тим, як присвятити час і бюджет новому проєкту. Дослідження ринку є життєво важливим елементом при розробці маркетингової стратегії. Якщо це зробити правильно, вони можуть сприяти маркетинговій діяльності, наприклад, зрозуміти вимоги цільової аудиторії, допомогти зрозуміти, які ключові повідомлення повинні передаватися та як їх донести.

За визначенням А. В. Мейш та О. В. Матвійчук під маркетинговими дослідженнями необхідно розуміти впорядкований систематизований процес збору, обробки, аналізу та формування об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних ефективних управлінських рішень. При цьому маркетингових дослідженнях здійснюються у двох напрямках:

- зовнішньому, яке включає дослідження характеристик та параметрів ринку;
- внутрішнього, яке ґрунтується на дослідженні власних можливостей і перспектив підприємства, включаючи потенційні можливості [10, с. 80].

Відповідно до визначення С. Е. Амонс та О. П. Красняк маркетингове дослідження є різновидом соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається із системного пошуку, збору та

аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення у виробничій сфері та сфері збуту продукції компанії [1].

Відповідно до затвердженого у 2017 році Американською маркетинговою асоціацією визначення терміну маркетингових досліджень – це функція, яка зв’язує споживача, замовника та громадськість із маркетологом через інформацію, яка використовується для ідентифікації та визначення можливостей і проблем; генерування, уточнення та оцінювання дій; контролю продуктивності; і покращення розуміння цього як процесу [25].

Завдання маркетингових досліджень визначено на рис. 1.1

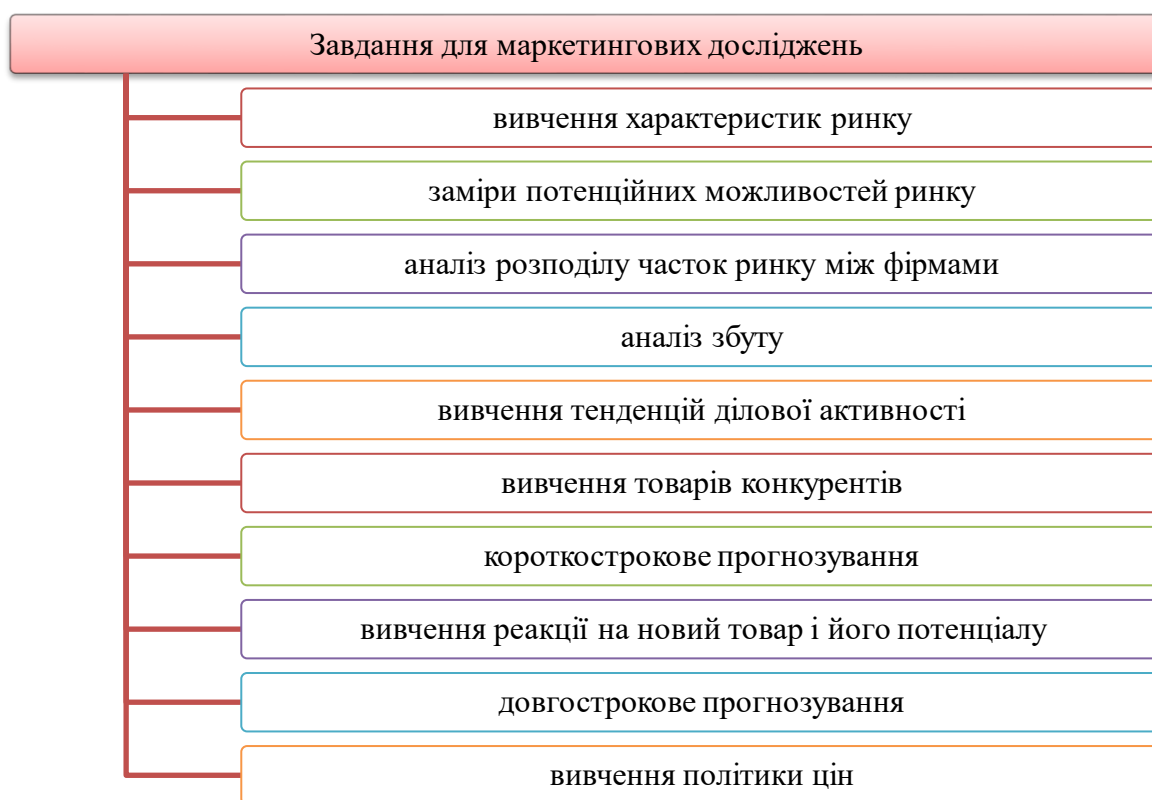


Рис. 1.1. Спектр завдань, які вирішуються за допомогою маркетингових досліджень

Джерело: складено автором на основі [10].

При цьому маркетингові дослідження необхідно розглядати як постійну діяльність – компанія повинна завжди вивчати своє бізнес-середовище, своїх клієнтів, їхні потреби та вподобання. Середовище постійно змінюється, тому

важливо переконатися, що дослідження відбувається із необхідною періодичністю, щоб розуміти, які чинники змінюються, що може вплинути на маркетингові плани.

Маркетингові дослідження охоплюють різноманітні цілі, які представлені на рис. 1.2.

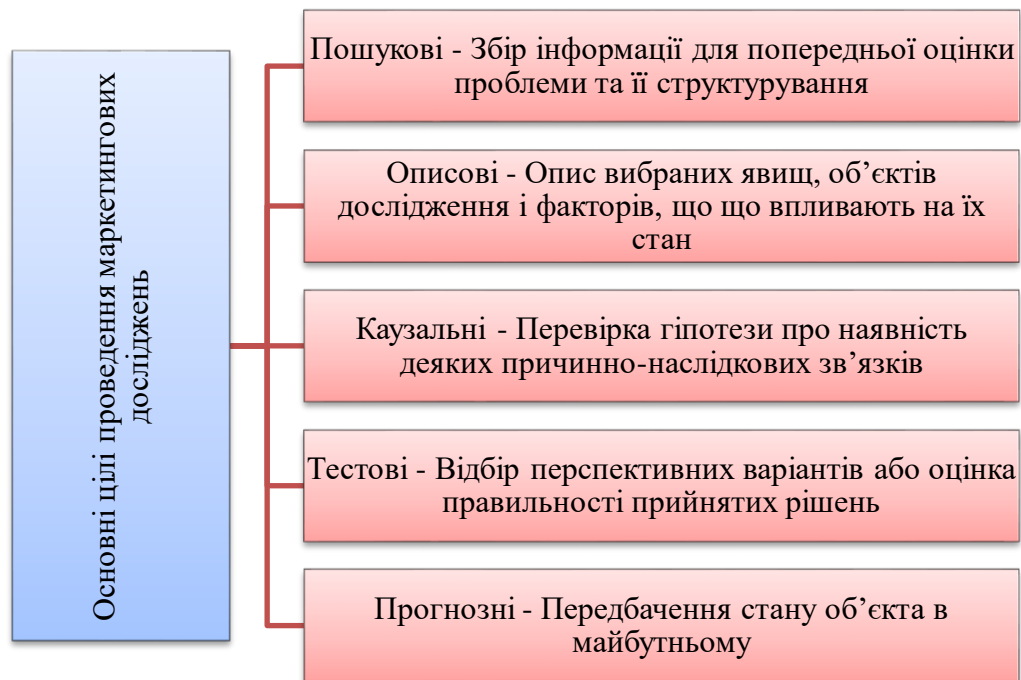


Рис. 1.2. Спектр завдань, які вирішуються за допомогою маркетингових досліджень

Джерело: складено автором на основі [1].

Як бачимо, маркетингові дослідження передбачають досягнення пошукових, описових, казуальних, тестових та прогнозних цілей.

При цьому О. І. Дриль зазначає, що сукупність окремих завдань, що впливають з основного завдання, можна розглядати як конкретну проблему, яку вирішує маркетингове дослідження [6, с. 217].

Для отримання глибокого розуміння за допомогою дослідження ринку, необхідно проводити кілька типів досліджень, щоб отримати найкращу та найповнішу інформацію [1]. Деякі з найпоширеніших типів маркетингових

досліджень включають:

- дослідження бренду;
- ефективність кампанії
- дослідження конкурентів;
- споживчі дослідження;
- дослідження сегментації клієнтів;
- розробка продукту;
- юзабіліті тестування [23].

У процесі маркетингового дослідження визначається інформація, необхідна для вирішення цих проблем, розробляються методи збору інформації, відбувається керування та реалізація процесу збору даних, аналізуються результати та повідомляються результати та їхні наслідки [25]. Тому процес маркетингових дослідження складається із наступних етапів (рис. 1.3).

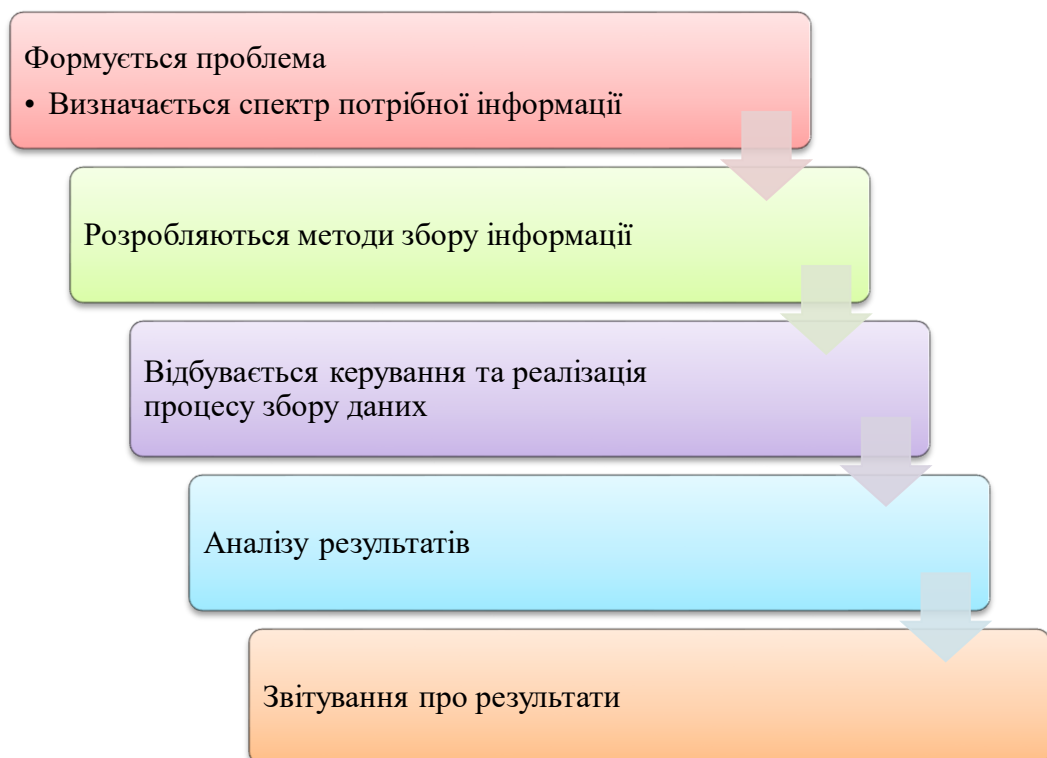


Рис. 1.3. Процес маркетингового дослідження

Джерело: складено автором на основі [25].

Використовуючи потужність технологій і вдосконалюючи свої процеси дослідження ринку, компанії зможуть краще конкурувати та досягати більшого успіху на будь-якому конкретному ринку [23].

Власне дослідження ринку включає два основних типи досліджень [32; 36; 39]:

1) Первинне дослідження – часто називається «польовим» дослідженням і передбачає збір нових даних з перших рук, які раніше не збиралися.

2) Вторинне дослідження – іноді його називають «кабінетним» дослідженням. Таке дослідження передбачає збір даних, які вже отримані та впорядковані раніше або спеціалізованих агенціями, або дослідниками тощо. Вторинне дослідження включає звіти, фінансовані державою дослідження, підручники, історичні записи та статистичні бази даних.

С. Г. Суворова зазначає, що на сьогоднішній день практично всі маркетингові кабінетні дослідження проводяться за допомогою Інтернет. Такий канал отримання вторинної інформації є зручним та дозволяє оперативно вирішувати поставлені завдання. Останнім часом широкого поширення набули також польові маркетингові дослідження в мережі Інтернет. До основних методів польових маркетингових досліджень в середовищі Інтернет відносяться такі, як:

- онлайн-опитування – полягає у розміщенні анкети на сайтах, які відвідуються цільовою аудиторією, розсилці по електронній пошті;
- онлайн-панелі – це об'єднання користувачів мережі Інтернет, які беруть участь в дослідженнях на постійній основі;
- онлайн-спільноти – це об'єднання людей в мережі Інтернет у так звані спільноти на підставі спільних інтересів для обговорення різних питань;
- онлайн фокус-групи – це коло учасників з модератором, які на спеціальному сайті обговорюють поставлену тему [17]

У рамках цих типів методів дослідження можна використовувати кілька різних типів методологій збору даних, наприклад:

- якісне дослідження, яке є дослідницьким підходом і використовує такі

заходи, як фокус-групи, глибокі інтерв'ю та етнографічні дослідження, що передбачає спостереження учасників як частину польового дослідження;

– кількісне дослідження використовує об'єктивні вимірювання та числовий аналіз даних, зібраних за допомогою таких методів дослідження, як опитування, інтерв'ю та анкетування [14; 5; 4; 12].

Маркетингові дослідження відіграють вагомий роль у прийнятті рішення щодо функціонування підприємства, підсилюючи або спростовуючи аргументи щодо позиції управлінців. Відмінною особливістю маркетингового дослідження є, насамперед, виокремлення проблеми, на вирішення якої спрямований подальший процес. Важливим аспектом забезпечення ефективної роботи підприємств є виявлення взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями та результатами господарської діяльності [20, с. 42].

Таким чином, маркетингові дослідження включають будь-які набори методів, які використовуються для збору інформації та кращого розуміння цільового ринку компанії. Компанії використовують цю інформацію, щоб розробляти кращі продукти, покращувати взаємодію з користувачами та розробляти маркетингову стратегію, яка залучає якісних потенційних клієнтів і покращує коефіцієнти конверсії.

## **1.2. Проблематика дослідження особливостей бізнес-середовища іноземної країни при географічній експансії підприємницької структури**

Маркетингові дослідження є життєво важливим для стабільного успіху експорту на міжнародних ринках. Це процес, який може допомогти уникнути дорогих помилок у розширенні та виявити надзвичайні можливості для бізнесу, дозволяючи мінімізувати ризик перед виходом на зовнішній ринок за допомогою проактивного збору та аналізу даних.

Часто підприємства мають чудовий продукт чи послугу, які дуже добре працюють на внутрішньому ринку, але не починають працювати на

міжнародному ринку та не досягають рівня продажів, на який вони заслуговують. Зазвичай немає очевидної причини відсутності успіху, і це може викликати велике розчарування в головному офісі. Це може призвести до втрати часу, зусиль і ресурсів без суттєвих результатів, якщо підприємства не будуть робити правильні речі, щоб сприяти успішному виходу на ринок і досягати значних глобальних продажів. Щоб вивести продукти чи послуги на ринок, потрібно виконати низку речей, перш ніж сформулювати стратегію виходу на ринок і здійснити її. Одним із перших кроків, який повинен зробити будь-який бізнес, є ретельні маркетингові дослідження, як первинного характеру, так і вторинного, щоб переконатися, що вони мають широкі знання про ринок, на якому вони планують випустити свій продукт або послугу. При цьому важливо, щоб компанії, які планують вийти на новий ринок, завершили як первинне, так і вторинне дослідження ринку, щоб визначити, чи підходить конкретний обраний ринок або чи існує достатній попит на продукт або послугу, яку вони пропонують [38].

Далі представимо три основні аспекти, які визначають важливість дослідження ринку на міжнародному рівні:

- споживачі та їхні потреби відрізнятимуться від країни до країни, і навіть, якщо одна країна може добре відреагувати на продукт чи послугу, у сусідній країні ситуація може мати абсолютно інший характер;

- на кожному новому ринку з'являється потенціал нових конкурентів. Для будь-якого бізнесу на внутрішньому ринку або на новому ринку важливо розуміти, що робить конкуренція. Під час виходу на новий ринок компанія зіткнеться з уже визнаними брендами, тому знання про їхні подальші кроки може бути корисним, коли справа доходить до запуску нового продукту чи послуги;

- на кожному новому ринку може знадобитися певна адаптація, щоб зробити продукт або послугу привабливими для споживачів цього ринку та відповідати правовим нормам цієї конкретної країни. Іноді потрібно лише невелике налаштування, іноді, якщо елемент продукту чи послуги не резонує з цим ринком, його потрібно адаптувати, щоб отримати продажі необхідного рівня

[38].

Тож, дослідження ринку покаже компанії, де визначені потенційні клієнти на кожному ринку очікують піти та придбати продукти чи послуги. Ці аспекти пояснюють важливість дослідження особливостей бізнес-середовища іноземної країни.

З огляду на те, що все більше й більше компаній експортують у багато країн світу, важливо знати про культурні та мовні відмінності на цих ринках. І, хоча дослідження в одному географічному місці дадуть певні результати, вони не можуть бути відтворені в іншому місці. Так, Ч. Брук визначив вісім найбільш критичних помилок неврахування мовних та культурних особливостей у сприйнятті слоганів у різних країнах. Розглянемо їх детальніше:

1. Банк HSBC: «Нічого не припускати» (Assume Nothing) у багатьох країнах перекладається як «Нічого не робити». Банк HSBC був змушений ребрендингувати всі свої глобальні приватні банківські операції після проведення американської кампанії за кордоном. У 2009 році глобальний банк витратив мільйони доларів, щоб скасувати свою 5-річну кампанію «Нічого не припускати». Проблеми виникли, коли повідомлення було поширено за кордон, де в багатьох країнах його переклали як «Нічого не робити». Зрештою банк витратив 10 мільйонів доларів, щоб змінити свій слоган на «Приватний банк світу», що має набагато більш зрозумілий переклад.

2. KFC: «Finger-lickin' good» у перекладі означає «З'їсти свої пальці». У той час як більшість компаній намагаються справити гарне враження, розширюючись за кордоном, франшиза смаженої курки KFC припустилася критичної помилки коли відкрила свої кафе в Китаї наприкінці 1980-х років. Коли компанія відкрила свої двері в Пекіні, ресторан випадково переклав свій слоган на не надто апетитну фразу: «Їжте свої пальці».

3. Coors: «Turn it Loose» перекладається як «Страждати від діареї» у деяких країнах. Американський виробник пива Coors виявив, що сленг не завжди добре перекладається. Приносячи свою кампанію «Turn It Loose» в Іспанію, менеджери не впевнилися у адекватності мовного сприйняття. У перекладі на іспанську в

слогані використовувався вислів, який зазвичай тлумачиться як «Страждати від діареї». Компанії вдалося до зміни слогану.

4. Electrolux: Шведи не взяли до уваги американський сленг, коли експортували слоган: «Ніщо не так погано, як Electrolux» (Nothing sucks like an Electrolux). Не всі помилки перекладу стосуються лише американських компаній. Шведський виробник побутових приладів Electrolux отримав швидкий урок англійського сленгу, коли представив свою продукцію в Штатах. Вважаючи, що це підкреслює високу потужність пирососа, рекламна кампанія скандинавської компанії була зосереджена на слогані «Нічого не так погано, як Electrolux». Хоча слоган міг бути граматично правильним, він так і не привернув увагу покупців у США.

5. Форд: «Кожна машина має високо якісне тіло» («Every car has a high-quality body») в певних країнах перекладається як «Кожна машина має високо якісний труп». Автомобільний гігант Ford, сподіваючись підкреслити відмінне виробництво автомобілів, запустив рекламну кампанію в європейській країні, яка, на думку керівників, звучала так: «Кожен автомобіль має високоякісний кузов». Однак у перекладі слоган звучав так: «У кожній машині є якісний труп».

6. Braniff Airlines: «Літай в шкірі» («Fly in Leather») перекладено як «Літай голяком». Авіакомпанія Braniff Airlines помилилася у 1987 році, коли почала рекламувати свої нові шкіряні крісла на південь від кордону з тією ж кампанією, що використовується в США: «Літати в шкірі». Хоча іспанський переклад «Vuela en Cuero» був доречним у більшості країн Латинської Америки, він мав інші конотації в Мексиці, де цей вислів також означає «Літати голяка».

7. American Motors: автомобіль під назвою «Матадор» («The Matador») перекладається у певних країнах як «Вбивця». Іноді рекламні повідомлення створюють проблеми для маркетологів у міжнародних місцях. Іноді в перекладі губиться назва продукту. Коли на початку 1970-х років у Пуерто-Ріко виробник автомобілів American Motors випустив свій новий автомобіль середнього розміру – Matador, він швидко зрозумів, що назва не означає мужності та сили. З іспанської matador перекладається як «вбивця», що в місцях із небезпечними

дорогами не викликало великої довіри у водіїв.

8. Pampers: японські батьки не здогадувалися, чому лелека приносив дитину на упаковці, тому що в Японії дітей доставляють на гігантських плаваючих персиках. Іноді компанії за кордоном стикаються з проблемами не мовного аспекту, а із культурними специфіками традицій. Коли компанія Procter & Gamble почала продавати свої підгузки Pampers в Японії, на упаковці було зображено лелеку, що приносить дитину. Хоча реклама, можливо, спрацювала в США, вона не змогла прижитися серед японських мам і тат. Після деяких досліджень компанія з'ясувала, що покупці були стурбовані та збентежені зображенням лелеки на упаковці, оскільки історії про те, як лелеки приносять немовлят батькам, не є частиною японського фольклору. Там розповідається, що гігантські плаваючі персики приносять малюків своїм батькам [24].

Крім цього важливим також є врахування релігійних особливостей споживачів. Яскравим прикладом є завоювання індійського ринку компанією McDonalds, які по всьому світу продають бургери із котлетами із яловичини, яку індуси не вживають. McDonalds у цій країні пропонує широкий вибір веганських бургерів [33]. Крім цього спеціальне меню McDonalds запровадило у Японії [34].

Тож, при дослідженні особливостей бізнес-середовища іноземної країни доцільним є зосередження на чотирьох основних аспектах:

- 1) макроекономічне середовище;
- 2) законодавче поле;
- 3) дослідження ринку;
- 4) специфіка культурного середовища.

Таким чином, правильно проведене маркетингове дослідження може стати вагомим фактором для глобального успіху компанії та надати велику кількість бізнес-аналітики щодо потенційних цільових ринків. Загалом процес визначає можливості експорту, виявляє нові ринки або ринки, що розвиваються, і розкриває переваги потенційних клієнтів. Цей процес може бути корисним незалежно від розміру компанії. Маркетингове дослідження передбачає збір і аналіз даних на послідовних рівнях деталізації з основною метою визначення

сумісних цільових ринків.

### **1.3. Методичні підходи до маркетингових досліджень бізнес-середовища зарубіжної країни для експортерів**

В результаті маркетингових досліджень можна відповісти на будь-які питання, що стосуються товарів, послуг, роботи, попиту і пропозиції, ємності ринку, цін, думок споживачів та їх побажань, рівня клієнтської задоволеності і лояльності. Головне правильно ставити питання і вибирати відповідні методики і інструменти для проведення дослідження. Для цього слід використовувати тільки перевірені та ефективні методи і методики [3, с. 5]

За визначенням Департаменту торгівлі Великобританії дослідження експортного ринку підтримує успішні стратегічні рішення. Дослідження допомагають експортерам визначити:

- на які ринки вийти і коли;
- найкращі шляхи до ринку;
- як позиціонувати свій продукт або послугу на вибраних ринках;
- відповідних клієнтів і будь-яких конкурентів;
- бар'єри входу на ринок [41].

Перш ніж почати або замовити дослідження, експортери повинні:

- визначити чіткі цілі: деталізувати, що бажано досягти внаслідок проведення дослідження;
- визначити, яка інформація є важливою ;
- встановити короткострокові та довгострокові маркетингові цілі та переконатися, що вони відповідають дослідженням ринку [41].

Серед методів дослідження ринку чільне місце займають дослідження ринку онлайн. Також відоме як кабінетне дослідження, воно зазвичай проводиться перед будь-яким іншим видом дослідницької діяльності. Інтернет-джерела легкодоступні та, як правило, безкоштовні або недорогі. При цьому

компанія може провести таке дослідження самостійно або найняти відповідних фахівців. Це хороший спосіб зібрати інформацію про такі речі, як відповідні ринки, сегментація клієнтів, а також правила та норми певної країни. Недоліки цього типу дослідження полягають у тому, що дані можуть бути ненадійними, застарілими або не застосовуватись безпосередньо до обставин компанії. Після того, як компанія збрала достатньо даних за допомогою онлайн-досліджень, щоб допомогти вибрати відповідний ринок/ринки для свого продукту чи послуги, наступним кроком має бути дослідження внутрішнього ринку, також відоме як польове дослідження. У такому разі відвідування країни дозволить зібрати конкретну інформацію про ринок продукту чи послуги. Це можна поєднати з відвідуванням виставки чи конференції або участю в торговій місії. Отримані дані на ринку мають бути точними й актуальними. Недоліками внутрішнього дослідження ринку є додаткові витрати, додатковий час і зусилля [41].

Потреби компанії визначатимуть, який підхід до дослідження найкращий. При цьому кількісні дослідження передбачають збір числової та статистичної інформації, наприклад: демографічні показники: чисельність населення, віковий розподіл, розмір ринку, витрати і ціноутворення. Ці дослідження чудово підходять для аналізу на макрорівні – для створення оглядів і виявлення тенденцій, і допомагають визначити обсяг проектів і визначити пріоритетність діяльності. При якісних дослідженнях відбувається збір інформації, яка є доступною для спостереження та є глибокою, а не чисельною та статистичною, наприклад: поведінка та смаки споживачів: що, коли і чому купують покупці, зовнішній вигляд і якість продукції конкурентів. Така поглиблена інформація може підтримати маркетингові та комунікаційні стратегії [41].

За правильного використання дослідження ринку є потужним інструментом, який допомагає мінімізувати ризики, пов'язані з прийняттям ключових бізнес-рішень.

Тож при маркетингових дослідженнях бізнес-середовища зарубіжної країни для експортерів необхідно ретельно виконати аналіз країни, який включає наступні розділи:

- 1) огляд економічного розвитку країни;
- 2) аналіз ринку та конкурентів;
- 3) аналіз культурного середовища.

Огляд економічного розвитку повинен включати: населення, статистику економічного розвитку, ресурсну базу, транспортну інфраструктуру та характеристику й обсяг попиту умови ринку праці, провідну промисловість та інвестиційний клімат країни, динаміку інфляції, рівень технологій тощо. Аналіз ринку та конкурентів повинен зосередитися на вивченні галузі, основних гравців та їх продуктів і послуг. При аналізі культурного середовища необхідно враховувати: історію країни її географічне розташування, соціальні інституції; релігію; умови життя та основні мови; роботу медіа.

Цей попередній аналіз із трьох наведених етапів дозволяє прийняти попереднє рішення про доцільність експортної експансії. Для більшої ефективності на даному етапі можливо розробляти декілька варіантів країн і в процесі попереднього аналізу обрати найбільш доцільний та економічно цікавий для компанії, зважаючи на її стратегії та можливості охоплення.

Таким чином, маркетингові дослідження бізнес-середовища зарубіжної країни для експортерів є важливим при розробці міжнародної маркетингової стратегії. Такі дослідження можуть визначити, як клієнти та потенційні клієнти можуть сприймати продукт, і виявити прогалини в очікуваннях клієнтів. Це потужна інформація, яку потрібно мати під час розробки міжнародної маркетингової стратегії. Добре знання ринку допомагає мінімізувати ризики під час прийняття ключових бізнес-рішень.

## **Висновки за розділом 1**

У першому розділі розглянуто теоретичні засади маркетингових досліджень та їх значення для розвитку компанії, що дозволило узагальнити наступні висновки:

- 1) Маркетингові дослідження може суттєво допомогти маркетинговій

стратегії, оскільки воно допомагає надати ключові ідеї та інформацію для бізнесу. Це може забезпечити глибше розуміння клієнтів і конкурентів. Дослідження допоможе зрозуміти, хто купує продукт або послугу, що їх мотивує та чи лояльні вони до бренду, що зрештою призведе до збільшення продажів з часом. Так само розуміння ширшого ринкового середовища може допомогти визначити нові можливості для бізнесу. Оскільки ринок змінюється, важливо продовжувати досліджувати та розуміти, як можна покращити свою пропозицію на основі мінливих уподобань споживачів або динаміки ринку.

2) Проблематика дослідження особливостей бізнес-середовища іноземної країни при географічній експансії полягає у тому, що окрім маркетингових та економічних чинників перспективного ринку необхідним є врахування культурних, мовних та релігійних особливостей регіону та країни, які можуть мати суттєвий вплив на вподобання споживачів та їх сприйняття продукту чи послуги. У міжнародному масштабі процес маркетингових досліджень стає особливо важливим через збільшення рівня інвестицій, необхідних для виходу на зовнішні ринки.

3) При розробці міжнародної маркетингової стратегії маркетингові дослідження бізнес-середовища зарубіжної країни для експортерів є важливим та повинні включати огляд економічного розвитку країни; аналіз ринку та конкурентів; аналіз культурного середовища.

## РОЗДІЛ 2

### ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ СІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА РИНКІВ ФРАНЦІЇ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ МЕДУ

#### 2.1. Загальний огляд економічного розвитку Франції та Великобританії

Дві світові війни та кінець імперії зменшили роль Великобританії у 20-му столітті, а голосування на референдумі 2016 року про вихід країни з Європейського Союзу поставило серйозні питання щодо глобальної ролі країни. Незважаючи на це, Сполучене Королівство залишається економічною та військовою державою з великим політичним і культурним впливом у всьому світі. Офіційна назва країни – Сполучене Королівство Великобританії та Північної Ірландії. Столицею країни є Лондон. Площа країни складає 242 945 км<sup>2</sup>. Населення країни дорівнює 67,7 млн. [43].

Мови країни – це англійська, також шотландська, ольстерська шотландська, шотландська гельська, ірландська, валлійська, корнська. тривалість життя складає 79 років (чоловіки) 83 роки (жінки) [43].

Країна на острові Велика Британія в північно-західній Європі складається з Англії, Уельсу, Шотландії та Північної Ірландії, яка займає північно-східну частину острова Ірландія. На острові Ірландія проходить єдиний сухопутний кордон країни з Республікою Ірландія (Додаток А). Великобританію відокремлює від континентальної Європи Ла-Манш. Королівство розташоване на архіпелазі, відомому як Британські острови з двома головними островами Великобританією та Ірландією, а також навколишніми групами островів Гебриди, Шетландські острови, Оркнейські острови, острів Мен та острів Уайт. Група островів розташована на південний схід від Ісландії, на захід від Норвегії та Данії, між Північним морем на сході та Північним Атлантичним океаном на заході. Великобританія має спільні морські кордони з Бельгією, Данією,

Францією, Німеччиною, Нідерландами, Норвегією та Фарерськими островами (Данія) [46].

Велика Британія була однією з 28 країн-членів Європейського Союзу (ЄС), але після свого референдуму в червні 2016 року Великобританія покинула ЄС [46].

За політичною системою Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії є унітарною державою з конституційною монархією. Шотландія, Уельс і Північна Ірландія мають певний ступінь автономної делегованої влади. Главою держави Великобританії є монарх. Глава уряду – прем'єр-міністр. Двопалатний британський парламент є вищим законодавчим органом Сполученого Королівства; його місцем розташування є Вестмінстерський палац. Парламент – двопалатний і складається із Палати громади і Палати лордів [46].

Глава держави: король Карл III. Його Величність король Карл III зійшов на престол у вересні 2022 року після смерті своєї матері, королеви Єлизавети II. У вересні 2015 року вона стала найдовше правлячим монархом Британії, перевершивши рекорд своєї пра-прабабусі королеви Вікторії. Король Чарльз у віці 73 років є найстарішою людиною, яка сходила на трон. Він також є главою кількох незалежних країн Співдружності. Як конституційний монарх, його роль у законодавчому процесі переважно церемоніальна [43].

Прем'єр-міністр країни – це Ріші Сунак. Перший прем'єр-міністр Великої Британії з країн Азії пан Сунак прийняв цю посаду від попереднього прем'єр-міністра Ліз Трасс у жовтні 2022 року, лише через 49 днів після того, як вона сама змінила посаду від Бориса Джонсона. Пані Трасс була змушена піти у відставку після того, як велике зниження податків у її міні-бюджеті спричинило фінансові потрясіння. Пан Сунак став лідером Консервативної партії без голосування її членів, коли його єдина суперниця, що залишилася, Пенні Мордаунт відмовилася. Пані Трасс стала прем'єр-міністром після того, як влітку перемогла пана Сунака під час голосування членів Торі, перемігши членів своєю програмою економічного зниження податків. Пан Сунак стикається із

завданнями управління державними витратами, зростанням інфляції та цін на енергоносії – особливо після вторгнення Росії в Україну [43].

Станом на 10 березня 2023 року, населення Сполученого Королівства досягло рівня в 68,8 млн. осіб, згідно з опрацюванням Worldometer останніх даних ООН (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Населення Великобританії за 2010-2020 роки

Рік	Населення, тис. осіб	Річна % зміна	Річна зміна, тис. осіб	Мігранти (нетто), тис. осіб	Середній вік	Коефіцієнт народжуваності	Щільність (Р/км <sup>2</sup> )	Міська популяція, %	Міське населення, тис. осіб.	Частка країни у світовій популяції
2020	67886,0	0,53	355,8	260,6	40,5	1,75	281	83,2%	56495,1	0,87%
2019	67530,1	0,58	388,4	260,6	40,1	1,84	279	82,9%	56012,2	0,88%
2018	67141,6	0,62	414,2	260,6	40,1	1,84	278	82,7%	55521,2	0,88%
2017	66727,4	0,65	429,5	260,6	40,1	1,84	276	82,5%	55025,4	0,88%
2016	66297,9	0,66	437,7	260,6	40,1	1,84	274	82,2%	54529,3	0,89%
2015	65860,1	0,75	480,0	260,0	40,0	1,87	272	82,0%	54035,3	0,89%
2010	63459,8	1,03	634,3	437,8	39,5	1,86	262	81,1%	51469,6	0,91%

Джерело: [47].

Згідно з даними ООН, населення Сполученого Королівства 2020 року оцінюється в 67 886 011 осіб на середину року. Населення Сполученого Королівства еквівалентно 0,87% від загального населення світу. Великобританія посідає 21 місце в списку країн (і залежних територій) за кількістю населення. Щільність населення у Великобританії становить 281 на км<sup>2</sup> (727 осіб на миль<sup>2</sup>). Загальна площа суші становить 241 930 км<sup>2</sup> (93 410 кв. миль). При цьому 83,2% населення є міським (56 495 180 осіб у 2020 році). Середній вік у Великобританії становить 40,5 років [47].

Валютою Великої Британії є британські фунти (1 євро=0,8824 фунтів стерлінгів). Щодо релігії, то переважає християнство. Велика Британія належить до наступних міжнародних та регіональних організацій: РС, ЄЕЗ, G20, G7, G8, МВФ, НАТО, ОЕСД, ООН, ОБСЄ.

В економічному сенсі Велика Британія, провідна торгова держава та фінансовий центр, є третьою за величиною економікою в Європі після Німеччини та Франції. Сільське господарство є інтенсивним, високомеханізованим і ефективним за європейськими стандартами, виробляючи близько 60% потреби в продуктах харчування з менш ніж 2% робочої сили. Великобританія має значні ресурси вугілля, природного газу та нафти, але її запаси нафти та природного газу зменшуються. Сполучене Королівство є нетто-імпортером енергії з 2005 року. Послуги, зокрема банківські, страхові та бізнес-послуги, є ключовими факторами зростання ВВП Великобританії. Водночас обробна промисловість зменшилася у вазі, але на неї все ще припадає близько 10% економічного виробництва.

У 2008 році світова фінансова криза особливо сильно вдарила по економіці через важливість її фінансового сектора. Тривала девальвація британського фунта призвела до підвищення споживчих цін і цін виробників, обтяжуючи споживчі витрати, не стимулюючи істотного збільшення експорту. Велика Британія має широкі торговельні відносини з іншими членами ЄС через членство в єдиному ринку, і економічні оглядачі попереджають, що вихід поставить під загрозу її позицію як центрального місця для європейських фінансових послуг [45].

У таблиці 2.2. представимо загальні показники розвитку Великобританії за даними Світового банку.

Таблиця 2.2

## Загальні показники розвитку Великобританії за 1990-2021 роки

Показники	1990	2000	2010	2021
1	2	3	4	5
Населення, всього (млн.)	57,25	58,89	62,77	67,3
Приріст населення (щорічний %)	0,3	0,4	0,8	0,4
Площа (кв. км) (тис.)	243,6	243,6	243,6	243,6
Щільність населення (осіб на кв. км площі)	236,6	243,4	259,4	277,3
ВНД, метод Atlas (поточні дол. США) (млрд.)	1065,12	1730,75	2630,11	2994,73

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5
ВНД на душу населення, метод Atlas (поточний дол. США)	18 610	29390	41 900	44480
ВНД, ППС (поточні міжнародні дол. США) (млрд.)	998,70	1564,76	2296,73	3403
ВНД на душу населення, ПКС (поточні міжнародні долари)	17 450	26 570	36 590	50450
Очікувана тривалість життя при народженні, загальна (років)	76	78	80	81
ВВП (поточні дол. США) (млрд.)	1093,17	1666,13	2491,40	3131,48
Зростання ВВП (річний %)	0,7	4,1	2,4	7,5
Інфляція, дефлятор ВВП (річний %)	7,9	1,3	1,4	0,4
Сільське господарство, лісове господарство та рибальство, додана вартість (% ВВП)	1	1	1	1
Промисловість (включаючи будівництво), додана вартість (% ВВП)	27	23	19	17
Експорт товарів і послуг (% ВВП)	23	26	29	28
Імпорт товарів і послуг (% ВВП)	25	27	30	29
Валове накопичення капіталу (% ВВП)	23	18	16	17
Дохід, за винятком грантів (% ВВП)	32,6	33,0	38,1	33,7
Чисте кредитування (+) / чисте запозичення (-) (% ВВП)	-0,9	-0,9	-6,7	-14,6
Час, необхідний для відкриття бізнесу (днів)		12	12	5
Податкові надходження (% ВВП)	24,2	26,0	25,2	24,7
Військові витрати (% ВВП)	4,0	2,4	2,6	3,3
Абоненти мобільного стільникового зв'язку (на 100 осіб)	1,9	73,8	122,3	118,6
Особи, які користуються Інтернетом (% населення)	0,1	26,8	85,0	94,8
Торгівля товарами (% ВВП)	37	37	41	37
Чиста міграція (тис.)	-1	161	282	202
Особисті грошові перекази, отримані (поточні дол. США) (млн.)	2099	5074	4951	3460
Прямі іноземні інвестиції, чистий приплив (ПБ, поточні долари США) (млн.)	41363	164130	66735	5922

Джерело: [44].

Таким чином, Велика Британія – це велика держава, площа якої складає 242,9 тис. кв. м., а населення близьке до 68 млн осіб, що робить країну 21-ю у світі за величиною. За політичним устроєм – це монархія із двопалатних парламентом. Очолює державу – монарх, виконавчу гілку очолює Прем'єр-

міністр. За економічною потужністю – це третя економічно розвинута країна Європи.

Ключовий гравець на світовій арені та країна в політичному центрі Європи, Франція була одним із ключових гравців у європейській інтеграції, оскільки континент прагнув відновити після руйнувань Другої світової війни. Столицею країни є Париж. Площа Франції складає 643 801 км<sup>2</sup>. Офіційна мова – французька. Очікувана тривалість життя у Франції достатньо висока, особлива у жінок: 79 років у чоловіків і 85 років у жінок [26].

Франція розташована на західній околиці Європи, омивається Біскайською затокою (північна частина Атлантичного океану) на заході, Ла-Маншем на північному заході та Північним морем на півночі. Франція межує з Бельгією та Люксембургом на північному сході, Німеччиною, Швейцарією та Італією на сході, Середземним морем, Монако, Іспанією та Андоррою на півдні. Крім того, Франція має спільні морські кордони із Великобританією. Метрополія, або материкова Франція, займає площу 551 695 км<sup>2</sup>; до неї входить острів Корсика. Для порівняння, він більш ніж удвічі більший за розмір Сполученого Королівства. Сьогодні Франція є однією з найсучасніших країн світу і є лідером серед європейських держав [30].

За політичною системою Франції – це напівпрезидентська республіка, визначена Конституцією. Існує поділ влади, який складається з виконавчої гілки влади, законодавчої гілки влади та судової гілки влади. Главою держави і главою виконавчої влади є Президент. Президент і уряд здійснюють виконавчу владу. Уряд Франції складається з прем'єр-міністра та міністрів. Прем'єр-міністр призначається Президентом і відповідальний перед парламентом [30].

Очолює країну президент Еммануель Макрон. На президентських виборах у квітні 2022 року Макрон повторно переміг Ле Пен у другому турі голосування. Прем'єр-міністром країни є Елізабет Борн. Президент Макрон призначив Елізабет Борн прем'єр-міністром у травні 2022 року після своєї перемоги на президентських виборах. Вона є другою жінкою-прем'єр-міністром Франції після Едіт Крессон у 1991-1992 роках. Борне є членом перейменованої партії

Макрона «Відродження» і раніше була міністром транспорту, міністром екології, а потім міністром праці [26].

Станом на 10 березня 2023 року, населення Франції досягло рівня в 65,7 млн. осіб, згідно з опрацюванням Worldometer останніх даних ООН (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Населення Франції за 2010-2020 роки

Рік	Населення, тис. осіб	Річна % зміна	Річна зміна, тис. осіб	Мігранти (нетто), тис. осіб	Середній вік	Коефіцієнт народжуваності	Щільність (Р/км <sup>2</sup> )	Міська популяція, %	Міське населення, тис. осіб.	Частка країни у світовій популяції
2020	65273,5	0,22	143,7	36,5	42,3	1,85	119	81,5	53217,9	0,84%
2019	65129,7	0,21	139,2	36,5	41,5	1,95	119	81,1	52849,0	0,84%
2018	64990,5	0,23	148 0	36,5	41,5	1,95	119	80,7	52476,3	0,85%
2017	64842,5	0,27	174,9	36,5	41,5	1,95	118	80,3	52100,5	0,86%
2016	64667,5	0,33	214,3	36,5	41,5	1,95	118	80,0	51722,6	0,87%
2015	64453,2	0,50	314,7	84,7	41,2	1,98	118	79,7	51343,2	0,87%
2010	62879,5	0,57	351,8	89,2	40,1	1,98	115	78,6	49393,2	0,90%

Джерело: [47].

Згідно з даними ООН, населення Франції у 2020 року оцінювалося в 65273 тис. осіб на середину року. Населення Франції еквівалентно 0,8% від загального населення світу. Країна посідає 22 місце в списку країн за кількістю населення. Щільність населення у Великобританії становить 119 на км<sup>2</sup> (309 осіб на миль<sup>2</sup>). Загальна площа суші становить 547557 км<sup>2</sup> (211413 кв. миль). При цьому 81,5% населення є міським (53217966 осіб у 2020 році). Середній вік у Великобританії становить 42,3 років [47].

Валютою Франції є євро. Щодо релігійного складу, то римо-католики складають 47% населення. Франція зберігає традицію секуляризму та офіційно не збирає дані про релігійну приналежність. Франція належить до численних міжнародних організацій.

За рівнем економічного розвитку Франція – це високодохідна, розвинена та диверсифікована економіка ЄС і користувач євро. Країна має потужний сектор

туризму, літакобудування, фармацевтики та промисловості. У суспільстві спостерігаються періодичні протести щодо пенсійної реформи. У той же час країна має високі державні борги та збільшення витрат на COVID-19. Франція – це світовий екологічний лідер.

У таблиці 2.4. представимо загальні показники розвитку Франції за даними Світового банку.

Таблиця 2.4

## Загальні показники розвитку Франції за 1990-2021 роки

Показники	1990	2000	2010	2021
1	2	3	4	5
Населення, всього (млн.)	58,04	60,92	65,03	67,75
Приріст населення (щорічний %)	0,5	0,7	0,5	0,3
Площа (кв. км) (тис.)	549,1	549,1	549,1	549,1
Щільність населення (осіб на кв. км площі)	106,0	111,3	118,8	123,4
ВНД, метод Atlas (поточні дол. США) (млрд.)	1202,15	1522,27	2859,58	2991,55
ВНД на душу населення, метод Atlas (поточний дол. США)	20710	24990	43970	44160
ВНД, ППС (поточні міжнародні дол. США) (млрд.)	1031,59	1614,57	2388,69	3531,28
ВНД на душу населення, ПКС (поточні міжнародні долари)	17770	26500	36730	52120
ВВП (поточні дол. США) (млрд.)	1269,18	1365,64	2645,19	2957,88
Зростання ВВП (річний %)	2,9	3,9	1,9	6,8
Інфляція, дефлятор ВВП (річний %)	2,7	1,6	1,1	1,3
Сільське господарство, лісове господарство та рибальство, додана вартість (% ВВП)	3	2	2	2
Промисловість (включаючи будівництво), додана вартість (% ВВП)	24	21	18	17
Експорт товарів і послуг (% ВВП)	21	29	27	29
Імпорт товарів і послуг (% ВВП)	22	27	28	31
Валове накопичення капіталу (% ВВП)	24	22	22	25
Дохід, за винятком грантів (% ВВП)	38,2	42,8	42,9	43,1
Чисте кредитування (+) / чисте запозичення (-) (% ВВП)	-1,4	-1,4	-6,8	-8,9
Час, необхідний для відкриття бізнесу (днів)	..	41	7	4
Податкові надходження (% ВВП)	18,7	23,4	22,0	24,7
Військові витрати (% ВВП)	2,8	2,1	2,0	1,9
Абоненти мобільного стільникового зв'язку (на 100 осіб)	0,5	49,5	92,5	112,8

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5
Особи, які користуються Інтернетом (% населення)	0,1	14,3	77,3	86,1
Високотехнологічний експорт (% експорту промислової продукції)			26	22
Торгівля товарами (% ВВП)	36	49	43	44
Чиста міграція (тис.)	11	103	86	21
Особисті грошові перекази, отримані (поточні дол. США) (млн.)	4035	8870	19898	32077
Прямі іноземні інвестиції, чистий приплив (ПБ, поточні долари США) (млн.)	13183	41389	38889	88428

Джерело: [28].

Таким чином, і Велика Британія, і Франція – це великі держави і за площею і за чисельністю населення. За політичним устроєм Великобританія – монархія із двопалатним парламентом (лідерами є Монарх і прем'єр міністр), а Франція – це президентсько-парламентська республіка (лідерами є президент та прем'єр міністр). За економічною потужністю Франція є другою, а Великобританія – третьою економічно розвинутими економіками Європи. Це перспективні ринки для експортної експансії.

## **2.2. Структурований табличний аналіз макрофакторів бізнес-середовища**

Аналіз макрофакторів бізнес-середовища розпочнемо із аналізу політико-правових факторів. Ці фактори відносяться до зовнішніх факторів, які впливають на маркетингову діяльність [15].

Для виробників меду до цих факторів можемо віднести: триваючий військовий стан та активні військові дії на території України та скасування імпорتنих квот та мит для сільськогосподарських виробників із боку Франції та Великобританії

Визначимо вплив даних факторів у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Попередня таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища  
Франції та Великобританії для виробників меду

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	Триваючий військовий стан та активні військові дії на території України	-			-
2	Скасування імпорتنих мит та квот на 12 місяців із Великобританією відповідно до укладеної двосторонньої угоди		+		+
3	Скасування імпорتنих мит та квот на сільськогосподарську продукцію на 12 місяців із ЄС відповідно до Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації торгівлі від 4 червня 2022 року		+		+

Джерело: складено автором на основі [19; 13].

Отже, аргументуємо наведені фактори.

Триваючий військовий стан та активні військові дії на території України матимуть безпосередній вплив на спроможність виробників виробляти мед та його експортувати. Це зумовлює розгляд даного фактору як проблеми. Даний фактор може зумовити зниження пропозиції внаслідок значного скорочення виробництва. Скасування імпорتنих мит та квот на 12 місяців із Великобританією відповідно до укладеної двосторонньої угоди дасть можливість українським виробникам збільшити обсяги торгівлі. Це безумовно необхідно розцінювати як можливості для вітчизняних медовиробників. Даний фактор спричинить збільшення пропозиції із боку експортерів меду. За даними УКАБ, українські аграрії можуть наростити експорт до Великої Британії меду (2021 року поставлено 0,8 тис. тон). Частка України в імпорті Великою Британією – 1%. Основні конкуренти - Китай, Польща, Мексика [18].

Скасування імпорتنих мит та квот на сільськогосподарську продукцію на 12 місяців із ЄС відповідно до Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації торгівлі від 4 червня 2022 року

дасть можливість суттєво збільшити експорт меду до Франції. Це генерує можливості для українських виробників меду. Цей фактор спричинить збільшення пропозиції українських експортерів меду. Наприклад, у 2021 році українські компанії ще у січні повністю вичерпали тарифну квоту на мед. Зазначимо, що тарифні квоти дозволяють українським виробникам експортувати продукцію в країни Євросоюзу за пільговою або нульовою ставкою мита. Тому експортери можуть заощаджувати певну частину коштів, продаючи товари в країни ЄС. Експортувати можна і без використання квот, але тоді потрібно сплачувати мито у повному обсязі ( у 2021 році 17,3%). Тому Україна давно прагнула до збільшення цих квот [8].

Далі сформуємо підсумкову таблицю для політично-правових факторів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Підсумкова таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища  
Франції та Великобританії для виробників меду

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
	1. Загрози				
1	Триваючий військовий стан та активні військові дії на території України – Великобританія – Франція	8 8	Перенесення виробництва у західні області		-
	2. Можливості				
1	Скасування імпорتنих мит та квот на 12 місяців із Великобританією відповідно до укладеної двосторонньої угоди (Великобританія)	9	Збільшення обсягів експорту меду, посилення конкурентоспроможної позиції на ринку		+
2	Скасування імпорتنих мит та квот на сільськогосподарську продукцію на 12 місяців із ЄС відповідно до Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації торгівлі від 4 червня 2022 року (Франція)	6	Збільшення обсягів експорту меду		+

Джерело: складено автором

Далі проаналізуємо вплив економічних факторів. Економічні фактори є дуже впливовим, і економічні зміни підштовхують підприємців здійснювати постійний моніторинг економічної ситуації і виявляти можливі зміни, щоб попередити негативні наслідки [2]. До основних економічних факторів, які матимуть вплив на бізнес-середовище, віднесемо: зростання вартості палива, зростання інфляції, зниження вартості національної валюти відносно валют інших країн, скасування імпортних мит.

У таблиці 2.7 виконаємо оцінку впливу економічних факторів.

Таблиця 2.7

Попередня таблиця економічних факторів бізнес-середовища Франції та Великобританії для виробників меду

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	Зростання вартості палива	-		-	
2	Зростання інфляції	-			-
3	Зниження вартості національної валюти відносно валют інших країн		+		+
4	Скасування імпортних мит		+	+	

Джерело: складено автором

Виконаємо аргументацію наведених факторів. Так зростання вартості палива – це світова тенденція, яка певною мірою посилюється через активні військові дії в Україні та застосування гібридних інструментів у агресії Росії як провідного світового експортера нафти. Зважаючи на негативний вплив на логістичні процеси в частині їх подорожчання даний фактор розцінений як проблема. За рахунок того, що вплив цього фактору може мати суттєвий вплив на вартість кінцевого продукту, то цей чинник може зумовити зниження попиту на український мед. У той же час для України цей фактор є вагомим через постійні ракетні удари по паливній інфраструктурі, тому вартість палива у кінцевому рахунку може призвести до того, що український мед перестане бути

конкурентоспроможним за ціновою категорією, що, у свою чергу, призведе до зниження попиту теж. Зростання інфляції є наслідком російського широкомасштабного вторгнення, фінансової підтримки України та газового шантажу Росії. Це є проблемою, яка призводить до знецінення грошових коштів. Вплив цього фактору може відбитися на рівні пропозиції від українських виробників. Зниження вартості національної валюти відносно валют інших країн віднесено до економічних факторів, так як сьогодні це є реальністю для української економіки. Для експортера це створює додаткові можливості через додаткові прибутки від курсової різниці, адже розрахунок за контрактом відбувається в іноземній валюті із наступною конвертацією у гривні. Це дасть можливість підприємству збільшити пропозицію. Скасування імпорتنих мит є і економічним фактором, який має вплив на кінцеву ціну продукту. Це формує можливість для виробників меду. За рахунок зниження ціни може бути досягнуто збільшення попиту на продукт.

Далі сформуємо підсумкову таблицю для економічних факторів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Підсумкова таблиця економічних факторів бізнес-середовища Франції та Великобританії для виробників меду

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
	1. Загрози			-	
1	Зростання вартості палива -Великобританія	9	Пошук логістичних рішень для мінімізації витрат		
	Зростання вартості палива – Франція	6	Пошук логістичних рішень для мінімізації витрат	-	
2	Зростання інфляції – Великобританія – Франція	3	Корекція ціни задля конкурентоспроможності продукції		-
	2. Можливості				
2	Зниження вартості національної валюти	7	Максимізація обсягів експорту задля збільшення		+

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6
	відносно валют інших країн – Великобританія – Франція		валютної виручки		
3	Скасування імпортних мит – Великобританія	9	Максимізація обсягів експорту та посилення місця на ринку	+	
	– Франція	5	Максимізація обсягів експорту		

Джерело: складено автором

Демографічні фактори не матимуть суттєвого впливу у нашому випадку.

Науково-технічні фактори впливу зовнішнього середовища характеризується перш за все існуючим науковим потенціалом для даної галузі, що беззаперечно позитивно впливає на розвиток галузі, створення інноваційних вітчизняних технологій [16]. До науково-технічного фактору необхідно віднести застосування сучасних методів дослідження якості меду. Оцінимо даний фактор у таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Попередня таблиця науково-технічних факторів бізнес-середовища Франції та Великобританії для виробників меду

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	Застосування сучасних методів дослідження якості меду	-			-

Джерело: складено автором

Застосування сучасних методів дослідження якості меду, які впроваджені у практики Франції та Великобританії є вагомим фактором, адже від нього залежить імідж українських виробників меду та обсяги їх експорту. Даний фактор може стати проблемою, так як постійні ракетні та артилерійські обстріли негативно впливають на якість меду, що у свою чергу, може спричинити негативні результати досліджень якості меду при його експорті. Цей фактор

може суттєво негативно вплинути на обсязі пропозиції. Адже мед гарної якості можливо виробляти на обмежених територіях України, які не піддаються постійним обстрілам.

Далі сформуємо підсумкову таблицю для науково-технічних факторів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів бізнес-середовища  
Франції та Великобританії для виробників меду

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
	1. Загрози			-	
1	Застосування сучасних методів дослідження якості меду – Великобританія	7	Посилення контролю за якістю меду		-
	Застосування сучасних методів дослідження якості меду – Франція	8	Посилення контролю за якістю меду		-

Джерело: складено автором

У сучасних умовах обмеженість природних ресурсів, вичерпні можливості навколишнього середовища є лімітуючими факторами ефективності діяльності. Адже значною мірою екодеструктивний вплив позначається на трудових та природних ресурсах, змінюючи потенціал для підвищення ефективності управління [16]. До цих факторів у нашому випадку включимо забруднення навколишнього середовища через посилення військових дій та погіршенні якості меду внаслідок забруднення довкілля.

Вплив екологічних факторів представимо у таблиці 2.11. Забруднення навколишнього середовища через посилення військових дій – це вагомий фактор. Цей фактор є проблемою, яка має прямий вплив на якість продукту.

Таблиця 2.11

Попередня таблиця природних факторів бізнес-середовища Франції та  
Великобританії для виробників меду

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	Забруднення навколишнього середовища через посилення військових дій	--			-
2	Погіршенні якості меду внаслідок забруднення довкілля	-		-	

Джерело: складено автором

Забруднення навколишнього середовища може створити умови, при яких відбудеться значне скорочення виробництва меду, що спричинить зменшення пропозиції. При цьому це може відбутися не тільки в Україні, а і в сусідніх країнах, що може вплинути на обсяг загальної пропозиції на ринку меду Франції та Великобританії. Погіршення якості меду внаслідок забруднення довкілля матиме негативний вплив на ринок меду загалом. Цей фактор ідентифікуємо як проблему. Погіршення якості меду може суттєво знизити попит на ринках.

Далі сформуємо підсумкову таблицю для природних факторів (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Підсумкова таблиця природних факторів бізнес-середовища Франції та  
Великобританії для виробників меду

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
	1. Загрози			-	
1	Забруднення навколишнього середовища через посилення військових дій – Великобританія – Франція	6 6	Перенесення виробничих потужностей на чисті території		-
2	Погіршенні якості меду внаслідок забруднення довкілля – Великобританія – Франція	7 7	Посилення контролю якості меду на експорт	-	

Джерело: складено автором

Культурні фактори у нашому випадку можливо обмежити чинником популяризації культури екологічного споживання. Вплив даного фактору оцінимо у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Попередня таблиця культурних факторів бізнес-середовища Франції та Великобританії для виробників меду

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	Популяризації культури екологічного споживання		+	+	

Джерело: складено автором

Сьогодні культура екологічного споживання набирає обертів, що формує певні підходи до їжі та продуктів. У нашому випадку на ринку меду цей фактор генерує додаткові можливості для виробників за рахунок збільшення попиту на екологічні та натуральні продукти, яким по суті є мед.

У таблиці 2.14. сформуємо підсумкову таблицю для культурних факторів.

Таблиця 2.14

Підсумкова таблиця культурних факторів бізнес-середовища Франції та Великобританії для виробників меду

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
	1. Можливості			-	
1	Популяризації культури екологічного споживання – Великобританія	3	Збільшення експорту меду за рахунок маркетингових кампаній із наголосом на екологічність українського меду	+	
	Популяризації культури екологічного споживання – Франція	5	Збільшення експорту меду за рахунок маркетингових кампаній із наголосом на екологічність українського меду	+	

Джерело: складено автором

Для аналізу груп факторів за даними критеріями визначимо вагові коефіцієнти:

- 1) політико-правові фактори – 30;
- 2) економічні – 40;
- 3) науково-технічні – 8;
- 4) природні – 15;
- 5) культурні – 7.

Після виконання оцінки факторів згрупуємо отримані дані за країнами із перемноженням експертних оцінок в підсумкових таблицях на вагові коефіцієнти груп факторів. Так у таблиці 2.15 представимо зведену підсумкову таблицю факторів ринкових проблем Великобританії для виробників меду.

Таблиця 2.15

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових проблем Великобританії  
для виробників меду

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант реакції з боку компанії на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (-)
1	Зростання вартості палива	360	Пошук логістичних рішень для мінімізації витрат	-	
2	Триваючий військовий стан та активні військові дії на території України	240	Перенесення виробництва у західні області		-
3	Зростання інфляції	120	Корекція ціни задля конкурентоспроможності продукції		-
4	Погіршенні якості меду внаслідок забруднення довкілля	105	Посилення контролю якості меду на експорт	-	
5	Забруднення навколишнього середовища через посилення військових дій	90	Перенесення виробничих потужностей на чисті території		-
6	Застосування сучасних методів дослідження якості меду	56	Посилення контролю за якістю меду		-

Джерело: складено автором

У таблиці 2.16 представимо зведену підсумкову таблицю факторів ринкових можливостей Великобританії для виробників меду.

Таблиця 2.16

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей  
Великобританії для виробників меду

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант реакції з боку компанії на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	Скасування імпорتنих мит	360	Максимізація обсягів експорту та посилення місця на ринку	+	
2	Зниження вартості національної валюти відносно валют інших країн	280	Максимізація обсягів експорту задля збільшення валютної виручки		+
3	Скасування імпорتنих мит та квот на 12 місяців із Великобританією відповідно до укладеної двосторонньої угоди	270	Збільшення обсягів експорту меду, посилення конкурентоспроможної позиції на ринку		+
4	Популяризації культури екологічного споживання	21	Запровадження маркетингових кампаній із наголосом на екологічність українського меду	+	

Джерело: складено автором

У таблиці 2.17 представимо зведену підсумкову таблицю факторів ринкових проблем Франції для виробників меду.

Таблиця 2.17

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових проблем Франції для  
виробників меду

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант реакції з боку компанії на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
	2	3	4	5	6
1	Триваючий військовий стан та активні військові дії на території України	240	Перенесення виробництва у західні області		-

Продовження табл. 2.17

1	2	3	4	5	6
2	Зростання вартості палива	240	Пошук логістичних рішень для мінімізації витрат	-	
3	Зростання інфляції	120	Корекція ціни задля конкурентоспроможності продукції		-
4	Погіршенні якості меду внаслідок забруднення довкілля	105	Посилення контролю якості меду на експорт	-	
5	Забруднення навколишнього середовища через посилення військових дій	90	Перенесення виробничих потужностей на чисті території		-
6	Застосування сучасних методів дослідження якості меду	64	Посилення контролю за якістю меду		-

Джерело: складено автором

У таблиці 2.18 представимо зведену підсумкову таблицю факторів ринкових можливостей Франції для виробників меду.

Таблиця 2.18

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей Франції для виробників меду

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант реакції з боку компанії на дію фактору	Попит	Прогноз ціни (+)
1	2	3	4	5	6
1	Зниження вартості національної валюти відносно валют інших країн	280	Максимізація обсягів експорту задля збільшення валютної виручки		
2	Скасування імпорتنих мит	200	Максимізація обсягів експорту		
3	Скасування імпорتنих мит та квот на сільськогосподарську продукцію на 12 місяців із ЄС відповідно до Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації торгівлі від 4	180	Збільшення обсягів експорту меду		+

Продовження табл. 2.18

1	2	3	4	5	6
	червня 2022 року				
3	Скасування імпорتنих мит та квот на сільськогосподарську продукцію на 12 місяців із ЄС відповідно до Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації торгівлі від 4 червня 2022 року	180	Збільшення обсягів експорту меду		+
4	Популяризації культури екологічного споживання	35	Збільшення експорту меду за рахунок маркетингових кампаній із наголосом на екологічність українського меду	+	

Джерело: складено автором

Таким чином, із проведеного дослідження можемо зробити висновки, що найбільшою ринковою проблемою Великобританії для виробників меду є зростання вартості палива через значну віддаленість розташування країни від території України. Це накладає додаткові логістичні витрати на експорт меду на ринок, що, у свою чергу, у значній мірі знижує конкурентоспроможність товару на ринку. На другому місці розташовано ризик триваючої військової стан та активні військові дії на території України, що ускладнюють дотримання контрактів щодо експортних поставок меду. Третє місце – це зростання інфляції. Цей фактор має двосторонній вплив, так як зростання інфляції відбувається і у Великобританії, і в Україні. Середній рівень значення має показник погіршення якості меду, що має безпосередній вплив на формування попиту. Менш значимими є фактори забруднення навколишнього середовища та застосування сучасних методів дослідження якості методу. вертаючись до аналогічного аналізу Франції необхідно відмітити, що найбільшою загрозою є триваючий військовий стан та активні військові дії на території України та зростання

вартості палива, які отримали однакові оцінки. Погіршення якості меду має середній рівень впливу, так як і у Великобританії. Незначний вплив мають фактори забруднення навколишнього середовища та застосування сучасних методів дослідження якості методу. Загалом необхідно відмітити, що через нестабільність вартості палива ринок Великобританії містить більше загроз.

Аналізуючи можливості на ринку Великобританії для виробників меду, необхідно відмітити, що високий потенціал має скасування імпортних мит та торгових квот, що формує основний пул можливостей для вітчизняних виробників меду. Також важливим факторами є зниження вартості національної валюти відносно інших валют, що дає можливість за рахунок валютних різниць посилити конкурентоспроможність продукції на ринку. Низьку значущість має фактор популяризації культури екологічного споживання. У той же час на ринку Франції найбільшою можливістю є знецінення національної валюти порівняно із іншими валютами, і далі – скасування імпортних мит та квот. Загалом необхідно відмітити, що вітчизняні виробники меду за проведеною оцінкою мають більший потенціал можливостей на ринку Великобританії за рахунок відкриття ринку для вітчизняної продукції.

### **2.3. Характеристика індексів культурного бізнес-середовища країн за моделлю Г. Хофстеде**

Для здійснення аналізу складемо попередню таблицю із значеннями індексів культурного бізнес-середовища країн за моделлю Г. Хофстеде для Франції, Великобританії та України у таблиці 2.19.

Із таблиці 2.19. можемо зробити висновки, що за рівнем дистанції влади Україна має найбільше значення в 92, а Великобританія – найменше (35). Отримавши 68 балів, Франція має досить високу оцінку за індексом дистанції влади. Таким чином, це суспільство, в якому прийнято справедливий ступінь нерівності.

Таблиця 2.19

## Індекси моделей бізнес-культури за концепцією Г. Хофстеде

№	Назва фактору	Франція	Великобританія	Україна
1	Дистанція влади	68	35	92
2	Співвідношення індивідуалізму і колективізму	71	89	25
3	Співвідношення влади чоловіків і жінок	43	66	27
4	Довгостроковість орієнтації	63	51	86
5	Відношення до невизначеності	86	35	95
6	Допущення чи індульгенція	48	69	14

Джерело: [Error! Reference source not found.]

Влада централізована не лише в компаніях та уряді, а й географічно. Багато порівняльних досліджень показали, що французькі компанії зазвичай мають на один або два рівні ієрархії більше, ніж порівняльні компанії у Великобританії. Начальники мають привілеї і часто недоступні. Із 35 балами Британія має суспільство, яке вважає, що нерівність між людьми має бути зведена до мінімуму. Почуття чесної гри спонукає до переконання, що до людей потрібно ставитися як до рівних. Україна, набравши 92 бали, є країною, де влада дуже дистанційована в суспільстві. Будучи найбільшою країною в Європі та майже століття частиною Радянського Союзу, Україна розвивалася як дуже централізована країна. Розбіжність між менш впливовими і більш впливовими людьми призводить до великого значення статусних символів. Поведінка має відображати та представляти статусні ролі в усіх сферах ділової взаємодії: будь то візити, переговори чи співпраця; підхід має бути «зверху вниз» і передбачати чіткі повноваження для будь-якого завдання.

Франція, набравши 71 бал, показана як індивідуалістичне суспільство. Батьки роблять своїх дітей емоційно незалежними щодо груп, до яких вони належать. Це означає, що людина повинна дбати лише про себе та свою родину. З результатом 89 Великобританія є одним з найбільших індивідуалістичних країн. Британці - люди високої індивідуальності та приватності. Україна має значення 25. Відносини мають вирішальне значення для отримання інформації, знайомства чи успішних переговорів.

З 43 балами Франція має дещо жіночу культуру. Із 66 балами Британія є маскуліним суспільством, орієнтованим на успіх і спрямованим на успіх. Відносно низька оцінка України (25) може здивувати тим, що вона надає перевагу символам статусу, але в Україні вони пов'язані з високою дистанцією влади. Із 86 балами французька культура має високі бали за уникненням невизначеності. Із 35 балами Велика Британія має низький показник уникнення невизначеності. У британському суспільстві, як правило, не надто багато правил, але тих, що існують, дотримуються (найвідомішим з них, звичайно, є любов британців до черги, яка також пов'язана з цінностями чесної гри). Набравши 95 балів, українці відчують велику загрозу через неоднозначні ситуації.

Франція має високий бал (63) у вимірі довгострокової орієнтації, що робить її прагматичною. З проміжним балом 51 у цьому вимірі неможливо визначити домінуючу перевагу в британській культурі. Україна має 86 балів, що означає, що це дуже прагматична культура. У суспільствах з прагматичною орієнтацією люди вірять, що правда дуже залежить від ситуації, контексту та часу.

Франція має дещо середні значення (48), коли йдеться про поблажливість проти стриманості. Це, у поєднанні з високим балом уникнення невизначеності, означає, що французи менш розслаблені та радіють життю рідше, ніж прийнято вважати. Дійсно, Франція не надто висока за індексами щастя. Високий бал 69 вказує на те, що британська культура класифікується як поблажлива. Стриманий характер української культури добре видно через дуже низький бал 14 за цим виміром. Суспільства з низьким балом у цьому вимірі мають схильність до цинізму та песимізму.

У таблиці 2.20 виконаємо оцінку показників прояву індексів у діловій культурі Г. Хофстеде.

Отже, особливості ділових культур і Франції і Великобританії генерують численні можливості для формування довгострокових перспектив співпраці на ринку.

Таблиця 2.20

## Оцінку показників прояву індексів у діловій культурі Г. Хофстеде

№	Показники прояву індексу в бізнес-культурі	Проблема (-) чи можливість (+)	Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру за шкалою від 1-10	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1	Дистанція влади			
1.1	Централізація			
	Франція	+	4	Спрощує вирішення поточних проблем
	Великобританія	+	6	
	Україна	-	5	Розуміння чіткої ієрархії
1.2	Рівність			
	Франція	+	4	Налагодження контактів
	Великобританія	+	4	
	Україна	-	6	
2	Співвідношення індивідуалізму та колективізму			
2.1	Формування команд (Україна)	+	7	Згуртованість виробників
3	Довгострокова орієнтація			
3.1	Довгостроковість ділових зв'язків			
	Франція	+	6	Встановлення довгострокових ділових зв'язків
	Великобританія	+	9	
	Україна	+	6	
4	Відношення до невизначеності			
4.1	Прийняття нових контрагентів			
	Франція	+	8	Розширення бази замовників
	Великобританія	+	7	
	Україна	+	8	

Джерело: складено автором

Розподілимо вагові коефіцієнти:

- Дистанція влади – 15.
- Співвідношення індивідуалізму та колективізму – 15.
- Довгострокова орієнтація – 40.
- Відношення до невизначеності – 30.

У таблиці 2.21. ранжуємо показники за їх впливом на роботу з Францією.

Таблиця 2.21

## Зведена таблиця можливостей у діловій культурі Франції

№	Показники прояву індексу в бізнес-культурі	Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру за шкалою від 1-10 із врахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1	Довгостроковість ділових зв'язків	240	Встановлення довгострокових ділових зв'язків
2	Прийняття нових контрагентів	240	Розширення бази замовників
3	Централізація	60	Спрощує вирішення поточних проблем
4	Рівність	60	Налагодження контактів

Джерело: складено автором

Найважливішим фактором для ведення бізнесу українських партнерів із Францією є довгостроковість ділових зв'язків.

У таблиці 2.22 ранжуємо показники за їх впливом на роботу з Великобританією.

Таблиця 2.22

## Зведена таблиця можливостей у діловій культурі Великобританії

№	Показники прояву індексу в бізнес-культурі	Експертна бальна оцінка впливу показника на ділову культуру за шкалою від 1-10 із врахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1	Довгостроковість ділових зв'язків	360	Встановлення довгострокових ділових зв'язків
2	Прийняття нових контрагентів	210	Розширення бази замовників
3	Централізація	90	Спрощує вирішення поточних проблем
4	Рівність	60	Налагодження контактів

Джерело: складено автором

Найважливішим показником для ведення бізнесу українських партнерів із партнерами із Великобританії є довгостроковість ділових зв'язків.

Таким чином, виконаний аналіз дає можливість визначити перспективні напрямки налагодження співпраці та використанні специфічних особливостей

ділової культури Франції та Великобританії, а саме формування довгострокових ділових партнерських зв'язків.

Згідно зі звітом Ernst & Young, у 2018 році вперше в історії Париж став найпривабливішим європейським містом, випередивши Лондон, для інвестування бізнесу. З кожним роком все більше і більше працівників залишають Великобританію, щоб працювати у Франції. У той же час бізнес-культура Франції справді особлива та відрізняється від британської. Робоча атмосфера у Франції та Великобританії. Французькі керівники мають відпочити поза компанією, щоб зняти всю напругу, накопичену протягом дня. Дійсно, у Франції чим більше ти перебуваєш на високому рівні ієрархії, тим більше ти працюєш у напруженій атмосфері. У Великобританії це повна протилежність, оскільки керівники високих рівнів ієрархії часто розслаблюються на роботі. Щодо робочого часу, то у середньому французи проводять менше часу на роботі порівняно з британцями. У Франції працівники працюють максимум 35 годин на тиждень, тоді як у Великобританії це мінімум 37 годин на тиждень. У Франції, коли компанія має багато працівників (більше 50), вона повинна мати комітет, який представляє потреби цих працівників. Основна мета цього комітету – бути сполучною ланкою між працівниками та керівництвом компанії. Він захищає інтереси та потреби працівників і забезпечує хорошу робочу атмосферу. Комітет підприємств справді має зробити робоче середовище більш помітним і приємним для працівників. Всупереч культурі Франції, у Великій Британії немає такого комітету працівників, адміністрація працює здебільшого з профспілкою [31].

У Франції страйк – майже національний вид спорту. Немає жодного тижня без такої події у Франції. У Великій Британії щороку відбувається лише кілька страйків.

Відносини між головним виконавчим директором і його співробітниками у бізнесі дійсно відрізняються в обох країнах. У Сполученому Королівстві співробітників більше сприймають як колег. Дійсно, вони можуть легко підійти до свого генерального директора та поговорити з ним. У Великій Британії це

звичайне явище, коли генеральний директор і його співробітники проводять час разом, наприклад, за грою в гольф або теніс. У французькій бізнес-культурі ситуація зовсім інша, працівники сприймаються більше як підлеглі, і вони повинні дотримуватися дистанції відповідно до свого положення в компанії [31].

У таблиці 2.23 виконаємо порівняльну характеристику ділового спілкування.

Таблиця 2.23

## Порівняльна характеристика ділового спілкування

№	Характеристики	Україна	Франція	Великобританія
1	Риси ділового спілкування	Будуються відносно ієрархії	Будуються відносно ієрархії	Рівне спілкування
2	Підхід до спілкування	ієрархічний	ієрархічний	демократичний
3	Пунктуальність	Проміжне значення	Непунктуальні	Пунктуальні
4	Відношення до справи	Залежить від справи	Легке	Серйозне
5	Раціон харчування	традиційний	Різноманітний, ідеалізоване відношення до їжі	Здорове харчування
6	Форм одягу	Кежуал, традиційний	Елегантний	Належний ситуації та традиціям
7	Форма вітання	Залежить від контексту	Залежить від контексту	Офіційна
8	Мова переговорів	Офіційна	Офіційна	Офіційна із британським гумором
9	Теми для спілкування, подарунки	Події	Їжа, напої	Сім'я

Джерело: складено автором

Загалом ділове спілкування між Україною та Францією або Україною та Великобританією має значні відмінності, проте культурні відмінності відсутні. Це значно полегшує співпрацю та взаєморозуміння.

## **Висновки за розділом 2**

У другому розділі здійснено порівняльний аналіз факторів бізнес-середовища ринків Франції та Великобританії для виробників меду, що дозволило узагальнити наступні висновки:

1) Обрані країни Велика Британія і Франція – це великі держави за площею і за чисельністю населення. За політичним устроєм Великобританія – монархія із двопалатних парламентом (лідерами є Монарх і прем'єр міністр), а Франція – це президентсько-парламентська республіка (лідерами є президент та прем'єр міністр). За економічною потужністю Франція є другою, а Великобританія – третьою економічно розвинутими економіками Європи. Це перспективні ринки для експортної експансії.

2) Проведений аналіз макрофакторів бізнес-середовища, дав можливість визначити важливі фактори впливу за кожною із груп та виконати оцінки їх впливу. Так, найбільшою ринковою проблемою Великобританії для виробників меду є зростання вартості палива через значну віддаленість розташування країни від території України. На другому місці розташовано ризик триваючої військовий стан та активні військові дії на території України, що ускладнюють дотримання контрактів щодо експортних поставок меду. Третє місце – це зростання інфляції. Звертаючись до аналогічного аналізу Франції необхідно відмітити, що найбільшою загрозою є триваючий військовий стан та активні військові дії на території України та зростання вартості палива, які отримали однакові оцінки. Загалом необхідно відмітити, що через нестабільність вартості палива ринок Великобританії містить більше загроз. Аналізуючи можливості на ринку Великобританії для виробників меду, необхідно відмітити, що високий потенціал має скасування імпортних мит та торгових квот, що формує основний пул можливостей для вітчизняних виробників меду. Також важливим факторами є зниження вартості національної валюти відносно інших валют, що дає можливість за рахунок валютних різниць посилити конкурентоспроможність продукції на ринку. У той же час на ринку Франції найбільшою можливістю є знецінення національної валюти порівняно із іншими валютами, і далі –

скасування імпорتنих мит та квот. Загалом необхідно відмітити, що вітчизняні виробники меду за проведеною оцінкою мають більший потенціал можливостей на ринку Великобританії за рахунок відкриття ринку для вітчизняної продукції.

3) Особливості ділових культур і Франції і Великобританії генерують численні можливості для формування довгострокових перспектив співпраці на ринку. Виконаний аналіз дає можливість визначити перспективні напрямки налагодження співпраці та використанні специфічних особливостей ділової культури Франції та Великобританії, а саме формування довгострокових ділових партнерських зв'язків. Загалом ділове спілкування між Україною та Францією або Україною та Великобританією має значні відмінності, проте культурні відмінності відсутні. Це значно полегшує співпрацю та взаєморозуміння.

### РОЗДІЛ 3

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА РИНОК ФРАНЦІЇ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ МЕДУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОСТОК ТЕХНОЛОДЖІ»

### 3.1. Огляд тенденції розвитку ринку меду в обраних країнах

Найбільшими імпортерами меду із України стали країни ЄС, на які припадає понад 80% всього проданого меду. До 2022 року стримували експорт меду квоти щодо безмитного експорту до ЄС. Згідно з торговельною угодою в рамках ПВЗВТ, Європейський союз встановлює норму експорту продукції з України, яка ввозиться з 0% мита. Відтак квота на мед, одна з тих, що найшвидше вичерпується. Так, за перші 10 днів 2019 р. було використано річну квоту на постачання меду до ЄС. У 2021 році року за 7 днів. У 2022 – квоти були вичерпані 18 січня 2022. При цьому необхідно зауважити, що минулого року фактичний імпорт вітчизняного меду до ЄС перевищив встановлені квоти в 9 разів, в 2020 – в рекордних майже 14 р., у 2019 – майже 10 р., в 2018 – 7,5 р. Тарифна квота не означає, що після її вичерпання не можна експортувати продукцію. При перевищенні обсягу застосовується ставка увізного мита ЄС складає 17,3%. Крім того, наприклад восени 2017 р. було введено додаткову безмитну квоту на мед у розмірі 2500 т/рік терміном на 3 роки в рамках тимчасових додаткових торговельних преференцій ЄС для України. Зараз Україна напрацьовує механізм додаткових договорів з європейськими партнерами, зокрема й у сфері економіки [9].

Тому рішення Великобританії та ЄС щодо скасування всіх мит та обмежень на український експорт, в тому числі і меду частково вирішують означену проблематику.

Хоча, судячи зі статистики, ситуація з квотами не зупиняло бажання пасічників продавати мед на зовнішні ринки. Так, у 2022 році обсяги експорту: в січні 2022 р. на зовнішні ринки було продано 6357 т меду на суму \$18462 тис.,

коли минулого року цей показник становив 5348 т на суму \$10530 тис. Тобто бачимо висхідну тенденцію в діапазоні навіть одного місяця [9].

Аналізуючи ринок меду у Франції, необхідно відзначити, що прогнозують зростання ринку на 12,5% CAGR протягом прогнозованого періоду (2020-2026). В Європейському Союзі Франція є п'ятою країною за обсягом виробництва меду. Тут найстаріша медова промисловість у світі. За даними дослідницького відділу Statista, у 2018 році бджолярі Франції виробили близько 10 600 тон меду. Європейська комісія повідомила про зменшення кількості вуликів у цьому регіоні порівняно з минулим роком. Це безпосередньо вплине на виробництво меду в країні. Європейський Союз є найбільшим споживачем меду в світі. З них на Францію припадає лише 10% попиту. За останні кілька років споживання меду у Франції зросло. Тому очікується, що імпорт натурального меду у Францію перевищить протягом прогнозованого періоду [27].

Lune De Miel Rosemary Honey – відомий бренд меду у Франції. Miel de Corse пропонує споживачам чистий мед. Прованський мед має різноманітну гамму ароматів. Це підприємство виробляє близько 2000 тонн меду на рік [27].

Французькі фермери сильно постраждали від раптового спалаху COVID-19. Вони зіткнулися з нестачею робочої сили та порушенням ланцюжка поставок, що, у свою чергу, вплинуло на виробництво. Повне закриття європейського ринку змусило сезонних робітників виживати. Для цього французький уряд надав допомогу місцевим бджолярам. За даними Світової організації торгівлі, у 2020 році світова торгівля товарами впала приблизно на 12,9 відсотка. Повне обмеження в країні призвело до порушення ланцюжка поставок і транспортування, що безпосередньо вплинуло на імпорт меду у Францію. Однак ізоляції через спалах COVID-19 створили сприятливі умови для бджолярів у Франції. Бджільництво все ще залишається маловідомою сферою. Медова промисловість у Франції відстає через брак кваліфікованої робочої сили [27].

Загалом необхідно відзначити, що світовий ринок меду розширюється. Зокрема, монофлорний сорт меду буде стимулювати попит у майбутньому. Глобальні гравці включають Dabur (Індія), Capilano Honey (Австралія), Comvita

(Нова Зеландія), Barkman Honey (США), Bee Maid Honey (Канада), Lamex Food Group (США), Billy Bee Honey Products (Канада) і Beeyond The (США). Сполучені Штати є найбільшим імпортером меду у світі, за ними йдуть Німеччина, Японія та Великобританія [11]. Отже, Великобританія є цікавим ринком для українських виробників меду.

У Сполученому Королівстві мед є першим за популярністю солодким продуктом у роздрібній торгівлі. Середньорічні темпи зростання меду як солодкої добавки оцінюються в 4,1% до 2024 року. На це є кілька причин, зокрема користь меду для здоров'я та його роль у забезпеченні солодкості. Ринкова структура у Великій Британії фрагментована, продукт поширюють кілька дрібних гравців. Наприклад, Асоціація «Мед» налічує не менше 11 членів. Крім того, зовнішня конкуренція є жорсткою, оскільки значна частина споживання меду надходить із імпорту. Дійсно, Великобританія імпортує майже в чотири рази більше, ніж країна виробляє та експортує [11].

Протягом прогнозованого періоду (2020-2026 рр.) ринок меду Великобританії буде спостерігати зростання на 10,1% CAGR. Бджільництво вважається давньою традицією у Великобританії. Національна схема моніторингу меду Великобританії сприяє виробництву меду в країні. Ця схема допомагає пасічникам-любителям і професіоналам за допомогою передових технологій покращити якість виробленого меду. У Великобританії погода є одним із вирішальних факторів бджільництва. Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (FAO) повідомила, що кількість бджіл у створеній колонії значно зменшилася. Heather Hills є одним із ключових постачальників меду у Великобританії. Наукове дослідження в Університеті Глазго показало, що шотландський мед дуже ефективний у лікуванні. London Honey Producers є відомою компанією на ринку меду Великобританії. Ця столична компанія докладає всіх зусиль, щоб збільшити виробництво меду по всій країні. Раптовий спалах Covid-19 порушив експорт та імпорт на європейському ринку. Серед постраждалих країн Велика Британія сильно постраждала від карантину. COVID-19 негативно вплинув на виробництво меду,

причому не лише на виробництво, але й на ризик для існування пасічників. Спостерігалось зниження продуктивності та обмеження ланцюжка поставок, що створювало проблеми для торгівлі у Великобританії [40].

За останні кілька років попит на мед зріс. Європейська медова промисловість є другим за величиною виробником меду. Але місцевого виробництва недостатньо. У Великобританії споживається близько 43 000 тонн меду на рік. З них 95% потреби в меді задовольняється за рахунок імпорту із різних країн. У Великобританії є величезні можливості для нового постачальника меду. Якість меду залежить від якості квітки, з якої бджоли збирають нектар, а також від способу обробки сирого меду. Codex Alimentaris ООН стверджує, що будь-який продукт, позначений як мед, має бути отриманий природним шляхом без будь-яких підрбок. Мед у Великобританії класифікують за походженням і системою обробкою [40].

Україна до Великобританії експортувала у 2021 році – 0,8 тис. тон. Частка України в імпорті Великобританією – 1%. Основні конкуренти: Китай, Польща, Мексика. Загалом можливостей для експорту українських товарів на ринок Великобританії більш ніж достатньо, проте вони значно обмежені логістичними проблемами, адже через вторгнення росії на територію України та блокування портів російськими військами практично повністю зупинилися експортні відвантаження. Зараз усі зусилля Уряду, аграріїв спрямовані на побудову альтернативних шляхів через західні кордони країни, однак ці можливості обмежені. Сильно завантажені залізниця та морські порти сусідніх країн через експорт зернових культур, обсяги яких у нас найбільші. Тому для збільшення експортної виручки варто зосередитися на експорт автомобільним транспортом [11].

Отже, українським виробниками необхідно досягти позиціонування на світових ринках як постачальників високоякісного меду.

### 3.2. Розробка опитувальних анкет для польових маркетингових досліджень вподобань споживачів та пропозиція стратегії виходу на ринки Франції та Великобританії для ТОВ «Носток Технолоджи»

Для дослідження уподобання споживачів меду маркетингові дослідження можливо проводити шляхом проведення анкетного інтерв'ю або опитування. Опитування є найпопулярнішим і досить простим у використанні методом збору інформації різного роду [35]. Проведення опитування дає можливість сформулювати найбільш повну картину досліджуваної проблеми або питань, про запити, потреби, інтереси і спрямованість, мотиви поведінки необхідної групи суб'єктів. Використання опитування може допомогти отримати інформацію про поточний стан тих чи інших процесів або оцінку тих чи інших подій, що відбулися в минулому, а також про перспективи і плани на майбутнє, бачення і реакцію зацікавлених осіб. Інформація, отримана в результаті опитування, досить легко піддається як кількісному аналізу, так і інтерпретації після завершення обробки.

За інформацією із попередніх підрозділів складемо план маркетингового дослідження у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

План маркетингового дослідження

№ п/п	Показник або напрям роботи	Зміст
1	2	3
1.	Проблема	Порівняльна привабливість ринкового бізнес-середовища
2.	Попереднє дослідження	– дослідження факторів бізнес-середовища; – оцінювання привабливості культурного бізнес-середовища;
3.	Конкретизація проблеми	Вихід на ринок Франції та Великобританії вітчизняних виробників меду
4.	Гіпотеза	1) Використання іміджу Українського меду посилюватиме конкурентоспроможність українських виробників меду 2) Пропозиція фасованого меду дозволить розширити асортимент експорту
5.	Мета дослідження	актуалізація потреб споживачів для виходу на ринок із пропозицією

Продовження табл. 3.1

1	2	3
6.	Необхідна інформація	думки та ставлення споживачів меду до українських виробників
7.	Методи та прийоми дослідження	опитування споживачів;
8.	Методи збору інформації	опитування;
9.	Очікуваний результат	визначення вимог споживачів до меду

Джерело: складено автором

Саме дослідницьке інтерв'ю – це не тільки відмінний спосіб отримати інформацію і заглибитися в тему дослідження, і може бути цікаво як інтерв'юеру отримати необхідну інформацію, так і людині, що опитується. Більшість людей люблять ділитися своїм досвідом, думками та ідеями, якщо у них є достатньо часу для цього [21].

Пошукові питання повинні бути націлені на збір первинної інформації.

Таким чином, збір первинної інформації виконуватиметься через опитування споживачів меду. Для відбору респондентів запропоновано перше питання щодо споживання меду, що дасть можливість відокремити справжніх споживачів меду. Складена анкета із 10 питань дасть можливість отримати необхідну інформацію.

Анкети у разі негативної відповіді на перше питання будуть відбраковуватися. Отже, запропонуємо наступну форму анкети для дослідження ринку меду, яка представлена у Додатку В (в україномовному та англomовному варіантах).

Запропонована анкета містить 10 питань. Така кількість питань обрана для того, щоб отримати необхідний обсяг інформації, не обтяжувати опитуваних і не забирати багато часу. Натомість кращим є зосередження на більшій кількості опитаних.

Анкета має ввідний блок, який міститиме інформацію про опитаного (вік та сімейний стан). Вік та сімейний стан дадуть можливість виконати наступне групування отриманих відповідей за віком та сімейним станом. Це, у свою чергу,

дасть можливість сегментувати ринки за даними ознаками відповідно до отриманих відповідей.

Перше питання анкети є відбракованим. Анкети у разі негативної відповіді на перше питання будуть відбраковуватися. Це питання введено для того, щоб відбракувати анкети за ознакою споживання меду. Для нашого дослідження цікавими є відповіді саме споживачів меду.

Питання стосовно частоти споживання меду дасть можливість визначити специфіку та культуру споживання меду регіону, що дасть можливість з'ясувати потенційну ємність ринку меду.

Питання стосовно форми придбання меду дасть можливість визначити традиції купування меду та доцільність виходити на ринок із фасованим продуктом. Питання де споживачі купують мед розуміння каналів продажу продукту, що окреслює коло потенційних замовників та контрагентів.

Питання стосовно країни виробництва допоможе усвідомити, чи існує звичка у споживачів з'ясовувати країну виробництва меду, що створює підґрунтя для майбутнього прийняття рішення стосовно виходу на ринок із продуктом «Український мед».

Питання стосовно країни походження якісного меду дасть можливість визначити асоціації споживачів типу «країна-якісний мед».

Питання стосовно усвідомлення виробника меду дасть можливість визначити важливість акцентування уваги на виробнику чи бренду.

Останні три питання стосовно важливості характеристик продукту дасть можливість ранжувати характеристики продукту, для майбутнього позиціонування при виході на ринок.

Таким чином, запропоновані питання дадуть можливість визначити головні аспекти для успішного виходу на ринок меду Франції та Великобританії.

У бізнес-середовищі Франції Україна зарекомендувала себе, як стабільний гравець на ринку натурального меду. Проте, як бачимо, звичайний пасічник в більшості не залишається від цього у вигазі, оскільки гуртова ціна меду надзвичайно низька. Доцільно на ринку меду Франції використати стратегію

масового маркетингу, перетворивши український мед на національний бренд. Найбільшим конкурентом на ринку є Lune De Miel Rosemary Honey.

Наразі українському виробнику меду ТОВ «Носток Технолоджі» для виходу на ринок Франції доцільно використовувати стратегію зростання з можливістю розширення присутності на ринках країн ЄС за рахунок роздрібних поставок меду, зокрема передбачається зайняти нішу унікальних сортів – травневого, гречаного, карпатського та ін. Кінцева продукція – партія меду у розмірі 20 тон, розфасовується в спеціальні «харчові» металеві бочки (200 л), відправляється закордонним партнерам. Таким чином, компанія на ринок виходить із оптовими поставками. Перевагами такого способу є швидкість реалізації та відсутня необхідність дослідження ринку. Недоліками є – занижена ціна реалізації, невідомість бренду. У той же час даний спосіб має певний «сировинний» характер, що не дає змогу нарощувати дохідність експорту. Тож українському виробнику меду ТОВ «Носток Технолоджі» необхідно працювати над власним брендом «Український мед». Це створить платформу для довгострокового зростання та обізнаності замовників із брендом виробників меду України. Для цього поряд із існуючим способом реалізації необхідно завойовувати ринок за рахунок роздрібних продаж та укладання контрактів із торговими площадками (маркетами, магазинами, Інтернет-площадками). І така стратегія матиме довгострокову ефективність та сприятиме розвитку експортного потенціалу вітчизняних виробників.

На ринку Великобританії українському виробнику меду ТОВ «Носток Технолоджі» для закріплення позицій на ринку необхідно запропонувати новий товар «фасований мед» і застосувати стратегію концентрованого маркетингу. У такому випадку вітчизняні виробники повинні використати стратегію розроблення товару, яка передбачає вихід на існуючий ринок модифікованого товару. Відповідно до даної стратегії український виробник меду ТОВ «Носток Технолоджі» повинен розробити унікальні сорти меду, наприклад травневий, гречаний, карпатський тощо. У такому випадку компанії повинні пропрацювати власний імідж та бренди продукції та зацікавити замовників. У цьому випадку

існують небезпеки з боку конкурентів, які здатні запропонувати дешевшу та якіснішу продукцію. За рахунок даної стратегії компанія отримає додаткові переваги: впізнаванність, підвищення доходності, завоювання ринку. І в той же час запропонує товари із доданою вартістю, що дасть можливість покрити логістичні витрати.

Тож завойовувати ринок Великобританії необхідно із фасованою продукцією – унікальними сортами меду. Перевагами даної стратегії є зростання доходності за рахунок розробки нової продукції, інноваційність, посилення конкурентних переваг, зростання інформованості про виробників. Ризиками впровадження даної стратегії є: необізнаність споживачів, зростання витрат на збутову діяльність, додаткові інвестиції. У результаті компанії зможуть посилити конкурентні переваги за рахунок унікальності продукту.

### **3.3. Оцінка економічної ефективності виходу на ринку Франції та Великобританії ТОВ «Носток Технолоджі»**

ТОВ «Носток Технолоджі» працює на ринку як виробник меду із 1996 року та має 26 річний досвід виробництва меду та продуктів

Основним видом діяльності компанії є КВЕД №46.90 – Неспеціалізована оптова торгівля. Додатковими видами діяльності є:

- 01.49 Розведення інших тварин;
- 46.23 Оптова торгівля живими тваринами;
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

ТОВ «Носток Технолоджі» розташоване у м. Ізяслав в Хмельницькій області.

При організації роботи підприємство використовує багаторічний досвід та передові технології бджолярництва. Сучасні технології забезпечують продуктам компанії найвищу якість. Місією компанії є досягнення якості, яка задовільняє найвибагливіших клієнтів як в Україні, так і за кордоном.

Сфера діяльності ТОВ «Носток Технолоджі» охоплює наступні напрямки:

- заготівля продуктів бджільництва таких як мед, маткове молочко, прополіс, перга, пилок, віск;
- насичення українського ринку високоякісними моно- і поліфлорними медами, у тому числі й рідкісними, і натуральними сумішами молочка, пилку, прополісу, перги у медові;
- оптова торгівля бджолінвентарем закордонного виробництва, а також вуликами з полістиролу власного виробництва;
- експорт бджолопродуктів;
- заготівля бджолопродуктів.

Компанія виробляє та закуповує мед та інші продукти бджільництва в екологічно найчистіших регіонах України. Завдяки такому підходу, мед характеризується високою екологічною чистотою та має чудовий смак і аромат. Сучасна лабораторія гарантує заготівлю й купажування меду тільки найвищої якості. Порядність у відносинах дозволила компанії згуртувати навколо себе досвідчених пасічників із усіх регіонів України і, допомагаючи їм реалізувати вироблену ними продукцію, належним чином представляти різноманітність і широку смакову гаму українських медів. Це меди дикоростучих медоносів зі сходу і півдня України, заповідників «Стрілецький степ» і «Асканія Нова», неозорих ланів соняшників на півдні і гречки на заході і в центрі країни, липових гаїв Чернігівщини, Сумщини та Вінничини, неозорих лісових масивів і акаційових насаджень.

Мета діяльності ТОВ «Носток Технолоджі» охоплює 4 основні напрямки розвитку компанії та представлена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Мета діяльності ТОВ «Носток Технолоджі»

Джерело: складено автором.

Компанія ТОВ «Носток Технолоджі» завжди прислухається до всіх зауважень і пропозицій і активно запрошує до співпраці партнерів у мету подальшого розвитку як вітчизняного ринку меду, так і подальшої експортної експансії компанії на ринку країн ЄС,

Директором компанії є Паньковська Неоніла Миколаївна.

Компанія має статутний капіталу у розмірі 280 тис. грн. На рис. 3.2. представимо розподіл внесків учасників товариства.

## Внесок до статутного фонду, грн

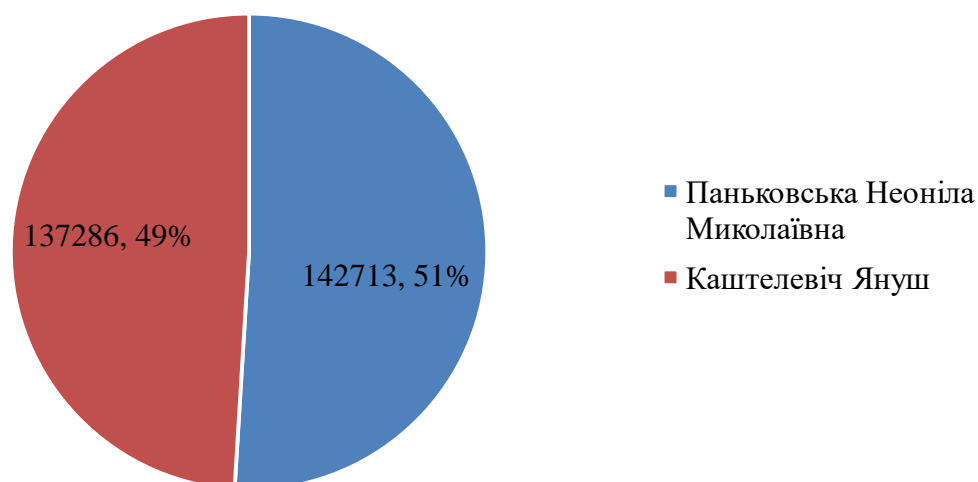


Рис. 3.2. Структура внесків учасників до статутного капіталу  
ТОВ «Носток Технолоджі»

Джерело: складено автором.

Тож бенефіцерами даного підприємства є фізичні особи Паньковська Неоніла Миколаївна та Каштелевіч Януш [7].

У таблиці 3.2 представимо обсяги основних показників діяльності за три останні роки.

Таблиця 3.2

Основні показники діяльності ТОВ «Носток Технолоджі» за 2020-2022 роки

№ п/п	Показник	Роки			Зміни у 2022 до 2020 років	
		2020	2021	2022	+/-	%
1	Активи, тис. грн	134517	122404	130313	-4204,5	-3,13
2	Власний капітал, тис. грн.	128157	117379	124783	-3374,5	-2,63
3	Зобов'язання, тис. грн	6360	5024,6	5530	-830	-13,05
4	Коефіцієнт фінансової незалежності (відношення власного капіталу до активів)	0,95	0,96	0,96	0,00484	0,51

Джерело: розраховано на основі [7]

Протягом 2022 року компанії ТОВ «Носток Технолоджі» вдалося дещо покращити просідання 2021 року та практично відновити активи, які компанія мала у 2020 року. Загалом динаміка має негативну тенденцію, про те коефіцієнт фінансової незалежності в 0,95-0,96 вказує на достатню фінансову самостійність компанії.

У таблиці 3.3 представимо динаміку доходу та чистого прибутку компанії ТОВ «Носток Технолоджі» за 2020-2022 роки.

Таблиця 3.3

Обсяги доходу та чистого прибутку ТОВ «Носток Технолоджі» за 2020-2022 роки

№ п/п	Показник	Роки			Зміни у 2022 до 2020 років	
		2020	2021	2022	+/-	%
1	Доходи, тис. грн	176902	159319	171057	-5845,2	-3,30
2	Чистий прибуток, тис. грн.	21104	-4588	15317,2	-5786,8	-27,42
3	Рентабельність власного капіталу (відношення чистого прибутку до власного капіталу), %	16,47	-3,91	12,28	-4,19	
4	Рентабельність активів (відношення чистого прибутку до активів), %	15,69	-3,75	11,75	-3,93	
5	Рентабельність діяльності (відношення чистого прибутку до доходів), %	11,93	-2,88	8,95	-2,98	

Джерело: розраховано на основі [7]

Протягом досліджуваного періоду спостерігаємо зниження обсягів діяльності на 3,30% та зниження обсягу чистого прибутку на 27,42%. При цьому необхідно відзначити, що за результатами 2021 року діяльність компанії була збитковою.

Зниження обсягів отриманого чистого прибутку протягом досліджуваного періоду стало причиною зниження показників рентабельності підприємства. Так, рентабельність власного капіталу скоротилася на 4,19 і досягла рівня в 12,28% у 2022 році. Аналогічна динаміка простежується по рентабельності активів, яка скоротилася на 3,93% до рівня в 11,75% (у 2022 році).

Динаміка показника рентабельності діяльності представимо на рис. 3.3.

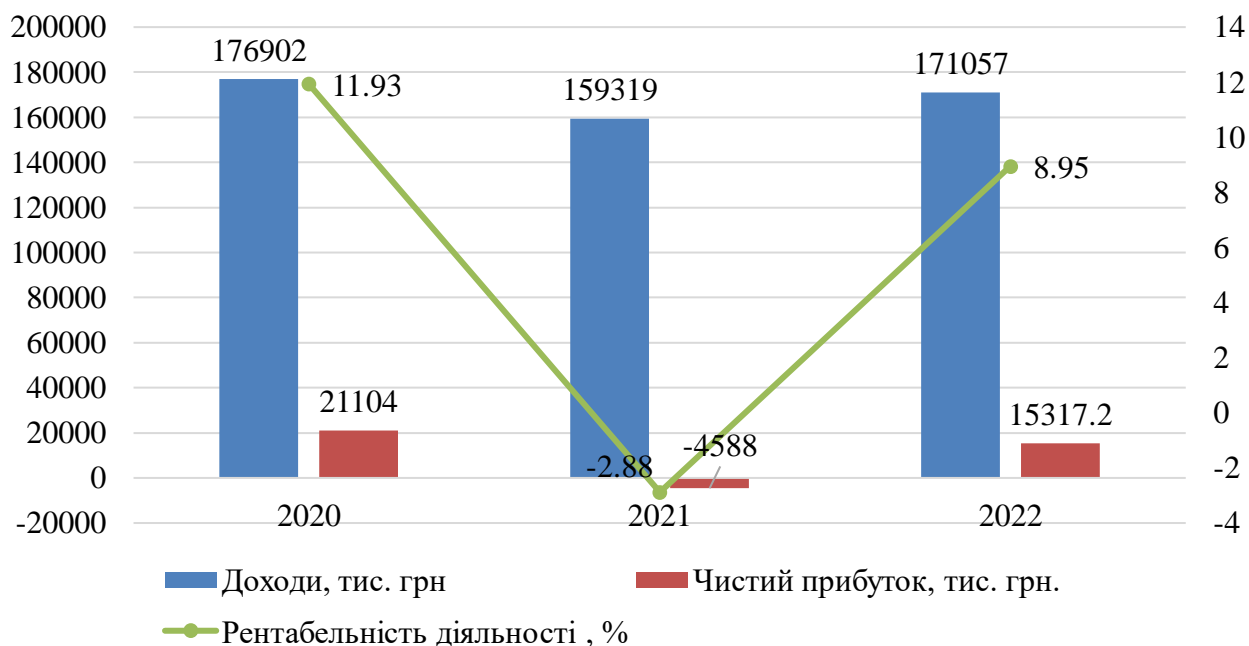


Рис. 3.3. Динаміка показника рентабельності діяльності ТОВ «Носток Технолоджі» за 2020-2022 роки

Джерело: розраховано на основі [7]

Як бачимо, ТОВ «Носток Технолоджі» практично досягло межі свого розвитку на вітчизняному ринку та потребує активного виходу на зовнішні ринки для розширення географії експорту. У попередніх розділах визначено, що значні перспективи для компанії мають ринки Франції та Великобританії.

У той же час для виходу на ринок Франції компанії потребує розробка власного бренду «Український мед» та підписання договорів із ритейлерами. Тож, орієнтовна сукупна вартість інвестицій для цього проекту складе близько 10 000 дол.:

- 2000 доларів – розробка бренду,
- 5000 доларів – юридична підтримка у Франції (аутсорсинг);
- 3 000 доларів – витрати на маркетинг.

При умовному курсі долара США в 40 грн бюджет проекту складе 400 000 грн.

При виході на ринок Великобританії необхідно купажувати унікальні сорти українського меду. Компанія має достатній досвід та необхідні технології, тому і інвестиції у даний проєкт є нижчими – орієнтовно 4000 дол. США:

- 500 доларів – розробка тестових купажів та пробних екземплярів;
- 500 доларів – транспортні витрати на розсилку екземплярів;
- 3 000 доларів витрати на маркетинг.

При умовному курсі долара США в 40 грн бюджет проєкту складе 160 000 грн.

Враховуючи обсяги отриманого прибутку в 15 млн. грн. за 2022 рік фінансування проєктів можливе за рахунок власних коштів.

При цьому необхідно врахувати, що ціна меду у Франції складає 12,74 дол/кг [22], орієнтовно 510 грн. У Великобританії вартість 1 кг меду на ринку орієнтовно складає 7,97 дол./кг [42], орієнтовно 318 грн.

У таблиці 3.4. виконаємо оцінку ефективності виходу на ринки Франції та Великобританії для ТОВ «Носток Технолоджи».

Таблиця 3.4

Оцінка ефективності виходу на ринки Франції та Великобританії для  
ТОВ «Носток Технолоджи» на 2023-2025 роки

№ п/п	Показник	Роки			Разом
		2023	2024	2024	
1	2	3	4	5	6
1	Початкові інвестиції, тис. грн				
	Франція	400			400
	Великобританія	160			160
2	Початкові об'єми постачання, т				
	Франція	3	4,5	6	13,5
	Великобританія	2	3	4	9
3	Прогноз доходів, тис. грн.				
	Франція	1500	2250	3000	6750
	Великобританія	1000	1500	2000	4500
4	Прогноз прибутків, тис. грн				
	Франція	134,25	201,38	268,50	604,13
	Великобританія	89,50	134,25	179,00	402,75
5	Чистий ефект від запровадження проєкту, тис. грн.				
	Франція	-265,75	201,38	268,50	204,13

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6
	Великобританія	-70,50	134,25	179,00	242,75
6	Термін окупності, років				
	Франція	2,0			
	Великобританія	1,2			

Джерело: розраховано на основі [7]

Отримані розрахунки вказують на доцільність виходу на ринки і Франції і Великобританії. При цьому окупність проєкту виходу на ринок Франції складе 2 роки, а на ринок Великобританії – 1,2 роки. За цей період вдасться повністю окупити вкладені інвестиції в охоплення споживачів на даних ринках.

При цьому підприємству не варто обирати більш потенційний ринок, а необхідно паралельно освоювати дані ринки. І Франція, і Великобританія наразі мають значний потенціал для українських виробників меду. Тому підприємству необхідно використати це вікно можливостей для розширення власної діяльності та захоплення зарубіжних ринків Франції та Великобританії.

### Висновки за розділом 3

У третьому розділі визначено загальні аспекти формування стратегії виходу на ринок Франції та Великобританії українських виробників меду на прикладі ТОВ «Носток Технолоджі», що дозволило узагальнити наступні висновки:

1) Найбільшими імпортерами меду із України стали країни ЄС, на які припадає понад 80% всього проданого меду. Аналізуючи ринок меду у Франції, необхідно відзначити, що прогнозують зростання ринку на 12,5% CAGR протягом прогнозованого періоду (2020-2026). В Європейському Союзі Франція є п'ятою країною за обсягом виробництва меду. Тут найстаріша медова промисловість у світі. Французькі фермери сильно постраждали від раптового спалаху COVID-19. Вони зіткнулися з нестачею робочої сили та порушенням ланцюжка поставок, що, у свою чергу, вплинуло на виробництво. Загалом

необхідно відзначити, що світовий ринок меду розширюється. Зокрема, монофлорний сорт меду буде стимулювати попит у майбутньому. У Сполученому Королівстві мед є першим за популярністю солодким продуктом у роздрібній торгівлі. Середньорічні темпи зростання меду як солодкої добавки оцінюються в 4,1% до 2024 року. Протягом прогнозованого періоду (2020-2026 рр.) ринок меду Великобританії буде спостерігати зростання на 10,1% CAGR. За останні кілька років попит на мед зріс. Європейська медова промисловість є другим за величиною виробником меду. Але місцевого виробництва недостатньо. Отже, українським виробниками необхідно досягти позиціонування на світових ринках як постачальників високоякісного меду.

2) Українському виробнику меду ТОВ «Носток Технолоджі» для охоплення ринку меду Франції необхідно працювати над власним брендом «Український мед». Це створить платформу для довгострокового зростання та обізнаності замовників із брендом виробника меду України. Для цього поряд із існуючим способом реалізації необхідно завойовувати ринок за рахунок роздрібних продаж та укладання контрактів із торговими площадками (маркетами, магазинами, Інтернет-площадками). І така стратегія матиме довгострокову ефективність та сприятиме розвитку експортного потенціалу вітчизняного виробника. Завойовувати ринок Великобританії необхідно із фасованою продукцією – унікальними сортами меду. Перевагами даної стратегії є зростання доходності за рахунок розробки нової продукції, інноваційність, посилення конкурентних переваг, зростання інформованості про виробників. Ризиками впровадження даної стратегії є: необізнаність споживачів, зростання витрат на збутову діяльність, додаткові інвестиції. У результаті ТОВ «Носток Технолоджі» зможе посилити конкурентні переваги за рахунок унікальності продукту. Отже, ТОВ «Носток Технолоджі» необхідно досягти позиціонування на світових ринках як постачальника високоякісного меду.

3) Проведений аналіз вказує на те, що підприємство на ринку України досягло меж свого зростання, що унеможлиблює подальший активний розвиток діяльності компанії. Тому запропоновано вихід на ринки Франції та

Великобританії. Проведена оцінка економічної ефективності виходу на ринки Франції та Великобританії вказує на доцільність паралельного охоплення даних ринків. Компанія має достатні фінансові та технологічні потужності для успішного виходу як на ринок меду Франції, так і на аналогічний ринок у Великобританії. На обох ринках є достатні можливості для подальшого зростання. Окупність інвестицій для охоплення даного ринку для Франції складе 2 роки, а для Великобританії – 1,2 роки.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило досягти поставленої мети та виконати завдання, що дозволило узагальнити наступні висновки.

1) Маркетингові дослідження може суттєво допомогти маркетинговій стратегії, оскільки воно допомагає надати ключові ідеї та інформацію для бізнесу. Це може забезпечити глибше розуміння клієнтів і конкурентів. Дослідження допоможе зрозуміти, хто купує продукт або послугу, що їх мотивує та чи лояльні вони до бренду, що зрештою призведе до збільшення продажів з часом. Так само розуміння ширшого ринкового середовища може допомогти визначити нові можливості для бізнесу. Оскільки ринок змінюється, важливо продовжувати досліджувати та розуміти, як можна покращити свою пропозицію на основі мінливих уподобань споживачів або динаміки ринку.

2) Проблематика дослідження особливостей бізнес-середовища іноземної країни при географічній експансії полягає у тому, що окрім маркетингових та економічних чинників перспективного ринку необхідним є врахування культурних, мовних та релігійних особливостей регіону та країни, які можуть мати суттєвий вплив на вподобання споживачів та їх сприйняття продукту чи послуги. У міжнародному масштабі процес маркетингових досліджень стає особливо важливим через збільшення рівня інвестицій, необхідних для виходу на зовнішні ринки.

3) При розробці міжнародної маркетингової стратегії маркетингові дослідження бізнес-середовища зарубіжної країни для експортерів є важливим та повинні включати огляд економічного розвитку країни; аналіз ринку та конкурентів; аналіз культурного середовища.

4) Обрані країни Велика Британія і Франція – це великі держави за площею і за чисельністю населення. За політичним устроєм Великобританія – монархія із двопалатним парламентом (лідерами є Монарх і прем'єр міністр), а Франція – це президентсько-парламентська республіка (лідерами є президент та прем'єр міністр). За економічною потужністю Франція є другою, а Великобританія –

третьою економічно розвинутими економіками Європи. Це перспективні ринки для експортної експансії.

5) Проведений аналіз макрофакторів бізнес-середовища, дав можливість визначити важливі фактори впливу за кожною із груп та виконати оцінки їх впливу. Так, найбільшою ринковою проблемою Великобританії для виробників меду є зростання вартості палива через значну віддаленість розташування країни від території України. На другому місці розташовано ризик триваючої військовий стан та активні військові дії на території України, що ускладнюють дотримання контрактів щодо експортних поставок меду. Третє місце – це зростання інфляції. Звертаючись до аналогічного аналізу Франції необхідно відмітити, що найбільшою загрозою є триваючий військовий стан та активні військові дії на території України та зростання вартості палива, які отримали однакові оцінки. Загалом необхідно відмітити, що через нестабільність вартості палива ринок Великобританії містить більше загроз. Аналізуючи можливості на ринку Великобританії для виробників меду, необхідно відмітити, що високий потенціал має скасування імпорتنих мит та торгових квот, що формує основний пул можливостей для вітчизняних виробників меду. Також важливим факторами є зниження вартості національної валюти відносно інших валют, що дає можливість за рахунок валютних різниць посилити конкурентоспроможність продукції на ринку. У той же час на ринку Франції найбільшою можливістю є знецінення національної валюти порівняно із іншими валютами, і далі – скасування імпорتنих мит та квот. Загалом необхідно відмітити, що вітчизняні виробники меду за проведеною оцінкою мають більший потенціал можливостей на ринку Великобританії за рахунок відкриття ринку для вітчизняної продукції.

6) Особливості ділових культур і Франції і Великобританії генерують численні можливості для формування довгострокових перспектив співпраці на ринку. Виконаний аналіз дає можливість визначити перспективні напрямки налагодження співпраці та використанні специфічних особливостей ділової культури Франції та Великобританії, а саме формування довгострокових ділових партнерських зв'язків. Загалом ділове спілкування між Україною та Францією

або Україною та Великобританією має значні відмінності, проте культурні відмінності відсутні. Це значно полегшує співпрацю та взаєморозуміння.

7) Найбільшими імпортерами меду із України стали країни ЄС, на які припадає понад 80% всього проданого меду. Аналізуючи ринок меду у Франції, необхідно відзначити, що прогнозують зростання ринку на 12,5% CAGR протягом прогнозованого періоду (2020-2026). В Європейському Союзі Франція є п'ятою країною за обсягом виробництва меду. Тут найстаріша медова промисловість у світі. Французькі фермери сильно постраждали від раптового спалаху COVID-19. Вони зіткнулися з нестачею робочої сили та порушенням ланцюжка поставок, що, у свою чергу, вплинуло на виробництво. Загалом необхідно відзначити, що світовий ринок меду розширюється. Зокрема, монофлорний сорт меду буде стимулювати попит у майбутньому. У Сполученому Королівстві мед є першим за популярністю солодким продуктом у роздрібній торгівлі. Середньорічні темпи зростання меду як солодкої добавки оцінюються в 4,1% до 2024 року. Протягом прогнозованого періоду (2020-2026 рр.) ринок меду Великобританії буде спостерігати зростання на 10,1% CAGR. За останні кілька років попит на мед зріс. Європейська медова промисловість є другим за величиною виробником меду. Але місцевого виробництва недостатньо. Отже, українським виробниками необхідно досягти позиціонування на світових ринках як постачальників високоякісного меду.

8) Українському виробнику меду ТОВ «Носток Технолоджі» для охоплення ринку меду Франції необхідно працювати над власним брендом «Український мед». Це створить платформу для довгострокового зростання та обізнаності замовників із брендом виробника меду України. Для цього поряд із існуючим способом реалізації необхідно завойовувати ринок за рахунок роздрібних продаж та укладання контрактів із торговими площадками (маркетами, магазинами, Інтернет-площадками). І така стратегія матиме довгострокову ефективність та сприятиме розвитку експортного потенціалу вітчизняного виробника. Завойовувати ринок Великобританії необхідно із фасованою продукцією – унікальними сортами меду. Перевагами даної стратегії

є зростання доходності за рахунок розробки нової продукції, інноваційність, посилення конкурентних переваг, зростання інформованості про виробників. Ризиками впровадження даної стратегії є: необізнаність споживачів, зростання витрат на збутову діяльність, додаткові інвестиції. У результаті ТОВ «Носток Технолоджі» зможе посилити конкурентні переваги за рахунок унікальності продукту. Отже, ТОВ «Носток Технолоджі» необхідно досягти позиціонування на світових ринках як постачальника високоякісного меду.

9) Проведений аналіз вказує на те, що підприємство на ринку України досягло меж свого зростання, що унеможлиблює подальший активний розвиток діяльності компанії. Тому запропоновано вихід на ринки Франції та Великобританії. Проведена оцінка економічної ефективності виходу на ринки Франції та Великобританії вказує на доцільність паралельного охоплення даних ринків. Компанія має достатні фінансові та технологічні потужності для успішного виходу як на ринок меду Франції, так і на аналогічний ринок у Великобританії. На обох ринках є достатні можливості для подальшого зростання. Окупність інвестицій для охоплення даного ринку для Франції складе 2 роки, а для Великобританії – 1,2 роки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амонс С. Е., Красняк О. П., Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf) (дата звернення: 10.03.2023)
2. Білан М. І. Економічні фактори впливу зовнішнього середовища на підприємство. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28559/1/Ekonomichni\\_factory.pdf;jsessionid=E47D2E34B3CAD5CD3B44939DADC26547](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28559/1/Ekonomichni_factory.pdf;jsessionid=E47D2E34B3CAD5CD3B44939DADC26547) (дата звернення: 01.04.2023).
3. Голованова, М. А. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з маркетингових досліджень. Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т », 2017. 96 с. URL: [https://faculty6.khai.edu/uploads/editor/8/2999/sitepage\\_171/files/kr\\_marketingovs\\_doslidzhennya\\_ukr.pdf](https://faculty6.khai.edu/uploads/editor/8/2999/sitepage_171/files/kr_marketingovs_doslidzhennya_ukr.pdf) (дата звернення: 10.03.2023).
4. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2021. 42 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/Metod\\_Zavdannia-dlia-samostiynoi-roboty-Marketynhovi-doslidzhennia.-CHastyna-1\\_21.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/Metod_Zavdannia-dlia-samostiynoi-roboty-Marketynhovi-doslidzhennia.-CHastyna-1_21.pdf) (дата звернення: 10.03.2023).
5. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. URL: [https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87\\_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%B0.pdf](https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%B0.pdf) (дата звернення: 10.03.2023).
6. Дриль О.І. Маркетингові дослідження ринку (на прикладі ринку телекомунікацій). Вісник Національного університету «Львівська політехніка».

Серія «Логістика». 2008. С. 215-223. URL: [https://vlp.com.ua/files/30\\_11.pdf](https://vlp.com.ua/files/30_11.pdf) (дата звернення: 10.03.2023).

7. Інформація про компанію. Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/23829801?from=search> (дата звернення: 01.04.2023).

8. Левчунець К. Кому смакує мед з України — огляд експортних можливостей. Kurkul.com, 2021 р. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1229-komu-smakuje-med-z-ukrayini--oglyad-eksportnih-mojlivostey> (дата звернення: 01.04.2023).

9. Маковей Ю. Скільки меду втратить Україна через війну, та як бджолярам шукати додаткове джерело доходу, Kurkul.com, 2022 р. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1301-skilki-medu-vtratit-ukrayinu-cherez-viynu-ta-yak-bdjolyaram-shukati-dodatkove-djerele-dohodu> (дата звернення: 01.04.2023).

10. Мейш А. В., Матвійчук О. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 3. С. 80-84. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/17-2.pdf> (дата звернення: 10.03.2023)

11. Обух В. Полегшення експорту до ЄС і Великобританії: скористаймося "з розумом. Укрінформ. 01 вересня 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3474881-polegsenna-eksportu-do-es-i-velikobritanii-skoristajmosa-z-rozumom.html> (дата звернення: 01.04.2023).

12. Разумков Д. Маркетингове дослідження. Основи маркетингу. 2019. 6 Травня. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/> (дата звернення: 10.03.2023).

13. Регламент Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації торгівлі від 4 червня 2022 року

14. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: [https://dut.edu.ua/uploads/1\\_1232\\_18873350.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_1232_18873350.pdf) (дата звернення: 10.03.2023).

15. Романова Ю.О. Важливе місце в бізнесі - аналіз макрофакторів та мікрофакторів маркетингового середовища. Наукові конференції. 2008. URL:

<http://intkonf.org/romanova-yuo-vazhlive-mistse-v-biznesi-analiz-makrofaktoriv-ta-mikrofaktoriv-marketingovogo-seredovischa/> (дата звернення: 01.04.2023).

16. Савіна Г. Г. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. Ефективна економіка. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5300> (дата звернення: 01.04.2023).

17. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2020/98.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf) (дата звернення: 10.03.2023).

18. Україна має потенціал для зростання експорту до Великої Британії курятини, горіхів, меду та ягід – УКАБ. Інтерфакс Україна. 28.04.2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/827890.html> (дата звернення: 01.04.2023).

19. Україна та Велика Британія підписали угоду про скасування ввізних мит і тарифних квот. Міністерство Економіки України. 04.05.2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-ta-velika-britaniya-pidpisali-ugodu-pro-skasuvannya-vviznih-mit-i-tarifnih-kvot> (дата звернення: 01.04.2023).

20. Храпкіна В. В., Кузнєцова К. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. 2019. Вип. 2 (83). С. 42-53. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/705f6573-dc7f-47c2-b479-e26431786e84> (дата звернення: 10.03.2023).

21. A Short Guide for Conducting Research Interviews. University Writing Center. 2014. URL: <https://www.csus.edu/indiv/o/obriene/art116/readings/guide%20for%20conducting%20interviews.pdf> (дата звернення: 01.04.2023).

22. Aisyah P. The Honey Price in France Increased by 18% MoM Due to Limited Supply. 2022. Dec 30. URL: <https://www.tridge.com/data-insights/market-price-honey-france> (дата звернення: 01.04.2023).

23. Bertram M. 7 Types Of Market Research And How To Improve Them. 2022. Dec 19. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/12/19/7-types-of-market-research-and-how-to-improve-them/?sh=6bb4d3f72136> (дата звернення: 10.03.2023)

24. Brooks Ch. 8 Slogans That Made No Sense Overseas. BusinessNewsDaily. Insider. 2014. Jan 2. URL: <https://www.businessinsider.com/slogans-that-dont-translate-2013-12?international=true&r=US&IR=T> (дата звернення: 10.03.2023).

25. Definitions of Marketing. AMA. 2017. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 10.03.2023).

26. France country profile. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17298730> (дата звернення: 10.03.2023).

27. France Honey Market By Application (Food & Beverages, Personal Care & Cosmetics and Pharmaceutical), By Distribution Channel (Online, Supermarket/Hypermarket and Convenience Stores), Opportunities and Trends Analysis Report and Forecast 2020 – 2026. URL: <https://www.kbvresearch.com/france-honey-market/>(дата звернення: 01.04.2023).

28. France. URL: [https://databank.worldbank.org/views/reports/reportwidget.aspx?Report\\_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=gb](https://databank.worldbank.org/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=gb) (дата звернення: 10.03.2023).

29. France. URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/france/#government> (дата звернення: 10.03.2023).

30. France. URL: <https://www.nationsonline.org/oneworld/france.htm> (дата звернення: 10.03.2023).

31. Heinze A. Paris vs London : Business and cultural differences. 2019. URL: <https://businessculture.org/blog/2019/01/21/paris-vs-london-business-and-cultural-differences/>(дата звернення: 01.04.2023).

32. March L. Secondary Market Research: What It Is and How to Do It Fast. Digital Research Specialist. 2022. August 3. URL:

<https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/secondary-market-research/> (дата звернення: 10.03.2023)

33. McDonalds In India. URL: <https://mcdindia.com/> (дата звернення: 10.03.2023).

34. McDonalds In Japan – The Ultimate Guide. 2022. MARCH 21, 2022 URL:<https://interacnetwork.com/mcdonalds-in-japan-the-ultimate-guide/> (дата звернення: 10.03.2023).

35. Mutepfa M. M., Tapera R. Traditional Survey and Questionnaire Platforms. 2018. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Roy-Tapera/publication/323168303\\_Traditional\\_Survey\\_and\\_Questionnaire\\_Platforms/links/5a89bed4aca272017e62161c/Traditional-Survey-and-Questionnaire-Platforms.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Roy-Tapera/publication/323168303_Traditional_Survey_and_Questionnaire_Platforms/links/5a89bed4aca272017e62161c/Traditional-Survey-and-Questionnaire-Platforms.pdf) (дата звернення: 01.04.2023).

36. Primary vs. Secondary Data in Market Research: Definitions and Differences. Indeed Editorial Team. 2022. July 22. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/primary-vs-secondary-data-market-research> (дата звернення: 10.03.2023)

37. THE HONEY MARKET - UNITED KINGDOM. 2022. URL: <https://www.businesscoot.com/en/study/the-honey-market-united-kingdom> (дата звернення: 01.04.2023).

38. The Importance of Market Research for international expansion. 2019. URL: <https://bridgeheadagency.com/market-research/> (дата звернення: 10.03.2023).

39. Twin A. Researching the Market: How to Conduct Market Research, Types, and Example. Investopedia 2022. July 29. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp> (дата звернення: 10.03.2023).

40. UK Honey Market By Application (Food & Beverages, Personal Care & Cosmetics and Pharmaceutical), By Distribution Channel (Online, Supermarket/Hypermarket and Convenience Stores), Opportunities and Trends Analysis Report and Forecast 2020 – 2026. URL: <https://www.kbvresearch.com/uk-honey-market/> (дата звернення: 01.04.2023).

41. Understand export market research. URL: <https://www.great.gov.uk/advice/find-an-export-market/understand-export-market-research/> (дата звернення: 10.03.2023).
42. United Kingdom (UK) Natural Honey Prices. URL: <https://www.selinawamucii.com/insights/prices/united-kingdom/natural-honey/> (дата звернення: 01.04.2023).
43. United Kingdom country profile. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-18023389> (дата звернення: 10.03.2023).
44. United Kingdom. URL: [https://databank.worldbank.org/views/reports/reportwidget.aspx?Report\\_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=gb](https://databank.worldbank.org/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=gb) (дата звернення: 10.03.2023).
45. United Kingdom. URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-kingdom/#economy> (дата звернення: 10.03.2023).
46. United Kingdom. URL: [https://www.nationsonline.org/oneworld/united\\_kingdom.htm](https://www.nationsonline.org/oneworld/united_kingdom.htm) (дата звернення: 10.03.2023).
47. United Kingdom. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/uk-population/> (дата звернення: 10.03.2023).

## ДОДАТКИ

Додаток А

Географічна карта Великобританії



Джерело: [43].

## Географічна карта Франції



Джерело: [26].

## Анкета

Вік: \_\_\_\_\_.

Сімейний статус:

\_\_\_\_\_ проживаю один/одна

\_\_\_\_\_ проживаю у шлюбі або у громадянському шлюбі

1. Чи споживаєте Ви мед?

\_\_\_\_\_ так.

\_\_\_\_\_ ні.

Якщо відповідь респондента «ні», то опитування закінчено.

2. Як часто Ви купуєте мед?

\_\_\_\_\_ 1 раз в тиждень і менше;

\_\_\_\_\_ 2-5 разів в тиждень;

\_\_\_\_\_ щодня

3. Який мед Ви купуєте частіше:

\_\_\_\_\_ фасований;

\_\_\_\_\_ ваговий.

4. Де Ви мед купуєте частіше:

\_\_\_\_\_ у маркеті, який знаходиться поруч;

\_\_\_\_\_ у спеціалізованих магазинах;

\_\_\_\_\_ у фермерів/бюджолярів;

\_\_\_\_\_ інше \_\_\_\_\_ (зазначте).

5. Чи звертаєте Ви увагу на країну виробництва?

\_\_\_\_\_ так.

\_\_\_\_\_ ні.

6. Мед якої країни Вам видається якіснішим?

\_\_\_\_\_.

7. Чи звертаєте Ви увагу на виробника?

\_\_\_\_\_ так.

\_\_\_\_\_ ні.

8. На скільки Важливим для Вас є якість меду від 1 до 10?

(1 – немає значення; 10 – дуже важливо)

\_\_\_\_\_

9. На скільки Важливим для Вас є пакування меду від 1 до 10?

(1 – немає значення; 10 – дуже важливо)

\_\_\_\_\_

10. На скільки Важливим для Вас є ціна меду від 1 до 10?

(1 – немає значення; 10 – дуже важливо)

\_\_\_\_\_

Дякую за Вашу увагу.

## Questionnaire

Age: \_\_\_\_\_.

Family status:

\_\_\_\_\_ live alone

\_\_\_\_\_ I am married or in a civil marriage

1. Do you consume honey?

\_\_\_\_\_ yes.

\_\_\_\_\_ no.

If the respondent's answer is "no", then the survey is over.

2. How often do you buy honey?

\_\_\_\_\_ 1 time a week or less;

\_\_\_\_\_ 2-5 times a week;

\_\_\_\_\_ every day

3. What kind of honey do you buy more often:

\_\_\_\_\_ packaged;

\_\_\_\_\_ weight.

4. Where do you buy honey more often:

\_\_\_\_\_ in the market;

\_\_\_\_\_ in specialized stores;

\_\_\_\_\_ at farmers;

\_\_\_\_\_ other \_\_\_\_\_ (specify).

5. Do you pay attention on the country of production?

\_\_\_\_\_ yes.

\_\_\_\_\_ no.

6. Which country's honey do you think is of better quality?

\_\_\_\_\_.

7. Do you pay attention on the manufacturer?

\_\_\_\_\_ yes.

\_\_\_\_\_ no.

8. How important is the quality of honey to you from 1 to 10?

(1 – no importance; 10 – very important)

\_\_\_\_\_

9. How important is honey packaging to you from 1 to 10?

(1 – no importance; 10 – very important)

\_\_\_\_\_

10. How important is the price of honey to you from 1 to 10?

(1 – no importance; 10 – very important)

\_\_\_\_\_

Thank you for your attention.