

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
Економічний факультет**

Кафедра міжнародної економіки та маркетингу  
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ  
ДІСТИЧНИХ ДОБАВОК НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

Студентки II курсу денної форми  
навчання спеціальності 051 «Економіка»  
освітньо-професійної програми  
«Міжнародна економіка»  
**Масюк Марії Сергіївни**

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
**Софіщенко Ірина Ярославівна**

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

Студентка 

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

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ д-р екон. наук, проф. Старостіна Алла  
Олексіївна

Київ 2022 р

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

**Економічний факультет**

**Кафедра міжнародної економіки та маркетингу**

«Затверджую»

Завідувач кафедри міжнародної економіки

та маркетингу

д-р екон. наук, проф. \_\_\_\_\_ А.О. Старостіна

«\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

### **ЗАВДАННЯ**

на кваліфікаційну роботу магістра

студентки денної форми навчання спеціальності 051 «Економіка»

освітньо-наукової програми «Міжнародна економіка»

**МАСЮК МАРІЇ СЕРГІЇВНИ**

1. Тема роботи: «Стратегія просування українських виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках» (затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки та маркетингу «22» жовтня 2021 р., протокол №3)

2. Термін завершення роботи: Травень 2022 р.

3. Попередній захист роботи: 04.05.2022 р.

4. Об'єкт дослідження: діяльність виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках.

5. Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти формування стратегії позиціонування для українських виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках.


6. Мета та завдання дослідження:

Мета: узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо стратегії просування для українських виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках задля формування позитивного іміджу української галузі дієтичних добавок на міжнародних ринках; становлення українських виробників як постачальників готової продукції з високою доданою вартістю, що супроводжується міжнародним обміном знаннями та технологіями, залученням капіталу іноземних інвесторів.

Завдання:

- узагальнення теоретичних підходів щодо розробки стратегій просування товарів на міжнародних ринках;
- розробка власного визначення поняття «стратегія просування»;
- визначення етапів розробки стратегії просування товарів;
- теоретична аргументація використання діджитал-інструментів в просуванні товарів на міжнародних ринках;
- аналіз впливу бізнес-середовища Японії та Польщі, на діяльність виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках;
- визначення особливостей культурного бізнес-середовища на ринках Японії та Польщі;
- визначення паттернів та моделей поведінки споживачів дієтичних добавок на ринку Польщі;
- обрання стратегії просування на ринку Польщі;
- розробка заходів системи маркетингових комунікацій на досліджуваному ринку з використанням діджитал-інструментів;
- визначення економічної ефективності запропонованої стратегії.





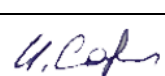
Науковий керівник: к.е.н., доц.  Софіщенко І. Я.

Студентка:  Масюк М. С.

### Календарний план виконання завдання

№ з/п	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1	Затвердження теми	22.10.2021 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
2	Затвердження плану	22.10.2021 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
3	Затвердження завдання на роботу	22.10.2021 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
4	Написання та редагування п. 1.1	29.11.2021 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
5	Написання та редагування п. 1.2	25.12.2021 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
6	Написання та редагування п. 1.3	28.01.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
7	Написання висновків до розділу 1	30.01.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
8	Написання та редагування п. 2.1	15.02.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
9	Написання та редагування п. 2.2	19.04.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
10	Написання висновків до розділу 2	21.04.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
11	Написання та редагування п. 3.1	28.04.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
12	Написання та редагування п. 3.2	05.05.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
13	Написання висновків до розділу 3	12.05.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
14	Написання загальних висновків	12.05.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
15	Оформлення додатків	12.05.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
16	Складання переліку джерел	12.05.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>
17	Подання готової роботи науковому керівникові	12.05.2022 р.	ВИКОН. <i>Ч.Сопс</i>

## Графік консультацій

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта
20.10.2021 р.	Софіщенко І. Я.	Узгодження редакції теми роботи	
20.10.2021 р.	Софіщенко І. Я.	Узгодження плану	
20.10.2021 р.	Софіщенко І. Я.	Визначення мети, завдання та концепції роботи	
15.11.2021 р.	Софіщенко І. Я.	Зміст 1 розділу	
01.02.2022 р.	Софіщенко І. Я.	Редагування висновків розділу 1	
01.02.2022 р.	Софіщенко І. Я.	Зміст 2 розділу	
25.04.2022 р.	Софіщенко І. Я.	Редагування висновків розділу 2	
28.04.2022 р.	Софіщенко І. Я.	Зміст 3 розділу	
12.05.2022 р.	Софіщенко І. Я.	Редагування висновків розділу 3	
12.05.2022 р.	Софіщенко І. Я.	Редагування загальних висновків	
12.05.2022 р.	Софіщенко І. Я.	Консультування щодо оформлення списку використаних джерел та додатків	
12.05.2022 р.	Софіщенко І. Я.	Консультування щодо оформлення готової роботи	
23.05.2022 р.	Софіщенко І. Я.	Консультування щодо підготовки презентаційних матеріалів	

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 162 сторінки, 38 таблиць, 18 рисунків, список літератури з 77 найменувань, 5 додатків.

### СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Об'єктом дослідження виступає діяльність виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування стратегії позиціонування для українських виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках.

Мета дипломної роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо стратегії просування для українських виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках задля формування позитивного іміджу української галузі дієтичних добавок на міжнародних ринках та становлення українських виробників як постачальників готової продукції з високою доданою вартістю, що супроводжується міжнародним обміном знаннями та технологіями, залученням капіталу іноземних інвесторів.

За результатами дослідження сформульована авторська категорія поняття стратегії просування та надані рекомендації щодо реалізації просування українських компаній на польському ринку дієтичних добавок.

Рік виконання дипломної роботи: 2022.

Рік захисту дипломної роботи: 2022

## **ABSTRACT**

The master's qualification work contains 162 pages, 38 tables, 18 figures, a list of references of 76 titles, 5 appendices.

### **PROMOTION STRATEGY OF UKRAINIAN DIETARY SUPPLEMENTS PRODUCERS ON INTERNATIONAL MARKETS**

The object of the study is the activities of manufacturers of dietary supplements in international markets.

The subject of research is the theoretical and practical aspects of the formation of positioning strategy for Ukrainian manufacturers of dietary supplements in international markets.

The purpose of the thesis is the general theoretical approaches and development of practical recommendations for the promotion strategy for Ukrainian manufacturers of dietary supplements in international markets to form a positive image of the Ukrainian dietary supplement industry in international markets and Ukrainian producers as suppliers of finished products with high added value, accompanied by exchanging knowledge and technology, attracting capital from foreign investors.

According to the results of the research, the author's category of the concept of promotion strategy is formulated and recommendations for the implementation of the promotion of Ukrainian companies in the Polish market of dietary supplements are provided.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	12
1.1 Економічна сутність стратегії просування товарів на міжнародні ринки ...	12
1.2. Етапи розробки та складові стратегії просування .....	19
1.3. Використання діджитал-інструментів в просуванні товарів на міжнародних ринках .....	30
Висновки до розділу I .....	35
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК ПОЛЬЩІ ТА ЯПОНІЇ .....	37
2.1. Вплив бізнес-середовища Японії та Польщі на виробників дієтичних добавок.....	37
2.2. Особливості культурного бізнес-середовища на ринках Японії та Польщі	69
2.3. Визначення моделей поведінки споживачів на ринку Польщі .....	83
Висновки до розділу II .....	93
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ПАТ «ФАРМАК» НА РИНКУ ПОЛЬЩІ .....	97
3.1. Розробка заходів системи маркетингових комунікацій дієтичної добавки «Візілотон» ПАТ «Фармак» на досліджуваному ринку з використанням діджитал-інструментів .....	97
3.2. Ефективність стратегії просування дієтичної добавки «Візілотон» ПАТ «Фармак» на досліджуваному ринку з використанням діджитал-інструментів	109
Висновки до розділу III.....	112
ВИСНОВКИ .....	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	120
ДОДАТКИ .....	129

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Внаслідок інтенсифікації змінності міжнародного ринкового середовища та зростання волатильності окремих світових ринків підвищується рівень невизначеності під час прийняття управлінських рішень для виробників дієтичних добавок.

З огляду на гальмування економічної діяльності в Україні внаслідок пандемії, для країни наразі є критичним нарощення темпів виробництва та реалізації продукції галузей, які є не лише перспективними, а й більш захищеними від зовнішніх шоків за своєю природою. Однією з таких галузей є сектор виробництва дієтичних добавок. Проте, варто зазначити, що наразі реаліями становлення сектору в Україні є неврегульованість національного законодавства, низький рівень споживчого попиту та освідомленості покупців, а також технологічна відсталість окремих представників галузі.

Зважаючи на вищевказані проблеми, для української держави існує декілька альтернативних варіантів вирішення проблеми – таких як стимулювання виробництва та споживання дієтичних добавок за допомогою підтримки галузі, зниження податкового та адміністративного навантаження, розробки урядових політик для населення. Проте, з нашої точки зору, найефективніше рішення стосується безпосередньо бізнес-середовища та полягає в інтенсифікації експорту конкурентоспроможних компаній на євні світові ринки. При цьому українські виробники зможуть отримати економічні переваги від наступних факторів: зміна споживчої поведінки покупців дієтичних добавок на розвинених ринках (зростання споживання на 23% за останнє десятиріччя та підвищення лояльності до імпортованої продукції), позитивний вплив Covid-19 – лише на зрушення у структурі попиту та реалізації. Для України інтенсифікація експорту дієтичних добавок означає не лише збільшення валютних надходжень та

зростання іміджу країни, а й отримання економічного ефекту від становлення нової галузі – створення нових робочих місць та приплив додаткових коштів до бюджету.

До того ж, експорт дієтичних добавок створює передумови для рівноправного входження України у світогосподарські процеси – як постачальника не фармацевтичної сировини, а готової продукції з високою доданою вартістю, виробництво якої зумовлює міжнародний обмін знаннями та технологіями, а також сприяє потенційному залученню капіталу іноземних інвесторів.

*Метою* наукового дослідження є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо стратегії просування для українських виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках задля формування позитивного іміджу української галузі дієтичних добавок на міжнародних ринках; становлення українських виробників як постачальників готової продукції з високою доданою вартістю, що супроводжується міжнародним обміном знаннями та технологіями, залученням капіталу іноземних інвесторів.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні *завдання*:

- узагальнення теоретичних підходів щодо розробки стратегій просування товарів на міжнародних ринках;
- розробка власного визначення поняття «просування»;
- визначення етапів розробки стратегії просування товарів;
- теоретична аргументація використання діджитал-інструментів в просуванні товарів на міжнародних ринках
- аналіз впливу бізнес-середовища Японії та Польщі, на діяльність виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках;
- визначення особливостей культурного бізнес-середовища на ринках Японії та Польщі

- визначення паттернів та моделей поведінки споживачів дієтичних добавок на ринку Польщі;
- обрання стратегії просування дієтичної добавки «Візілотон» ПАТ «Фармак» на ринку Польщі;
- розробка заходів системи маркетингових комунікацій дієтичної добавки «Візілотон» ПАТ «Фармак» на досліджуваному ринку з використанням діджитал-інструментів
- визначення економічної ефективності запропонованої стратегії.

**Об'єктом** наукового дослідження є діяльність виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках.

**Предметом** наукового дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування стратегії позиціонування для українських виробників дієтичних добавок на міжнародних ринках.

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

## 1.1 Економічна сутність стратегії просування товарів на міжнародні ринки

В умовах зростання конкуренції на світовому ринку та ускладнення споживчих вподобань, лише наявність у підприємства абсолютної чи порівняльної переваги вже не може забезпечувати гарантоване отримання позиції у ринковій ніші та досягнення компанією її фінансових цілей. Вже у 1967 році Ф. Котлер вказував, що будь-яка компанія «неминуче виконує роль комунікатора та промоутера» [1], а сьогодні, коли внаслідок розвитку електронної торгівлі споживач має майже необмежений вибір, а інформація щодо товару та бренду є легкодоступною, ефективна комунікація зі споживачами стала необхідністю для гравців на ринку.

Просування продукції та послуг з розвитком маркетингу набуло рис традиційного інструменту для підвищення впізнаваності продукту, зростання лояльності до бренду та створення клієнтської бази. Проте категоріальне поняття «просування» отримало поширення в економічній термінології порівняно нещодавно. Засновником економічного поняття «просування» як одного з чотирьох інструментів маркетингової стратегії став американський професор Е. Джером Маккарті у 1960 році. При цьому варто зазначити, що видатна праця науковця «Basic Marketing: A Managerial Approach» [2] носила скоріше практичний характер і не містила формулювання категорії. З посиленням конкуренції на світовому ринку та виникненням необхідності у комунікації особливостей товарів для споживачів, просування товарів та послуг набуло розвитку у практичній площині, що супроводжувалося еволюцією категоріального апарату. Проте, хоча сьогодні існують десятки визначень поняття «просування» - розроблені як видатними економістами, так і сучасними українськими та зарубіжними дослідниками, єдиний змістовий підхід відсутній.

Таким чином, виконаємо аналіз різних підходів до визначення категорії «просування» для конструювання авторського визначення поняття «стратегія просування», за методикою конструювання категоріального апарату Старостіної А. О. [3] Отже, розглянемо перелік визначень вітчизняних та зарубіжних науковців, та виконаємо аналіз їх компонентів (див. табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Структура категорії «просування» в підходах різних авторів

№	Автор, рік, вид наукової праці / поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Phillip Kotler “Marketing Management: Analysis, Planning, and Control”, 1967 [1]	– набір інструментів стимулювання збуту	що мають переважно короткостроковий вплив	які призводять до стимулювання швидшої та/або інтенсивнішої купівлі товарів/послуг споживачами
2	John F. Luick, William Lee Ziegler “Sales Promotion and Modern Merchandising”, 1968 [3]	– маркетингова діяльність	яка діє як прямий стимул,	що створює додану вартість продукту та є стимулом для торговельних посередників, продавців або споживачів
3	W. J. Stanton “Fundamentals of Marketing”, 1984 [4]	– це елемент маркетингового комплексу організації,	який використовується для інформування, переконання споживача та нагадування про продукт	з метою вплинути на почуття, переконання чи поведінку споживачів.
4	The Institute of Promotional Marketing, UK [5]	– ряд методів,	які застосовуються рентабельним способом шляхом додавання вартості до продукту або послуги, для посередників або	для досягнення цілей збуту/маркетингу

№	Автор, рік, вид наукової праці / поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
			кінцевих користувачів, як правило, але не виключно протягом визначеного періоду часу	
5	American Marketing Association [6]	– маркетингові тактики,	які є вимірними за обсягом, часткою та прибутком (включають купони, розіграші, знижки, премії, спеціальне пакування, маркетинг, пов'язаний із цією метою та ліцензування)	заохочують до короткострокових покупок, впливають на обсяг покупок
6	Старостіна А. О., Пригара О.Ю. «Маркетинг», 2018 [7]	– будь-яка форма комунікації	що використовується суб'єктом	для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги
7	Попов Є. В. «Продвижение товаров и услуг», 1999 [8]	– план щодо захоплення ринку	без якого можна залишитися забутим, невибраним, навіть якщо у товару є маса переваг	-
8	Павленко А. Ф. «Маркетинг», 2001 [9]	— одновекторний інформаційний вплив	товаровиробника на споживача	-
9	Королько В. Г. «Основи Паблік Рілейшенз», 2000 [10]	– це функція паблік рілейшенз	, яка передбачає спеціальні зусилля (активність або організовані події)	розраховані на формування та стимулювання інтересу до особи,

№	Автор, рік, вид наукової праці / поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
				товару, організації чи напряму діяльності
10	Балабанова Л. В. «Маркетинг підприємства», 2019 [11]	– сукупність методів та інструментів,		що дозволяє успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі і створити лояльних підприємству (марці) покупців

*Джерело:* складено автором за даними [1-11]

Розклавши категорії на складові, проведемо аналіз всіх трьох елементів з позиції їх повноти та змісту. По-перше, потрібно наголосити на тому, що усі визначення стосуються просування саме продукту/послуги, а не бренду компанії, що дозволяє здійснити їх коректне порівняння.

Отож, структурно усі десять розглянутих категорій містять суть явища, яка значним чином різниться як у визначеннях зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Змістова наповненість наявна у більшості вчених, виключенням є лише визначення Балабанової Л. В., проте у даній категорії результат явища фактично описує і його змістові характеристики, тому ми не вважаємо дану особливість недоліком. Найбільш проблематичним питанням є виокремлення вченими такої характеристики як «результат явища». Її важливість пояснюється, зокрема, тим, що вона описує можливості застосування категорії «просування», а отже відсутність результату позбавляє категорію практичного сенсу. З десяти категорій, у двох було виявлено відсутність даної характеристики – авторства українського та російського науковців. На нашу думку, визначенням Павленко

А. Ф. та Попова Є. В. дійсно бракує інформаційності, також вони є доволі однобокими.

Аналіз структурних елементів підтвердив гіпотезу про відсутність єдиного трактування змісту явища; а отже змістовно серед проаналізованих визначень можна виділити наступні групи:

1. Набір методів / інструментів / тактик;
2. Маркетингова діяльність / елемент маркетингового комплексу / функція PR;
3. Форма комунікації / одновекторний інформаційний вплив;
4. План щодо захоплення ринку.

Хоча за результатами аналізу суті явища було виокремлено п'ять змістових груп, прослідковується наявність більш загальної класифікації – двох принципово різних підходів щодо визначення категорії «просування»:

1. Просування як набір тактик та інструментів для захоплення ринку. Деякі дослідники, такі як Філіп Котлер, Джон Льюїк та Вільям Лі Зіглер, Вільям Стентон, Королько В. Г., Балабанова Л. В. концентруються у рамках цього напрямку саме на способах реалізації такого плану – тобто, просування визначається як маркетингова діяльність / елемент маркетингового комплексу / функція PR / набір методів, інструментів, тактик. При цьому, варто відмітити, що поняття «стратегії» за даного підходу не фігурує як визначальне, адже створення стратегії просування передбачає значно глибшу діяльність, аніж виокремлення доцільних маркетингових інструментів.
2. Другий, кардинально відмінний підхід до визначення категорії «просування», полягає у розгляді просування товару чи послуги з позиції комплексу маркетингових комунікацій. Наприклад, визначають

просування як форму комунікації або одновекторний інформаційний вплив вітчизняні науковці Старостіна А. О. та Пригара О. Ю., а також Павленко А. Ф. Проте, якщо у визначенні Старостіної А. О. та Пригари О. Ю. можна відзначити як лаконічність, так і наявність трьох необхідних структурних частин, то визначення дослідника Павленко А. Ф. «одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача» не дозволяє виокремити мету, з якою здійснюється даний інформаційний вплив, а отже не може розглядатися як еталонне.

Потрібно також відмітити доволі схоже бачення «результатів» у всіх розглянутих дослідників – більшість науковців результатом вбачають стимулювання інтересу, переконання, інформування, нагадування про товар споживачам. Проте дане бачення також не є ідентичним у розрізі двох підходів: просування як комплекс маркетингових комунікацій передбачає саме інформаційний вплив на споживача, а просування як план/стратегія захоплення ринку наголошує на стимулюванні покупок (часто короткостроковому).

Цікаво, що у деяких розглянутих визначеннях (Джон Льюїк та Вільям Лі Зіглер, Інститут просування та маркетингу Великобританії), використовується категорія «додана вартість» – тобто просування розглядається як інструмент створення доданої вартості продукту, з метою досягнення цілей маркетингу.

Для конструювання авторського визначення «стратегії просування» необхідно розглянути визначальні особливості стратегії як форми плану у маркетинговій діяльності. Наприклад, Сандра Моріарті у своїй книзі «Вступ до маркетингових комунікацій» відзначає, що «стратегічне просування створює умови для прийняття важливих рішень трьох типів: воно дозволяє ідентифікувати цілі (заява про те, на що орієнтований план), вибрати стратегії (намітити шляхи досягнення цілей) і розробити тактику дій (набір короткострокових рішень конкретних завдань, що забезпечують реалізацію стратегії)». [13] Таким чином,

акцентується увага на комплексності та поетапності розробки стратегії при просуванні продукції або послуг. Українська дослідниця Кочкіна Н. Ю. визначає стратегію просування (promotion strategy) як «спосіб досягнення підприємством своїх маркетингових цілей на основі застосування комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу». [14]

При конструюванні авторського визначення «стратегії просування» ми спробуємо об'єднати обидва вищеописаних підходи, адже позитивний результат просування як комплексу маркетингових комунікацій, в свою чергу, виступає фактором отримання загального запланованого результату просування – такого як зростання попиту на товар.

Таблиця 1.2

Структура категорії «просування»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Стратегія просування	– стратегія комунікації підприємства	яка передбачає здійснення спеціальних маркетингових зусиль та використовується суб'єктом	з метою інформування, переконання, нагадування про товар споживачам, для стимулювання та інтенсифікації споживчого попиту

*Джерело:* складено автором

Таким чином, дана категорія є доступною для практичного використання, адже по-перше, визначає необхідність здійснення спеціальних маркетингових зусиль у рамках стратегічної діяльності компанії; по-друге, підкреслює, що інформаційна ціль не є самоціллю, а підпорядковується загальній практичній цілі будь-якого виробника – інтенсифікації попиту та зростання доходів.

## 1.2. Етапи розробки та складові стратегії просування

Як вже було зазначено, просування товару / послуги / бренду, дозволяє компанії вирізнитися серед конкурентів, ринкова пропозиція яких є схожою – а отже, його застосування носить рекомендований характер, особливо для підприємств з обмеженим бюджетом на маркетинг. Можна стверджувати, що здійснення тактичних зусиль з просування позитивно впливає на досягнення компанією поставлених фінансових цілей. Проте для кожного підприємця актуальним є питання «Чи доцільним є створення *стратегії просування*? Які етапи розробки стратегії існують та з якими труднощами можливо зіткнутись під час даного процесу?»

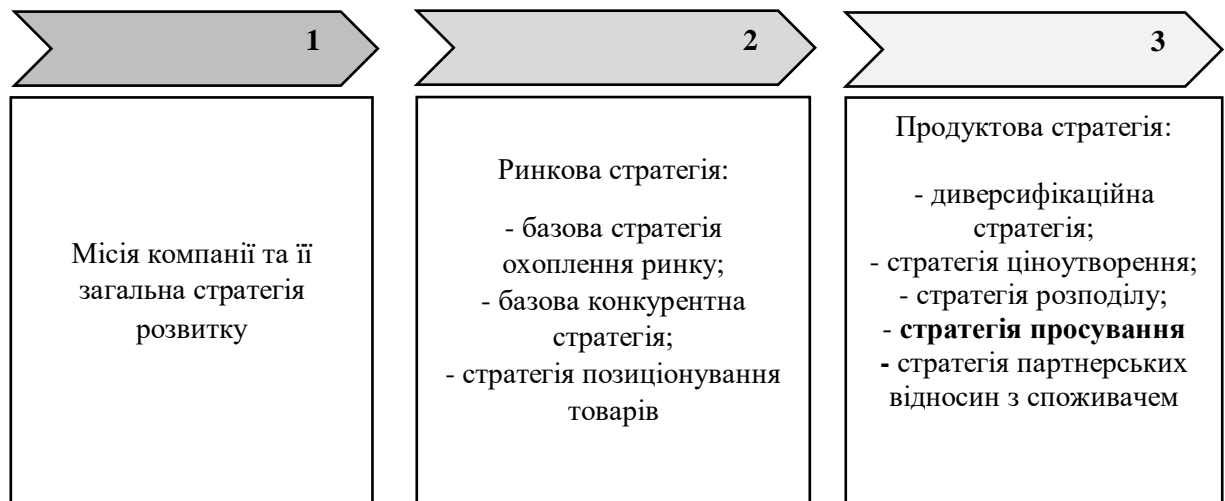
По-перше, варто розуміти, що наявність стратегії просування може слугувати для компанії дорожньою картою комунікації у довгостроковому періоді, що звісно, надає такі переваги як стійкість розвитку компанії. Проте для отримання вказаного ефекту недостатньо лише визначити комплекс комунікацій; необхідно інтегрувати стратегію просування в загальне бачення підприємства, має дотримуватися субординація комунікаційної стратегії продуктової, конкурентній та загальній маркетинговій стратегіям компанії.

Потрібно зауважити, що не існує єдиної інструкції щодо визначення етапів розробки стратегії, адже даний процес залежить від сукупності факторів: наприклад, Старостіна А. О. зазначає, що до чинників, які визначають структуру маркетингової комунікації належать тип товару та ринку, характер ринкової стратегії, стан свідомості споживача, етап життєвого циклу товару та традиції, що склались в комунікаційній політиці фірми. [15] Та не зважаючи на це, можна виокремити наступні етапи розробки стратегії, що є універсальними, згідно з сучасними підходами:

1. визначити цілі просування;
2. оцінити фактори, що впливають на комплекс просування;

3. розробити стратегію просування;
4. скласти та розподілити бюджет;
5. оцінити комплекс стратегії просування [15].

Таким чином, нульовим етапом розробки стратегії просування повинно стати окреслення загальних цілей та стратегічного бачення компанії, яким має підпорядковуватися ринково-продуктова стратегія, і в свою чергу, стратегія просування. На наступному рисунку (див. рис. 1.1) зобразимо місце стратегії просування у системі стратегій компанії.



*Рис. 1.1 Стратегія просування як складова стратегії компанії*

Джерело: побудовано автором за даними [8]

Після того, як компанією проведено аналіз факторів мікро- та макромаркетингового середовища, здійснено сегментацію споживачів та виділено моделі споживчої поведінки, визначено позиціонування товарів, у рамках продуктової стратегії, серед іншого, поетапно імплементуються стадії розробки стратегії просування:

1. Визначення цілей просування

Залежно від потреб та можливостей компанії, етапу життєвого циклу компанії та продукту, особливостей товарів чи послуг та позицій підприємства на ринку цілі просування можуть включати наступні [16]:

- мотивація споживачів (спонукання їх до певної дії);
- надання інформації про товар споживачам (про компанію виробника, місце виробництва, якість продукції, час зберігання, унікальні властивості і т.п.);
- стимулювання збуту продукції;
- вплив на деякі звички споживачів;
- побудова іміджу торгової марки;
- утримання лояльних клієнтів.

Відомою методикою визначення цілей є система SMART, авторства Джорджа Дорана – згідно з якою, цілі мають бути специфічними, вимірюваними, призначеними відносно виконавця, реалістичними та визначеними в часі [17]. Проте, варто зазначити, що на даному етапі розробки стратегії рівень конкретизації цілей не є значним (дана методика більш застосовна в межах комплексу комунікацій); на даному етапі критично, щоб цілі просування відповідали загальним маркетинговим цілям.

## 2. Оцінка факторів, що впливають на комплекс просування

Перед розробкою комплексу просування потрібно оцінити фактори, які можуть впливати на процес просування. Важливим елементом є визначення моделей поведінки споживачів та цільової аудиторії та формування відповідного повідомлення, адже успіх маркетингових комунікацій багато в чому ґрунтується на можливості правильно оцінити потреби цільових груп. Дана активність пов'язана і з позиціонуванням – адже для формування ефективного меседжу, компанія, що реалізує товари чи послуги, має чітко орієнтуватися у проблемах

споживачів, що на практиці часто стає викликом для компаній. Фактором успіху визначення споживчих мотивацій слугує проведення детального маркетингового дослідження – з використанням опитувань респондентів, застосуванням спостережень, моделювання, експериментів та аналізу аналогічних ситуацій. [8]

Проведення опитувань дозволяє не лише вивчити погляди респондентів, а й визначити недосконалості ринку, та комунікувати їх відсутність у власному комплексі просування: до прикладу, корпорація ConAgra три роки здійснювала дослідження обізнаності покупців у питаннях спеціального харчування, до випуску продуктів із серії Healthy Choice. Багато покупців-чоловіків зазначили, що ні один із існуючих заморожених продуктів здорового харчування не має приємного смаку, тому асортимент їх вибору надзвичайно обмежений, що звісно, стало важливим інсайтом для ConAgra. Таким чином, можна зробити висновок, що проактивний підхід, про який зазначає А. О. Длігач у роботі «Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу» [18] доцільний для застосування і у більш вузькому напрямі маркетингу – просуванні. Для розробки стратегії просування також важливо визначити тип товару: чи наш товар промислового або споживчого призначення. Якщо товар компанії-виробника споживчого призначення, то найбільш дієвим інструментом є реклама та стимулювання збуту, а вже потім персональний продаж та зв'язки з громадськістю. Якщо товар промислового призначення, то найбільшим важелем впливу виступає персональний продаж та стимулювання збуту. Адже попит на різні типи товарів має свої особливості формування.

### 3. Розробка стратегії просування

З врахуванням цілей компанії, типу та життєвого циклу товару, обсягів ринку та цільової аудиторії, а також наявних у компанії фінансів потрібно визначити вид стратегії – а саме, на кого будуть покладатися основні зусилля з просування

продукції. У сучасній практиці маркетингу існують основні три види стратегії просування:

- Стратегія проштовхування («push marketing») передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товару.
- Стратегія протягування («pull marketing») передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи цим до торгівлі цією маркою.
- Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії протягування та стратегії проштовхування.

Хоча push-маркетинг вважається більш класичним інструментом при виведенні продукції на новий ринок, потрібно зауважити, що застосування його в комбінації з стратегією протягування також має сенс для виробників. Стратегія протягування має деякі переваги для компаній – зокрема, більшу взаємодію з клієнтами, створення лояльності споживачів до бренду, і в результаті закладення основ довгострокового зростання бізнесу.

Для реалізації стратегії просування використовують комплекс маркетингових комунікацій (promotion mix), що фактично виступають механізмами для досягнення компанією цілей, визначених першим кроком стратегії. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. [19]

Розглянемо можливі варіації комплексу маркетингових комунікацій, запропоновані українськими дослідниками (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Визначення комплексу маркетингових комунікацій

Кочкіна Н. Ю. [14]	Ян В Віктор [20]	Лук'янець Т. І [21]	Старостіна А. О. [8]	Зозульов О. В. [22]
- Зв'язки з громадськістю - Прямий маркетинг - Реклама - Стимулювання збуту	- Зв'язки з громадськістю - Особистий продаж - Реклама - Стимулювання збуту - Спонсорство - Фірмовий стиль, упакування - Виставки, ярмарки	- Зв'язки з громадськістю - Особистий продаж - Реклама - Стимулювання збуту	- Зв'язки з громадськістю - Особистий продаж - Реклама - Стимулювання збуту - Прямий маркетинг	- ATL (реклама у традиційних ЗМІ) - BTL (особисті продажі, івент-маркетинг, спонсорство, промо-акції) - TTL (інтегровані маркетингові комунікації, поєднання інструментів ATL та BTL)

*Джерело:* побудовано автором за даними [8, 14, 20-22]

Згідно з вищенаведеними підходами можна виділити основні інструменти комплексу просування (такі як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж та стимулювання збуту), а також похідні, синтетичні інструменти (спонсорство, виставки та ярмарки, фірмовий стиль, упакування, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг тощо). Варто

також відмітити неточності щодо класифікації особистого продажу як складової прямого маркетингу чи окремого інструменту просування.

Потрібно зазначити, що для виробника марно покладатися лише на інтенсивне використання просування, адже, хоча використання комплексу просування вирізняється своєю ефективністю, при цьому, як зазначає Старостіна А. О. у книзі «Промисловий маркетинг», такий інструмент як, наприклад, реклама не слугує засобом, що компенсує низьку якість товарів, а навпаки, має просувати товари з високою якістю та забезпечувати ринкову позицію фірми. [23]

#### 4. Формування бюджету

На наступному етапі розробки стратегії просування на міжнародних ринках відбувається складання і розподіл бюджету стратегії просування товару. Для підбивання кошторису використовують два підходи: «зверху донизу» – що передбачає визначення початкової загальної суми витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу; та «знизу догори» - передбачає складання кошторису окремо для стимулювання збуту, персонального продажу, реклами, PR, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Для підприємства у досліджуваній галузі вплив просування може бути вирішальним на новому ринку, а отже компаніям доцільно використовувати метод «знизу догори», за наявності коштів.

Окрім обраного підходу, підприємству необхідно зважити на метод складання бюджету стратегії просування на міжнародному ринку:

- метод розрахунку бюджету від наявних коштів;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод визначення бюджету просування у відсотках обсягу продажу;
- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування.

Найбільш доцільним для підприємств-виробників дієтичних добавок, що мають на меті пріорітезувати стратегію просування товару на міжнародному ринку є застосування методу визначення бюджету на основі цілей і завдань. Метод передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

#### 5. Оцінка результатів стратегії просування

Здійснення відповідних маркетингових зусиль на останньому етапі просування дозволяє не лише оцінити ефективність проведеної маркетингової кампанії, а і за необхідності видозмінити її у майбутньому – врахувавши можливі недоліки розробки. Проте наразі українські суб'єкти підприємництва досі зазнають труднощів з надійною оцінкою результатів розробленої стратегії, що відображає відсутність необхідних знань та методології. Інтуїтивно навіть нові гравці на ринку розуміють, що окремий аналіз прибутковості підприємства є ненадійним показником, адже залежить від багатьох мікро- та макрофакторів, а аналіз маркетингової кампанії за витратним методом відображає стратегію просування односторонньо та не дає інформацію про результати проведеної кампанії. У чому ж полягає рішення для надійної оцінки?

При оцінці результатів стратегії просування важливо здійснити комплексний аналіз – включаючи до оцінюваних метрик не лише кількісні, а і якісні показники. Щодо кількісних показників, аналіз ефективності стратегії просування підприємства доцільно базувати на розрахунку динаміки фінансових даних, що характеризують результати стратегії як з боку доходів, так і з боку витрат. Наведемо такі метрики (див. рис. 1.2): [24]

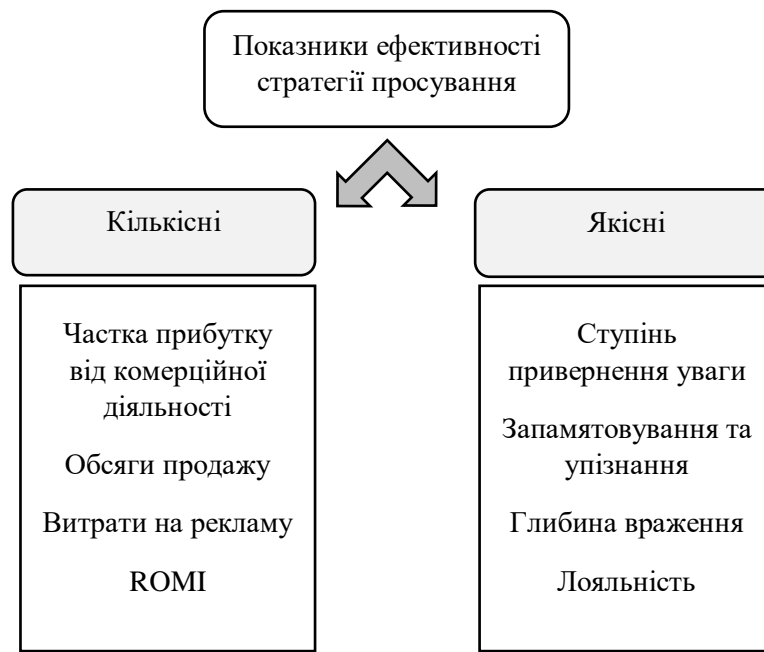


Рис. 1.2 Показники ефективності стратегії просування

Джерело: побудовано автором за даними [24]

Частка прибутку підприємства від комерційної діяльності є визначальним показником при оцінці якості організації, функціонування та управління маркетинговою системою, оскільки мета будь-якого комерційного підприємства полягає в максимізації отриманого ним прибутку, що розраховується за наступною формулою:

$$P = SW - (S(O + A) + F + R + D)$$

де  $P$  – прибуток,  $S$  – обсяг продажу,  $W$  – прейскурантна ціна,  $O$  – інші витрати,  $A$  – змінні витрати,  $F$  – постійні витрати,  $R$  – витрати на рекламу,  $D$  – витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування – витрати служби маркетингу.

На нашу думку, при аналізі такого показника, інформативним є відслідковування не лише його динаміки, а й частки витрат на стимулювання збуту, просування, витрати служби маркетингу – в загальній структурі витрат.

Фактично, глибина сегментації витрат залежить лише від особливостей бухгалтерію певного підприємства.

Існують і спеціальні показники рентабельності для аналізу маркетингових витрат та віддачі. ROMI (Return On Marketing Investment) допомагає визначити рентабельність інвестицій у маркетинг, цей індикатор називають найкращим маркетинговим KPI. Він розраховується за наступною формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід від маркетингу} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} * 100\%$$

Значення ROMI вище 100% свідчить про ефективне використання бюджету на маркетинг компаніїю.

Для відслідковування зміни обсягів продажу в динаміці потрібно встановити «точку відліку» (рівень продаж до застосування інструменту просування). Аналіз обсягів продаж також може допомогти визначити наявність ефектів між різними продуктовими категоріями: наприклад, ефекту halo (коли просування одного товару призводить до збільшення продажів іншого товару) або cannibalization (коли продажі рекламованого товару збільшуються, але «з'їдають» продажі іншого товару). [25]

Для кожного підприємства важлива інформація про ефективність розподілення ним фінансових ресурсів, а в даному контексті – наскільки адекватно були закладені у бюджет витрати на просування, у порівнянні з отриманими фінансовими результатами від такої діяльності. Розмір маркетингового бюджету зазвичай складає 5–25% цільових показників доходу, залежно від розміру компанії, стадії зростання та важливості маркетингу для продажів у галузі компанії. Стадія зростання компанії є найважливішим фактором для визначення розміру маркетингового бюджету: компанії, що прагнуть зберегти свої позиції на ринку, виділяють 2-10% цільового доходу на

маркетинг; у компаній з цільовими показниками зростання понад 50% (стадія швидкого зростання) маркетинговий бюджет становить 15-30% від прогнозованого доходу. [26] Обсяг витрат на маркетинг у загальних доходах підприємства також залежить від галузі, в якій функціонує компанія. Наявність бенчмаркових значень у різних сферах також дозволяє оцінити результативність просування.

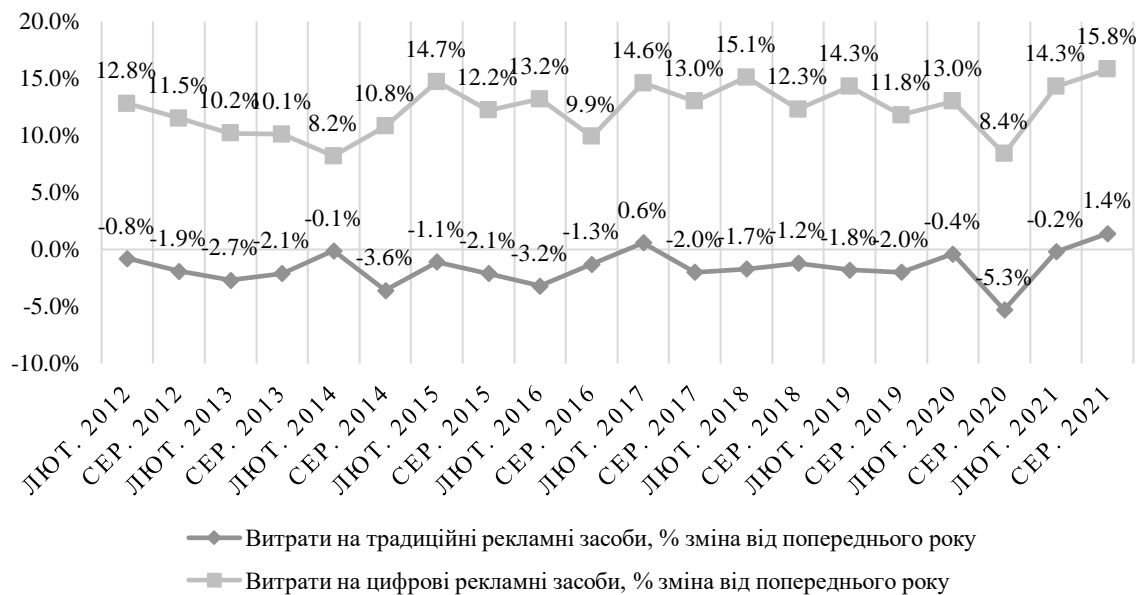
Важливо також розуміти, що витрати на рекламу можна розглядати за різними підходами. З одного боку, існують абсолютні витрати (тобто витрати на купівлю місця в журналах чи газетах або час на телебаченні, кіно чи радіо), розмір яких може бути дуже значним, і які безпосередньо впливають на грошовий потік. З іншого боку, наявні відносні витрати (витрати, понесені, з метою охопити одного члена цільової аудиторії з ключовим повідомленням). Отже, зі збільшенням аудиторії телебачення, відносна вартість реклами скорочується. Такий механізм пояснює з першого погляду невігідне фінансування букмекерською компанією 1xBet гравців, що демонструють свою гру в азартні ігри за допомогою стрімінгових сервісів. Несучи доволі значні абсолютні витрати (як у разі виграшу, так і програшу гравців), компанія 1xBet отримує велику цільову аудиторію, розмір якої знижує відносні затрати на таку інтеграцію.

Припустимо, що компанія демонструє високі затрати на просування та збут, що впливає на її прибутки. Чи може це автоматично означати неефективність стратегії просування? Насправді ні, бо існують ще якісні характеристики, які обов'язково варто враховувати. Важливим аспектом є задоволеність клієнтів, що демонструє рівень лояльності клієнтів, тому необхідно збирати дані для розуміння, наскільки клієнти були задоволені рекламою та продуктом у цілому. Доцільною інформацією може виступати, наприклад, думка споживачів про бренд чи продукт в Інтернеті – в соціальних мережах, на сайтах відгуків та агрегаторах.

### **1.3. Використання діджитал-інструментів в просуванні товарів на міжнародних ринках**

Використання цифрових технологій у просуванні назавжди змінило можливості взаємодії компаній зі споживачами. Зі збільшенням охоплення інтернет-покриття та проникнення зв'язку цифрова реклама стає провідною формою реклами не лише в більшості провідних країн світу, а і поширюється у країнах що розвиваються. Крім того, розробки в галузі штучного інтелекту (ШІ) і машинного навчання, у поєднанні зі сховищами персональних даних, доступними в Інтернеті, дозволяють ефективно застосовувати рекламу та спостерігати ефект масштабу. Цифрова реклама все частіше стає вибором бізнес-моделі в цифровій економіці: підприємства за допомогою цільової реклами надають послуги за нульовою ціною в обмін на доступ до даних споживачів, щоб стимулювати продаж. [27]

Отже, цифрова реклама витісняє традиційні рекламні засоби, а темпи зростання її популярності з часом лише ростуть. Особливо така тенденція характерна для розвинутих країн: наприклад, на наступному рисунку наведені темпи зростання та скорочення маркетингових витрат на традиційні та цифрові рекламні засоби у США. Хоча рівень кореляції між зростанням/скороченням витрат для обох видів реклами є надзвичайно високим, темпи зростання витрат на діджитал-просування набувають двозначних значень протягом останнього десятиліття, в той час як витрати на традиційні рекламні засоби з кожним роком скорочуються (від'ємні значення зміни від попереднього року). [28]



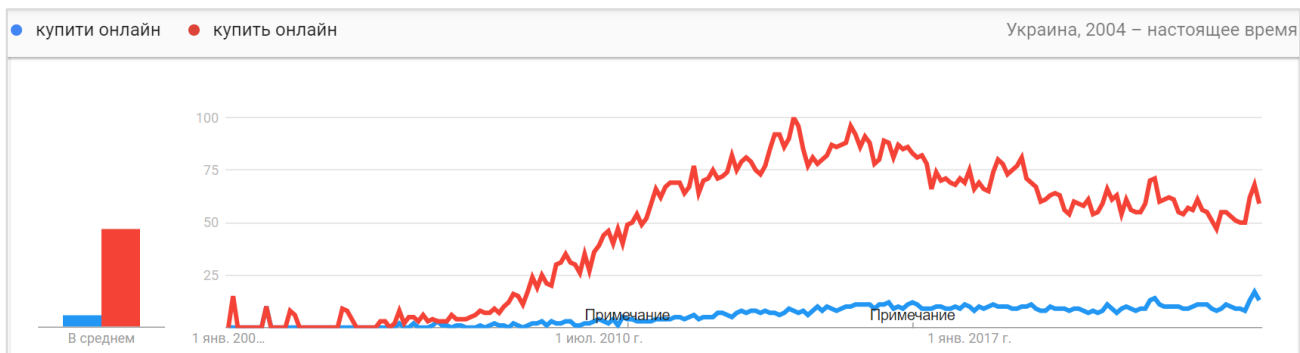
*Рисунок 1.3 Динаміка витрат на традиційні та цифрові рекламні засоби, у % зміни від попереднього року, 2012-2021*

*Джерело: побудовано автором за даними [28]*

Потрібно зауважити, що динаміка руху витрат впродовж 2019-2021 років наочно демонструє особливості природу маркетингових витрат – хоча у середині 2020 року внаслідок стагнації, пов’язаної з пандемією, спостерігалось скорочення бюджету на рекламу (у порівнянні з серединою 2019 року), на початку 2021 року динаміка не лише відновилася, а й зафіксувала максимальні значення. Отже, можна зробити висновок, що період щонайменшого поживлення економічної активності супроводжується агресивним зростанням маркетингових витрат.

Важливим для компаній аргументом щодо привабливості застосування діджитал-інструментів у комплексі просування виступає зростаючий попит споживачів на покупки в інтернеті – основним рушієм розвитку тенденції в Україні виступає зростання охоплення інтернету домогосподарствами. [29] Так, вищевказаний тренд є справедливим не лише для розвинених країн: наприклад, на наступному рисунку спостерігаємо динаміку популярності запитів «купити онлайн» та «купить онлайн» на території України за 2004 – 2022 роки. Значення

подані за відсноною шкалою та означають рівень інтересу до теми по відношенню до найбільш високого показника (100 балів). [30]



*Рисунок 1.4. Динаміка популярності запитів «купити онлайн» та «купить онлайн» на території України, 2004 – 2022 роки*

*Джерело: [30]*

Стабільне зростання кількості запитів «купити онлайн» українською мовою та зростання запитів «купить онлайн» російською до 2015 року (максимальні значення у 2013 та 2015 роках) свідчить про зростання зацікавленості споживачів в покупках за допомогою електронної комерції. А отже, зважаючи на кореляцію покупки та стимулу до покупки, така тенденція має слугувати сигналом для гравців на ринку, і впливати на рішення про інтенсифікацію використання інструментів діджитал-просування в комплексі маркетингу.

Таким чином, зважаючи на тенденцію зростання популярності цифрових інструментів для просування серед конкурентів та споживачів, ринковим суб'єктам необхідно чітко розуміти, який арсенал цифрових інструментів для просування доступний, усвідомлювати особливості та переваги їх використання. З метою систематизації та класифікації сучасних інструментів діджитал-просування були розглянуті роботи наступних українських та зарубіжних авторів: Дерев'янченко Т. Є., Бабаченко Л. В., Голубкова Е. П., Голубкової Е. Н. та Секерина В. Д., Санти Бормане, Дейва Чаффей.

Більшість українських та зарубіжних дослідників погоджуються щодо основних діджитал-інструментів, які наразі використовуються для просування. У наступній таблиці наведений перелік діджитал-інструментів, застосування яких дозволяє виконати цілі, поставлені підприємством, та водночас дотримуватись визначеного бюджету.

Таблиця 1.4

Характеристика діджитал-інструментів для просування

Діджитал-інструмент	Опис діджитал-інструменту	Системи для реалізації та аналітики	Коментарі щодо застосування інструменту
Створення веб-сайту	Сукупність об'єднаних під одним доменним ім'ям сторінок	Google Analytics, Piwik, Woopra, WebTrends, Webalizer, AWStats	Для компаній, що лише виходять на ринок і мінімізують витрати на просування варіантом є створення лише лендінгової сторінки, що виконує виключно інформаційну роль
Контекстна реклама	Тип реклами в інтернеті, при якому рекламне повідомлення відображається у відповідності до вмісту сторінки	AdWords, Google Analytics, Keyword Tool, Placement Tool, Ad Preview Tool	Контекстна реклама дозволяє охопити широку аудиторію, проте основними недоліками виступають обмеженість інвентарю та слабкий залишковий ефект
SEO-просування	Заходи для підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами	Google Trends, Google Webmaster Tools	Основною перевагою є «натуральний» трафік та дешевизна переходу, а недоліками – залежність від пошукового алгоритму та складність оцінки ефективності
Активність на форумах, зйомка YouTube відео та	Постинг контенту у різних джерелах	YouTube	Проведення таких активностей не має на увазі безпосередню рекламу продукту чи послуги, проте допомагає залучити споживачів та підвищити їх прихильність

Діджитал-інструмент	Опис діджитал-інструменту	Системи для реалізації аналітики та	Коментарі щодо застосування інструменту
ведення блогу			
Активність в соціальних мережах	Заходи щодо ведення комунікації з цільовою аудиторією в соціальних мережах	Facebook (Facebook Pages Insights), Instagram, Twitter, YouTube, TikTok Google Analytics, YouScan	Можливість проведення конкурсів, опитувань, що дозволяє одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг
E-mail розсилки	Засіб комунікації за допомогою електронної пошти з лояльною, заздалегідь аудиторією, що підписалася	MailChimp, UniSender, Esputnik	Сповіщення вже лояльних клієнтів про пропозиції компанії (наприклад, заходи офлайн-просування)

*Джерело:* побудовано автором

Під час обрання підприємством комплексу діджитал інструментів, виникає питання «Чи сприяє застосування якнайбільшої кількості вищеописаних інструментів та каналів досягненню синергічного ефекту?». Варто відзначити, що прямопропорційна кореляція відсутня, а копіювання стратегії конкурентів без проведення попереднього аналізу, неминуче призводить до помилок компанії, і як наслідок, фінансових втрат. Тому компанія щонайперше має орієнтуватися на наступні фактори:

- підпорядкування стратегії використання діджитал-інструментів загальній стратегії просування;
- досягнення поставлених діджитал-стратегією цілей, наприклад, таких як охоплення цільової аудиторії, донесення меседжу за допомогою цифрових каналів, а також за допомогою кількісних показників – CTR та CPM. Показник CTR дозволяє оцінити ефективність Інтернет-реклами за

співвідношенням кліків по рекламному носієві до кількості показів. Показник СРМ – це показник в Інтернет-рекламі, що позначає ціну за 1000 показів банера або оголошення [31].

В той час як більшість переваг використання цифрових інструментів, такі як нижча ціна одного контакту, точніший таргетинг, можливість збирати деталізовані дані, ширше охоплення та гнучкість підходу, є очевидними, останнім часом дещо контрверсійною перевагою є можливість персоналізації реклами (іншими словами, таргетинг та ретаргетинг), до якого вдаються великі корпорації, використовуючи для цього інструменти cookie. Файли cookie надають детальну інформацію про те, які сторінки відвідує споживач, кількість часу, витраченого на перегляд кожної сторінки, посилання, на які натиснули; а також здійснені пошуки та взаємодії [32]. І хоча персоналізовані рекламні оголошення, здавалося б, створюють переваги для споживачів, згідно з дослідженням компанії з мережевої безпеки RSA, лише 17% користувачів Інтернету, опитаних у США та Європі повідомили, що вважають етичним відстежування їхньої онлайн-активності з метою персоналізації реклами. [33] Лідери ринку, в свою чергу, відслідковують такі тенденції поведінки споживачів, і показовим кейсом є зміна політики приватності компанією Apple у 2021 році. Так, ринок реклами Apple зріс більш ніж втричі, після того як компанія заборонила конкурентам, включаючи Facebook, використовувати персоналізовані рекламні оголошення для споживачів продукції iPhone, без їх згоди. Таким чином, компанії, що використовують діджитал інструменти у своєму маркетинговому комплексі мають відслідковувати та реагувати на тенденції споживачів – наприклад, такі як вимоги дотримання конфіденційності. [34]

## **Висновки до розділу I**

На основі узагальнення теоретичних підходів до дослідження стратегій просування продукції підприємств на міжнародних ринках було сформульовано

власне уточнене визначення: стратегія просування продукції – це стратегія комунікації підприємства, яка передбачає здійснення спеціальних маркетингових зусиль та використовується суб'єктом з метою інформування, переконання, нагадування про товар споживачам, для стимулювання та інтенсифікації споживчого попиту.

Визначено місце стратегії просування в комплексі стратегій підприємства, розкрито фактори впливу на комунікаційну стратегію та виокремлено наступні універсальні етапи розробки стратегії, згідно з сучасними підходами:

1. визначити цілі просування;
2. оцінити фактори, що впливають на комплекс просування;
3. розробити стратегію просування;
4. скласти та розподілити бюджет;
5. оцінити комплекс стратегії просування.

В межах етапу розробки стратегії було розглянуто різні типи стратегій просування на міжнародному ринку (стратегія прощтовхування, протягування та комбінована), різні методи визначення бюджету на просування та обґрунтовано оптимальний варіант для підприємств виробників дієтичних добавок. Для характеристики комплексу просування було розглянуто підходи різних дослідників (Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Ян В Віктор, Зозульов О. В., Лук'янець Т. І) та виділено основні інструменти комплексу просування (такі як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж та стимулювання збуту), а також похідні, синтетичні інструменти (спонсорство, виставки та ярмарки, фірмовий стиль, упакування, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг тощо). Було обґрунтовано необхідність здійснення комплексного аналізу ефективності – включаючи до оцінюваних метрик не лише кількісні, а і якісні показники. Щодо кількісних показників, аналіз ефективності стратегії просування підприємства доцільно базувати на

розрахунку динаміки фінансових даних, що характеризують результати стратегії як з боку доходів, так і з боку витрат.

Було досліджено тенденції розвитку цифрової реклами, і визначено, що діджитал-просування все частіше стає вибором бізнес-моделі в цифровій економіці: підприємства за допомогою цільової реклами надають послуги за нульовою ціною в обмін на доступ до даних споживачів, щоб стимулювати продаж; позитивним фактором також є зростання попиту. З метою систематизації та класифікації сучасних інструментів діджитал-просування були розглянуті роботи наступних українських та зарубіжних авторів: Дерев'янченко Т. Є., Бабаченко Л. В., Голубкова Е. П., Голубкової Е. Н. та Секерина В. Д., Санти Бормане, Дейва Чаффей.

Визначено, що для створення ефективної стратегії діджитал-просування компанія щонайперше має орієнтуватися на наступні фактори:

- підпорядкування стратегії використання діджитал-інструментів загальній стратегії просування;
- досягнення поставлених діджитал-стратегією цілей, наприклад, таких як охоплення цільової аудиторії, донесення меседжу за допомогою цифрових каналів, а також за допомогою кількісних показників – CTR та CPM.

## **РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК ПОЛЬЩІ ТА ЯПОНІЇ**

### **2.1. Вплив бізнес-середовища Японії та Польщі на виробників дієтичних добавок**

Проведемо аналіз впливу бізнес-середовища за методикою А. О. Старостіної. [35] В рамках аналізу макромаркетингового середовища ринку України необхідно здійснити аналіз шести груп факторів: політико-правових, економічних, соціально-культурних, демографічних, природних та науково-

технічних. Розглянемо кожен з них та визначимо, чи є кожна група факторів дійсно релевантною для даного дослідження. Попередні та підсумкові таблиці за кожною групою наведені в Додатку А.

Проведемо аналіз політико-правових факторів макромаркетингового середовища компанії «Фармак» на ринках Японії та Польщі:

1. Регуляторні вимоги щодо процедур впровадження на ринок харчових добавок

У Польщі циркуляція дієтичних добавок регулюється законом "Про безпеку харчових продуктів"; процедура впровадження дієтичних добавок на ринок залишається доволі простою, враховуючи відсутність необхідності проведення клінічних випробувань, перевірки взаємодій з ліками, контролю якості і побічних ефектів. Проте, одночасно має місце нечіткість регулювання, що спричиняє труднощі для виробника щодо виведення нового продукту на ринок: наприклад, відсутність єдиних вимог до складу продукту, відсутність уніфікованих стандартів з ЄС. На те, що нечіткість законодавства є перешкодою для ведення діяльності, вказують серед іншого результати опитування виробників дієтичних добавок, проведеного агенцією PMR – даний фактор знаходиться в топ-5 обмежень, на які вказали респонденти. [37]

В рамках стратегії Abenomics прем'єр-міністр Японії Сіндзо Абе включив ініціативу щодо прискорення продажу «функціональних продуктів харчування». Таким чином, у 2015 році була введена нова категорія маркування «Продукти харчування з функціональними заявами (FFC)», яка включає спрощений процес затвердження і менш суворі вимоги, ніж продукти FOSHU, щоб потенційно стимулювати ринок здорової їжі в Японії. [38] Одночасно з затвердженням нової категорії, Агенством у справах споживачів були видані спеціальні гайди для виробників, де описані кроки затвердження, пакування, вимоги щодо оцінки

ефекту та маркетингу дієтичних добавок. [39] Таким чином, для виробника процес затвердження є чітким та прозорим, що можна розглядати як можливість.

## 2. Регулювання рекламної діяльності виробників харчових добавок

У Польщі в 2019 році документом про правила реклами дієтичних добавок були встановлені важливі положення, які стосуються ряду функцій. Зокрема, заборонено:

- вказувати терапевтичні властивості / застосування в медицині та посилаючись на неіснуючі захворювання;
- рекламувати дієтичні добавки з ліками або медичним обладнанням;
- розміщувати зображення осіб, які мають відношення до медичної галузі;
- розміщувати місця / предмети, що вказують на зв'язок з медичними професіями.
- транслювати рекламу дієтичних добавок безпосередньо з дитячими програмами. [40]

Хоча, з одного боку, нові регуляторні правила обмежують можливості рекламування для виробників дієтичних добавок, з іншого боку вони чинять позитивний вплив на імідж галузі – зважаючи на те, що у 2018 році організацією NIL була запущена масштабна PR-компанія, у межах якої було вивчено 50 зі 100 найбільш популярних добавок на ринку Польщі, та зроблено висновок про їх неефективність та у деяких випадках навіть шкоду.

Ситуація з регулюванням реклами в Японії є схожою з польською. Агентством у справах споживачів, а також Актом Фармацевтичних справ заборонено позначати або рекламувати дієтичні добавки таким чином, що характеризує їх як такі, що мають ефект фармацевтичного продукту. [41] І хоча сьогодні дії Агенства, зокрема з впровадження штрафних санкцій, є більш агресивними (13 судових вироків великим виробникам у 2019 році), з огляду на

те, що законодавчий акт був прийнятий ще у 2014 році, ефективність регулювання можна поставити під сумніви.

### 3. Якість урядових політик з просування громадського здоров'я

Одним з ключових факторів, який зумовлює зростання галузі є зусилля, продемонстровані урядом щодо профілактики захворювань, особливо за допомогою схвалених функціональних продуктів харчування, з метою зниження медичних витрат, пов'язаних зі старінням населення. Наприклад, закон Metabo, прийнятий у 2008 році, ціллю якого було знизити кількість порушень метаболічної системи населення. Він вимагає від людей у віці від 40 до 74 років здійснювати вимір талії в рамках щорічного медичного огляду. Громадянам, які за результатами виміру перевищують встановлені рамки, надається безкоштовна освіта і підтримка для схуднення. [42]

У свою чергу, в Польщі до вересня 2015 року термін «охорона здоров'я» не мав чіткого визначення, а процедури державного регулювання сфери були відсутні. І лише у 2015 році було прийнято «Закон про охорону здоров'я». Загалом можна виділити дві основні програми польського уряду: [43]

- «Національна програма охорони здоров'я на 2007–2015 рр.» Програма показала себе як неефективний інструмент політики. Незважаючи на те, що він надав певні вказівки, не було вказано жодних детальних заходів для досягнення поставлених цілей, а також способів фінансування.
- «Національна програма охорони здоров'я на 2016–2020 рр.» стала новим поштовхом розвитку охорони здоров'я в Польщі. Стратегічними цілями програми є продовження тривалості життя, покращення якості життя, пов'язаного зі здоров'ям, та зменшення нерівності у питаннях охорони здоров'я.

Отож, згідно з висновками, створеними на основі підсумкової Таблиці А.2 в Додатку А, можна зауважити, що на польському ринку, сукупна оцінка впливу політично-правових факторів є негативною, загрози переважають можливості (11>8), в той час як на ринку Японії можливості у сегменті компенсують загрози (13>8).

Розглянемо вплив макроекономічних факторів на потенційну експортну діяльність Фармак на ринках Польщі та Японії.

#### 1. Витрати на охорону здоров'я на душу населення

У Японії при скоригованому чистому національному доході на душу населення розміром у 31890 дол. США, поточні витрати на душу населення становили 4266 дол. США (тобто 13,4%), в той час як в Польщі – 979 дол. США при скоригованому чистому національному доході на душу населення розміром у 12954 дол. США (7,6%). [44] Суттєво збільшуючи витрати на охорону здоров'я з 2008 року, уряд Японії зобов'язав населення у віці 40-74 років проходити щорічні медичні огляди та розробив заходи санітарної освіти, спрямовані на профілактику метаболічного синдрому. І хоча динаміка зростання витрат на охорону здоров'я в Польщі є позитивною, як видно на графіку нижче, темпи зростання невисокі, а розрив між значеннями показника з Японією є доволі значним. Таким чином, невисокі обсяги державних витрат у Польщі втілюють загрозу для Фармак, зважаючи на те, що дієтичні добавки не є фармацевтичним препаратом, і мають більш превентивний, аніж лікувальний характер.

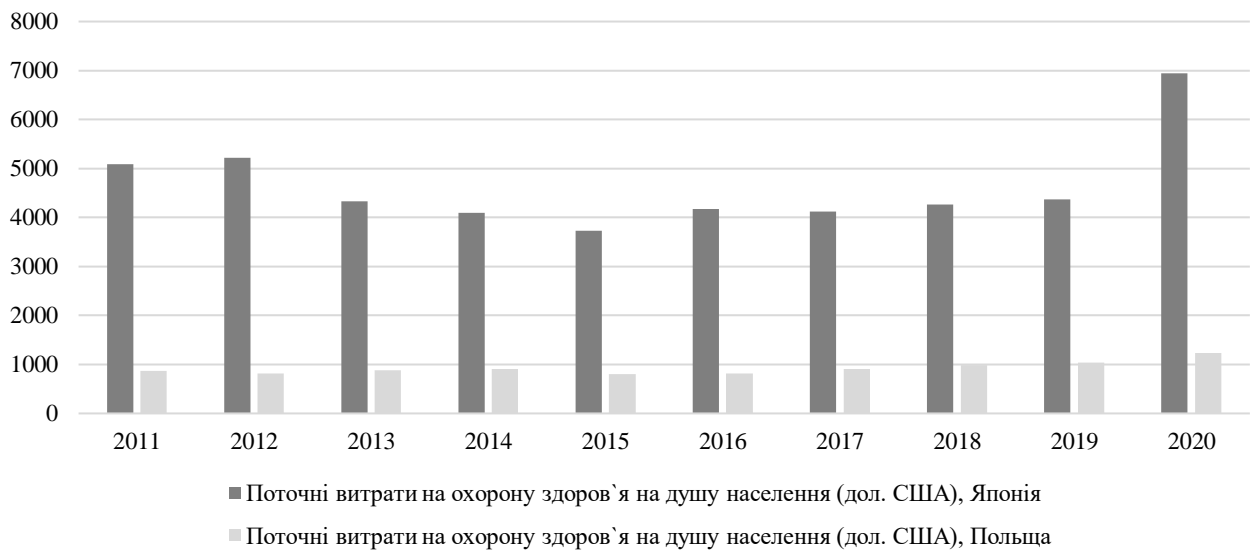


Рисунок 2.1 Обсяг поточних державних витрат на охорону здоров'я, 2011-2020

*Джерело:* розраховано та складено автором за даними [44]

## 2. Динаміка розвитку галузі

Сьогодні темпи зростання польського ринку дієтичних добавок – найвищі в Європі. Проте, хоча польський ринок дієтичних добавок продемонстрував рекордне зростання на 6,7% у валюті, в доларовому значенні сегмент розширився лише на 0,7% у 2019 році, згідно з Рисунком Б.1 у Додатку Б. Зниження динаміки було обумовлено насамперед масштабною PR компанією 2018 року про відсутність ефективності дієтичних добавок, що було описано вище. Але не зважаючи на останнє зниження результатів, у періоді 2016-2018 років динаміка є позитивною, а темпи зростання залишаються високими - результат інтенсивного нарощення аптечних продажів харчових добавок - зростання на 3,9% у 2017 році та 3,5% у 2018 році. Прогнозується, що в періоді 2020-2023 рр. середньорічні темпи зростання будуть становити 8,1%, що безумовно, вказує на перспективність галузі. [45]

Японія сьогодні – одна з країн-лідерів щодо виробництва дієтичних добавок; її ринок є найбільшим в Азії. З Рисунку Б.2, наведеному у Додатку Б., що також зображує обсяг ринку у доларових значеннях та темпи зростання

японського регіону, видно, зростання є менш динамічним, ніж в Польщі. [46] Високий показник зростання 2016 року (14%) був зумовлений введенням на законодавчому рівні нової категорії FFC, що стало дерегуляційним кроком та вперше створило можливості для виробників продукції. Таким чином, знижені темпи зростання можуть свідчити про насичення японської галузі харчових добавок.

### 3. Продуктова сегментація

Станом на початок 2019 року продуктиві портфелі найбільш розповсюджених дієтичних добавок двох країн були схожими, з тією відмінністю що до японських топ-позицій входили продукти, пов'язані зі сферою краси, уповільнення старіння та управління вагою, а до польських – добавки з регулювання нервової системи.

Таблиця 2.1

Продуктиві портфелі найбільш популярної продукції

Польща	Японія
- продукція що підтримує загальний стан організму - на основі вітаміну D3 (також у поєднанні з вітаміном К)	- продукція, що підтримує загальний стан організму
- дієтичні добавки, що впливають на нервову систему	- продукція, пов'язана зі сферою краси та уповільнення старіння
- дієтичні добавки, що підтримують функції печінки	- продукція з управління вагою
	- продукція для роботи шлункового тракту

*Джерело:* розраховано та складено автором за даними [45, 46]

Для Фармак, у продуктовому портфелі якого переважають дієтичні добавки, що підтримують загальний стан організму, добавки для корекції дієтичного харчування та добавки для роботи шлункового тракту, більш сприятливою є ситуація, що склалася на японському ринку.

### 4. Рівень конкуренції

Японський ринок є фрагментованим, на ньому представлені як великі вітчизняні виробники, так і маленькі та середні компанії. Проте домінують на ринку саме декілька найбільших національних виробників: [47]

- Suntory Wellness Ltd
- FANCL Ltd
- Miki Ltd
- Asahi Group Foods Ltd
- Asahi Ryokuken Co Ltd

Вітчизняні виробники активно рекламують свою продукцію та проводять програми лояльності, стимулюючи прихильність споживачів. Згідно з офіційним сайтом австралійського уряду, конкурентне середовище на японському ринку є дуже жорстким, і досі на ринку ще не було великої успішної австралійської компанії-експортера. [47] Факторами успішного завоювання частки японського ринку є дійсно унікальний товар, на який звернуть увагу вимогливі японські покупці, а також значний бюджет на маркетингову діяльність для підвищення впізнаваності бренду. Даний факт є суттєвою загрозою для виходу Фармак на ринок.

На ринку Польщі рівень конкуренції також доволі високий – з опитаних PMR компаній, 25% стверджують, що висока конкуренція є найбільшою загрозою їх діяльності. [45] Багато з таких фірм, однак, є невеликими – мають дев'ять або менше працівників у штаті. Більші за розміром капіталу та кількістю працівників компанії, навпаки, відмічають потенціал ринку дієтичних добавок, адже в них наявний бюджет, який можна виділити, наприклад, на рекламу своєї продукції. Таким чином, хоча для Фармак існує ризик високих вхідних бар'єрів на польський ринок, загалом, враховуючи що компанія є найбільшим виробником фармацевтичної продукції в Україні, очікування оптимістичні.

## 5. Розмір імпорتنих тарифів

Базова імпортна ставка з ввезення до Польщі (як до країни ЄС) продукції під номенклатурним кодом 3004500000 становить 0%. Також, у рамках ПВЗВТ з Україною, відсутні квоти на ввезення даної продукції з України. Щодо ПДВ, продукція фармацевтичної групи оподатковується у Польщі за зниженою ставкою – 8%. Отже, вартість дієтичних добавок зростає для кінцевого споживача на 8%. [48] У Японії, станом на 1 січня 2022 року загальна митна ставка на імпорту продукції під номенклатурним кодом 3004500000 становила 0%. Щодо ПДВ, для дієтичних добавок, його розмір становить 10%. [49] Отже, зростання ціни для кінцевого споживача за рахунок ПДВ в Японії буде вище, але незначною мірою.

Підсумовуючи аналіз економічних факторів макромаркетингового середовища, можна зауважити, що на польському ринку, сукупна оцінка впливу політично-правових факторів є позитивною – можливості зі значним відривом переважають загрози ( $28 > 6$ ), в той час як на ринку Японії можливості у сегменті також компенсують загрози, проте з більшим розривом у значеннях, аніж в Польщі ( $26 > 12$ ).

Розглянемо вплив демографічних факторів на потенційну експортну діяльність Фармак на ринках Польщі та Японії.

#### 1. Динаміка та структура кількості населення

Як видно з Рисунку 4, наведеного у Додатку Б, за десятирічний період зберігалися наступні тенденції: скорочення загального населення (на 7,2%, 2010-2019), суттєве скорочення працездатного населення (на 8,7%, 2000-2019) та незіставне зростання частки населення віком 65+ (на 22,7%, 2000-2019). Такі тенденції є закономірними, враховуючи що показник народжуваності скоротився з 2,1 в 1970 р. до 1,54 в 1990 р. та 1,42 в 2018 р. При цьому очікувана тривалість життя в Японії стабільно зростає (на 3,87% за 20 років), як і державні витрати на охорону здоров'я (на 52,9% з 2000р. по 2018р. – навіть враховуючи, що кількість населення постійно скорочується!). [50]

В Польщі, як і в будь-якій європейській країні, тенденції щодо старіння нації є схожими (Рисунок 5 у Додатку Б): скорочення загального населення (на 0,4%, 2010-2019), суттєве скорочення працездатного населення (на 6,6%, 2000-2019) та незіставне зростання частки населення віком 65+ (на 34,2%, 2000-2019). І хоча в Японії частка населення, віком 65+ років – найвища в Європі і досягає 28% у 2019 році, треба зазначити, що темпи зростання такого сегменту населення є більш динамічними в Польщі: 32,4% проти 22,7% за останні 10 років. [49] Серед населення похилого віку наявна велика кількість людей із захворюваннями, пов'язаними із способом життя, такими як гіпертонія, хвороби серця, діабет та ожиріння. Тому особливості вікових структур населення обох країн створюють можливість для попиту на продукцію Фармак – і хоча в Польщі темпи зростання населення 65+ вище, у короткостроковому періоді японське демографічне середовище є більш сприятливим для компанії.

## 2. Гендерна структура населення

Ситуація є схожою на японському та польському ринках: частки жіночого та чоловічого населення відносяться як 52% до 48% у Польщі та 51% до 49% в Японії, відповідно. [52] Хоча продукція компанії є гендерно нейтральною, у портфелі компанії не існує особливої продукції для жінок, проте значна частка продукції Фармак націлена на коригування раціонів дієтичного харчування, що є більш притаманним для жінок, аніж для чоловіком. Таким чином, ситуацію на обох ринках можна вважати сприятливою, але суттєвою можливістю її не можна назвати, адже розрив між часткою жіночого та чоловічого населення є незначним.

## 3. Рівень урбанізації

В Японії спостерігається тренд внутрішньої міграції з сіл до міст та зростання ролі міста в економіці: за останні десять років рівень урбанізації зріс з 77,33% до 91,68% – багато фермерів залишають сільське господарство для зайнятості у

виробництві та секторі послуг. [53] Для Фармак урбанізаційний тренд є позитивним з декількох причин:

- сільське населення має менш виражені потреби споживання дієтичних добавок – зокрема, з огляду на вирощування органічних продуктів на власних ділянках;
- рівень обізнаності сільського населення щодо такого продукту як дієтичні добавки є нижчим, аніж у міського населення;
- населення, що мігрувало до міст бажає відповідати новим нормам – а споживання дієтичних добавок сьогодні стало певним модним трендом в Японії.

Для польського населення урбанізаційні тенденції не є характерними: за 10 років спостерігалось скорочення кількості населення, проживаючого в містах – з 61,7% у 2000 р. до 60,03% у 2019 р. При цьому, частка міського населення, що проживає у Варшаві становила лише 8% у 2019 році, що є негативним фактором для компанії, з вищеописаних причин. [53]

Підсумовуючи аналіз демографічних факторів макромаркетингового середовища, наведених у підсумковій Таблиці 7, можна зауважити, що на польському ринку ситуація є доволі несприятливою – можливості лише незначною мірою переважають загрози (10>8), в той час як на ринку Японії загрози відсутні, а можливості становлять 20 балів. Таким чином, у розрізі демографічного середовища у Японії створена ідеальна ситуація для Фармак.

Розглянемо вплив культурних факторів на потенційну експортну діяльність Фармак на ринках Польщі та Японії.

#### 1. Дотримання здорового способу життя

Японці – одна з найвідоміших націй довгожителів. Причиною довгого віку насамперед вважають дотримання здорового способу життя: дотримання

здорової дієти, регулярні фізичні активності, історично високий рівень самосвідомості у догляді за собою та своєю сім'єю. Японці регулярно проходять обстеження, турбуються про сезонність та свіжість вживаних фруктів та овочів. Варто зазначити, що з огляду на пришвидшення темпу життя, сьогодні у японця може не вистачати часу на приготування збалансованої їжі – що також підвищує попит на дієтичні добавки. До того ж, важливою особливістю менталітету є превентивний характер – у Японії обирають запобігання захворюванням, а не їх лікування. [54] Всі ці чинники створюють суттєві можливості для виробника дієтичних добавок.

В той час у Польщі спостерігається зростання інтересу поляків до здорового способу життя і більшої турботи про здоров'я (в тому числі в результаті пандемії коронавірусу), зростання інтересу до продуктів природного походження, наприклад рослинних продуктів. Сьогодні попит у секторі органічних продуктів зростає – поляки відмовляються від фасованих і перероблених продуктів на користь свіжих фруктів і овочів. [55] Проте, варто зважати на поступовість тенденції, а також на те що зацікавленість поляків у здоровому способі життя проявляється вибірково на різних ринках. А отже можливість не можна назвати значною.

## 2. Особливості робочого графіку

Даний фактор є важливим для даного дослідження, враховуючи, що перепрацювання на роботі є частою причиною стресів та супутніх захворювань. При цьому, на сучасному ринку харчових добавок значна частина продукції спрямована на протидію результатам стресу.

Поляків вважають однією з найбільш працюючих націй - хоча середній робочий тиждень становить 40 годин, близько 10% працюючих чоловіків працюють понад 50 годин на тиждень, а загалом поляки працюють у середньому

1792 годин на рік. [56] Проте, при цьому, згідно з дослідженням SiliconRepublic, приблизний робочий графік поляка – з 8.00 до 16.00, включаючи обідню перерву. [57] Натомість, у Японії традиційною моделлю праці є прийнятність переpracювань, зайнятість впродовж життя та система заробітної плати на основі стажу. Робочий день, згідно з SiliconRepublic, розпочинається у 8.30 та закінчується у 19.00-20.00. Тривалість робочого дня посилюється такими факторами як культурний тиск на персонал – японці часто змушені відвідувати неформальні ланчі та вечери, і в результаті повертаються додому лише до 21:00. [57] З виснажливим графіком пов'язана частота смертей від перевтоми, тому дієтичні добавки, що знижують рівень стресу, часто слугують рішенням для гострих проблем.

### 3. Ставлення до тренду уповільнення процесу старіння

Історично репутацію населення з молодою зовнішністю мають саме японські жінки – зокрема, за рахунок чудового стану шкіри. Для уповільнення старіння, населення Японії використовує як різноманітні засоби внутріщевтичної продукції та послуги косметологічних кабінетів, так і дієтичні добавки. Згідно з дослідженням Allied Market Research, жінки у віці від 45 до 65 років є групою, що найбільше дбає про молодий зовнішній вигляд. [58] Таким чином, для Фармак створюється чергова можливість на японському ринку – враховуючи, що Фармак виробляє дієтичні добавки загального спрямування (зокрема, вітаміни), які також використовуються для цілей збереження здорового та молодого вигляду.

Щодо польського ринку, хоча серед населення зростає зацікавленість у подовженні молодості, рішенням проблем передчасного старіння є здебільшого косметичні засоби. Тенденцію підтверджує також структура найпопулярніших дієтичних добавок, наведена вище в роботі – серед топ-4 продуктів відсутні добавки для уповільнення процесу старіння. [46] Отож, порівняно із західноєвропейськими країнами та Японією, вживання дієтичних добавок для

даної цілі в Польщі є все ще відносно новою тенденцією, що відкриває значний потенціал для розвитку.

#### 4. Орієнтація на інноваційну складову при покупці продукту

Характерною рисою японців є бажання володіти новими гаджетами, новими продуктами та технологіями – японці прагнуть мати останню модель будь-якого приладу. Така особливість також відображається у високій сприйнятливості споживачами нових продуктових лінійок – що успішно використовують виробники. Наприклад, у сфері дієтичних добавок у 2020 році були популярними товари компанії House Wellness Foods, які мають смак йогурту, а також добавки, які можна споживати з лапшею швидкого приготування, десертами, супами та напоями. [59] Також, в Японії прийнято «споживати очима» і часто їжа розглядається як мистецтво. Естетичний зовнішній вигляд харчового продукту має велике значення для забезпечення сприйняття споживачами.

На польському ринку не була помічена дана тенденція, поляки обирають продукцію переважно національного виробництва та віддають перевагу високій якості. Для Фармак така ситуація є сприятливою, адже продуктовий портфель компанії наразі є доволі консервативним, і не відповідає японським модним трендам.

#### 5. Ставлення до імпортованої продукції

Культура японських споживачів передбачає надання переваги давнім японським брендам, коли це стосується здоров'я та дієтичних добавок зокрема. До того ж японські дистрибутори можуть бути відносно консервативними і, як правило, уникають ризику з новими та невідомими торговими марками та експортерами. Американський бренд Nature Made - рідкісний приклад зарубіжного виробника добавок, який успішно вийшов на японський ринок. Ключове повідомлення полягає у тому, що Nature Made є брендом номер один у США, який вважається найбільшим у світі ринком добавок. [60]

В свою чергу, поляки лояльно ставляться до нових імпортованих продуктів на ринку, що є перевагою для Фармак.

#### 6. Рівень обізнаності щодо функціональних продуктів

У поляків рівень освіти щодо функціональних продуктів знаходиться на досить низькому рівні: згідно з опитуванням, проведеним в січні 2019 року серед фармацевтів (на замовлення Фармацевтичної палати NIA і Alofarm Foundation), більш ніж 47% поляків не знають різниці між ліками і дієтичною добавкою. Для виробника дієтичних добавок така ситуація є негативною, адже низька поінформованість пацієнтів обумовлює більш низький рівень медичного обслуговування і менш часте вживання добавок. [46]

Натомість, японське населення відрізняється високим рівнем поінформованості про функціональне харчування і його різновиди - близько 81%. Японські споживачі, як правило, надають перевагу упаковкам з великою кількістю описів і числових даних, а також наукових назв поживних речовин і докладної інформації про їхній вплив.

#### 7. Рівень довіри до фармацевтів

Цікавою особливістю поляків є високий рівень довіри до фармацевтів: згідно з опитуванням, проведеним в січні 2019 року для NIA і Фонду Alofarm, більше 90% поляків довіряють фармацевтам, і 83% з пацієнтів керуються рекомендаціями фармацевтів при виборі ліків. [46] Для Фармак, підсилюючою тенденцією є те, що близько 80% фармацевтів часто або завжди дають пацієнтам поради з самолікування. Роль фармацевтів в рекомендації безрецептурних продуктів зростає, що в свою чергу є можливістю для Фармак на польському ринку.

Підсумовуючи, аналіз культурних факторів макромаркетингового середовища, можна зауважити, що на польському ринку ситуація є доволі сприятливою – можливості переважають загрози (24>18), в той час як на ринку

Японії співвідношення загроз і можливостей становить 20:38, що описує японське культурне середовище як дуже сприятливе.

Розглянемо вплив технологічних факторів на потенційну експортну діяльність Фармак на ринках Польщі та Японії.

## 1. Впровадження нових технологій

Японія вже не є світовим лідером у промислових НДДКР, країна вже не посідає перші місця у глобальному рейтингу по зростанню продуктивності і створенню інтелектуальної власності. Проте, витрати на НДДКР залишаються високими – у порівнянні з Польщею. Також значно відрізняється кількість дослідників, залучених до НДДКР в обох країнах.

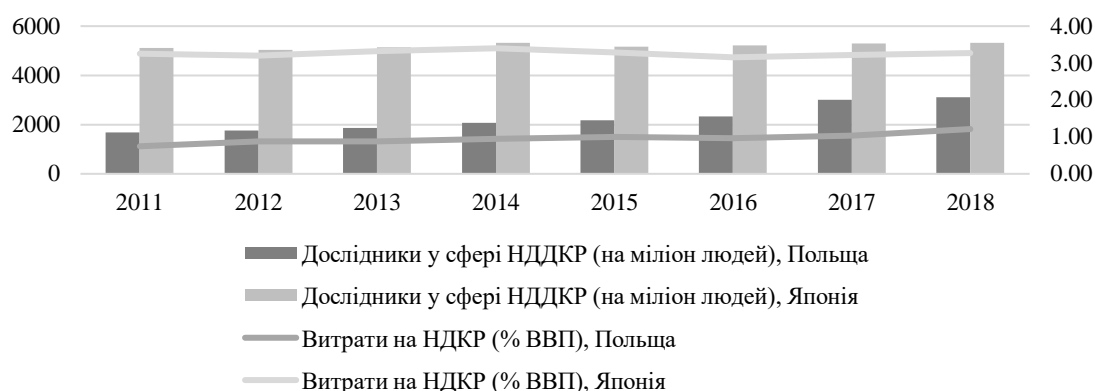


Рисунок 2.2. Динаміка витрат на НДДКР (% від ВВП) та зайнятості у сфері НДДКР (на мільйон населення), 2011-2018

*Джерело:* розраховано та складено автором за даними [63]

Одним з найголовніших факторів зростання японського ринку дієтичних добавок є динамічність розробок у секторі, поява великої кількості продукції з інноваційними складовими: наприклад, у 2020 році принципово новими продуктами на ринку були добавки, що включають гамма-аміномасляну кислоту (GABA), неперетравлюваний декстрин та омега-3. Така продукція є багатофункціональною – допомагає зняти рівень стресу, зменшити симптоми

передменструального синдрому та знизити відсоток жиру в організмі, серед інших переваг. [64]

У Польщі багато компаній оголосили свої плани запуску інноваційних продуктів на 2021-2024. При цьому не одиничними є випадки, коли компанії отримують субсидії ЄС для розробки: наприклад, MarMar Investment оголосила про розробку дієтичної добавки наступного покоління для зниження і нормалізації постпрандіальної глікемії і інсулінемії, а також для зменшення маси тіла. Компанія уклала угоду з урядом Підляського воєводства про співфінансування проекту з боку ЄС. Загальна вартість проекту складає 1,1 млн. євро, з яких 0,6 млн. євро надходить від субсидії ЄС. [65] Але, зважаючи на те, що все-таки Японія – одна з перших країн, що винайшла та почала регулювати виробництво та маркетинг дієтичних добавок, а також на високі витрати НДККР, зокрема у сфері здоров'я, ризики, пов'язані з новітніми розробками конкурентів для Фармак у цій країні будуть вищими, аніж в Польщі.

## 2. Розвиток розвитку електронної торгівлі

Населення Польщі становить 38 мільйонів людей, з яких 77 відсотків можна розглядати як користувачів Інтернету. А в 2020 році 80 відсотків користувачів Інтернету здійснювали покупки в Інтернеті. [53] Інтерес до інтернет-продажів серед виробників та дистриб'юторів безрецептурних ліків, дієтичних добавок та дермокосметики зростає. Це призводить до дедалі більшої активності виробників у створенні спеціальних власних Інтернет-магазинів (наприклад, Olimp Laboratories, Tolpa, Bayer, USP Zdrowie), а також до участі в таких проектах, як Strefa Marek Allegro.

Ринок електронної комерції Японії входить до топ-четвірки найбільших світових ринків e-commerce, обганяючи Францію та Німеччину. Найбільш відомими японськими маркетплейсами є наступні:

- Amazon Japan

- Rakuten (розміщені об'яви про дієтичні добавки)
- Yahoo Shopping Japan

Розглянемо вплив природних факторів на потенційну експортну діяльність Фармак на ринках Польщі та Японії.

## 1. Віддаленість країн експорту

При транспортуванні компанії необхідно враховувати специфіку продукції – дієтичні добавки варто перевозити у спеціальних рефрижераторах, якщо цього вимагають умови зберігання. Таким чином, процес транспортування може стати доволі витратним для Фармак, тому відстань до країни експорту є одним з важливих факторів. Отож, Польща – країна-сусід України, відстань між Варшавою та Києвом становить 691 км, в той час як відстань між українською та японською столицями – 9640 км. [66] Очевидно, що транспортні витрати у першому випадку суттєво менші, до того ж у Фармак є досвід експорту у Польщу фармацевтичної продукції, а отже налагоджені логістичні зв'язки.

## 2. Кліматичні особливості

У Японії кліматичні зони варіюються від субарктичної до субтропічного в залежності від місцевості і температури; вологість, опади і сонячне світло сильно розрізняються між регіонами. До того ж, збільшення інтенсивності спеки та теплового стресу підвищує ризик для вразливих груп населення – таких як літні люди. Таким чином, виробник дієтичних добавок має приймати до уваги ці проблеми при виході на ринок. [67] Також, постійною проблемою Японії є природні катаклізми: 46% населення Японії та 47% промислового виробництва Японії знаходяться під загрозою підняття рівня моря та пов'язаних з ними наслідків. [68] Часто катаклізми для Японії означають знищений урожай та тимчасовий обмежений доступ до продуктів. А приймаючи до уваги ще і

підвищений рівень стресу під час катаклізму – зрозуміло, що це створює специфічний попит на продукцію Фармак.

Клімат у Польщі континентальний, з холодною зимою – часто нижче 0 ° С, і теплим літом. [69] Хоча іноді природною проблемою є наявність засух або надмірних опадів, що також винищує урожай, проте, звісно, відсутня така інтенсивність та частота як в Японії.

На даному етапі дослідження необхідно визначити вагомість кожної групи факторів.

Таблиця 2.2

Вагомість кожної групи факторів

<b>Група факторів</b>	<b>Коефіцієнт вагомості, %</b>
Політико-правові	20
Економічні	20
Демографічні	20
Культурні	20
Науко-технічні	10
Природні	10
Всього	100

*Джерело: складено автором*

Далі з метою здійснення сукупного аналізу факторів макромаркетингового середовища та розуміння їх акумульованого впливу на діяльність Фармак, складемо зведені підсумкові таблиці факторів маркетингових загроз та можливостей для кожної з країн. В результаті аналізу зведених таблиць було зроблено наступні висновки:

1. На ринку Польщі кумулятивний вплив можливостей вище, аніж загроз ( $\Sigma 1600 > \Sigma 970$ ), що вказує на привабливість ринку, розрив становить 630 балів

2. На ринку Японії сукупні можливості також переважають загрози ( $\Sigma 2050 > \Sigma 1000$ ), причому спостерігаємо дуже суттєвий розрив – 1050 балів, що свідчить про високу привабливість даного ринку
3. При порівнянні загроз на ринках двох країн, бачимо, що ризики на ринку Японії на 30 балів переважають ризики на польському ринку – причому, найбільш значущими були виявлені загрози високої конкуренції, обрання японців національної продукції та прагнення отримати інноваційний та технологічний товар з привабливим зовнішнім виглядом.
4. Одночасно, японський ринок надає набагато більше можливостей (2050 балів прати 1600 балів). Тобто можна зробити висновок, що якщо компанія зможе побороти високі вхідні бар'єри на японському ринку, вона отримає більш суттєві переваги, аніж на ринку Польщі.

Наступним кроком виконаємо аналіз мікрофакторів компанії ПАТ «Фармак» [70], що наразі є лідером на українському ринку. В ході аналізу мікромаркетингового середовища ринку України, необхідно насамперед розробити гіпотези ринкової та конкурентної стратегій. Аналіз факторів мікромаркетингового середовища базується на дослідженні конкурентів та споживачів.

При аналізі конкурентів необхідно висунути гіпотезу конкурентної стратегії для Фармак на польському та японському ринках, з цією метою на кожному ринку було обрано трьох конкурентів компанії. Фірми будуть порівнюватися на основі препарату “ВізілоТОН” [71], що використовується як додаткове джерело омега-3-поліненасичених жирних кислот, антиоксидантів, а також макулярних пігментів (зеаксантин і лютеїн). Активні речовини дієтичної добавки ВізілоТОН допомагають створити оптимальні дієтологічні умови, що сприяють збереженню гостроти зору і забезпеченню нормального

функціонування не тільки системи зору, але й серцево-судинної, нервової, імунної, репродуктивної системи й опорно-рухового апарату.

Таблиця 2.3

**Аналіз сильних та слабких сторін компанії Фармак  
у порівнянні з безпосередніми конкурентами  
на ринках дієтичних добавок Японії та Польщі\***

№	Показник	Фармак [71]	Японія			Польща		
			Honzo Corporation [72]	Otsuka Pharmaceutical [73]	Takeda Consumer Healthcare Company [74]	Avet- Pharma [75]	Bion Corporation [76]	Marinex International [77]
1.	Наявність сертифікацій	5	5	5	5	0	3	5
2.	Здійснення НДДКР	4	4	5	5	0	5	4
3.	Широта продуктової лінійки дієтичних добавок	3	4	5	5	5	5	2
4.	Наявність інтернет-магазину	0	0	3	3	3	0	0
5.	Наявність системи фармаконагляду	3	3	3	0	0	3	3
	<b>Всього</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>14</b>

\* оцінка факторів в межах 1-5, проте факторам «наявність інтернет-магазину» та «наявність системи фармаконагляду» (які можуть оцінюватися лише у вимірі так/ні), у разі позитивної відповіді, присвоювалася бальна оцінка «3», а не «5» - вага даних факторів була знижена, з метою запобігання викривленням результатів

1. На підприємстві Фармак функціонує інтегрована система якості, впроваджена у відповідності до нормативів GMP та вимог ISO 9001 – системи управління якістю та ISO 13485 – системи управління якістю для медичних виробів. Під час аналізу конкурентів були помічені деякі особливості: компанії, що виробляють виключно дієтичні добавки (польська Avetpharma) зобов'язані лише повідомити державний орган (GIS в Польщі) про виведення на ринок нового продукту, тому відповідність нормативам GMP відсутня – що є негативним фактором для вимогливого покупця. (0 балів). Усі японські компанії не лише відповідають

нормативам GMP та ISO, в деяких також додатково впроваджена виробнича система «кайзен». Компанія Bion Corporation, що виробляє також лише дієтичні добавки, частково відповідає сертифікаційним вимогам (має лише сертифікат GMP), тому була оцінена у 3 бали.

2. ПАТ «Фармак» розглядає дослідження та розробки як ключовий фактор розвитку та поповнення портфелю продуктів новими сучасними ліками: науковці ПАТ «Фармак» у співпраці із спеціалізованими інститутами розробили та дослідили за останні 15 років понад 400 готових лікарських препаратів на основі майже 150 активних фармацевтичних сполук та створили більш ніж 11 цілісних фармако-терапевтичних портфелів. Проте, компанія отримує лише 4 бали – адже у порівнянні з японськими корпораціями, що мають потужності у різних країнах та налагодили кооперацію з іншими виробниками у сфері НДДКР, сильні сторони Фармак певною мірою нівелюються. Максимальну оцінку також отримує польська компанія Bion Corporation, що пропонує послугу здійснення розробок для замовника.

3. Хоча продуктивний портфель ПАТ «Фармак» складається з препаратів, які базуються на 165 МНН (міжнародна непатентована назва) та представлені 393 номенклатурними позиціями в прайс-листі компанії, лінійка дієтичних добавок є доволі вузькою та становить лише 21 позиції. Гірша ситуація спостерігається лише у польської Marinex International, продуктивний портфель якої містить загалом 6 номенклатур. Решта виробників як на польському, так і на японському ринках демонструють широкий набір продукції для різних потреб: наприклад, Takeda Consumer Healthcare Company пропонує дієтичні добавки для підтримки здорового способу життя, втрати ваги, роботи серця, ШКТ, втрати ваги, роботи мозку, добавки для шкіри та всіх органів чуттів, а також унікальні товари для жінок, чоловіків та дітей.

4. На нашу думку, наявність інтернет-магазину є досить важливим фактором, адже макроекономічною тенденцією є підвищення рівня електронної комерції та створення компаніями спеціальних власних Інтернет-магазинів. Із досліджуваних компаній лише три мали онлайн-магазини.

5. З метою спостереження за побічними реакціями, фармацевтичні підприємства створюють системи фармаконагляду. Із семи компаній, у двох відсутня дана система, а отже їм призначена оцінка «0».

Отже, можна зробити висновок, що на рівні компаній, для Фармак більш перспективним є польський ринок. Для подальшої конкретизації та поглиблення розуміння слабких та сильних сторін Фармак у розрізі продукції, здійснимо порівняння конкурентних переваг товару «ВізілоТОН» та відповідних товарів визначених вище конкурентів. Проте, враховуючи що склад товарів, не враховуючи наявність Omega-3, відрізняються, спочатку варто здійснити короткий опис товарів, адже відомості про кількість та унікальність складових товару можуть пояснювати наступні фактори та бути корисними при подальшому аналізі продуктів.

З рисунку 7, наведеному у Додатку Г можна побачити, що склад аналізований добавок є доволі схожим – окрім наявності рибної кислоти у кожному товарі, деякі з продуктів також містять лютеїн, вітамін Е. Далі здійснимо аналіз сильних та слабких сторін дієтичної добавки «ВізілоТОН» у порівнянні з товарами безпосередніх конкурентів на ринках дієтичних добавок Японії та Польщі.

Аналіз сильних та слабких сторін дієтичної добавки «ВізілоТОН»  
у порівнянні з товарами безпосередніх конкурентів  
на ринках дієтичних добавок Японії та Польщі

№	Показник	ВізілоТОН	Японія			Польща		
			Lutein 30	NatureMade DNA	Arinamin EX Plus $\alpha$	Mega- Omega 3	Marin- berry	Bio- Cardine
1.	Ціна	Неможливо оцифрувати (див. Таблицю 18 та висновки до неї). Єдиний висновок, який можна зробити – про те, що з врахуванням цін конкурентів, компанія не обмежена у застосуванні будь-якої маркетингової стратегії на обох ринках.						
2.	Наявність повної інформації про товар	5	3	5	5	4	4	4
3.	Кількість функціональних тверджень (health claims)	5	0	3	5	5	5	4
4.	Форма випуску	5	5	5	5	4	2	2
5.	Естетичні характеристики	5	5	5	5	5	3	3
	<b>Всього</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>13</b>

*Джерело:* розраховано та складено автором за даними [71 – 77]

1. Так як дієтичні добавки випускаються у різних формах (таблетки, капсули, саше, сиропи) та мають різні норми споживання, для розрахунку цін необхідно привести їх до зіставного вигляду – а саме, порахувати вартість місячної норми споживання кожної добавки в дол. США.

Згідно з результатами Таблиці Г.1, наведеної в Додатку Г, ціни на дієтичні добавки з вмістом Omega-3 варіюються значною мірою в обох країнах: від 4,46 дол. США до 38,56 дол. США в Японії та від 2,58 дол. США до 16,45 дол. США в Польщі. Причому місячна вартість ВізілоТОН перебуває посередині – це може означати, що для компанії існують можливості застосувати різні маркетингові

стратегії на кожному ринку. Проте, проблема виникає при спробах оцифрування даного фактору для компанії та конкурентів – не можливо достовірно пояснити причину такої значної варіації цін, зважаючи на наступне:

- відсутня інформація про ефективність та популярність серед споживачів кожного засобу, а також про дохідність його реалізації для компаній,
- каналами реалізації (тобто джерелами цін) були як власні веб-сайти компаній, так і роздрібні онлайн-мережі та аптеки; тому за відсутності інформації про розмір націнки оптового та роздрібного дистрибутора (аптеки), не можливо коректно порівняти ціни
- товари не є ідентичними; хоч вони мають спільну діючу речовину у складі, решта складових суттєво відрізняються (див. рис. Г.1).

2. Як було визначено в макрофакторах, для споживачів важливо, щоб інформація про продукти сфери здоров'я було максимально повною. Особливо цей фактор є важливим для споживачів на японському ринку. Інформація, що її надає на своєму веб-сайті Фармак про продукт ВізілоТОН є вичерпною в усіх аспектах: наявні не лише склад продукції, рекомендації до застосування, спосіб застосування та побічні реакції, а й широко розписані властивості кожного з компонентів. Щодо конкурентів, у трьох польських та одного японського виробника на веб-сайтах не вказані побічні ефекти, які, безумовно, наявні, враховуючи те що діюча речовина Omega-3 має побічні ефекти. Тому такі компанії отримали бальну оцінку «4».

3. За допомогою аналізу макрофакторів також було визначено, що продукти з декількома функціональними твердженнями є більш популярними у споживачів, ніж добавки зі схожим складом, але такі, що мають одне функціональне твердження. На Рисунку 4 можна побачити, що склад аналізований добавок є доволі схожим – окрім наявності рибної кислоти у кожному товарі, деякі з продуктів також містять лютеїн, вітамін Е. Проте, не

зважаючи, на умовну схожість, функціональні твердження є різними. Здійснимо їх порівняння та індексацію. Прикладом успішного використання функціональних тверджень є продукція Фармак «ВізілоТОН»: *«збереження гостроти зору і забезпечення нормального функціонування, серцево-судинної, нервової, імунної, репродуктивної системи й опорно-рухового апарату; прискорення метаболізму та поліпшення пам'яті, при ускладненнях вагітності та зниженню ризику викидня; покращення загального стану шкіри, волосся та нігтів; при проблемах чоловічої фертильності, для нормальної рухливості сперматозоїдів».*

Прикладом невдалого використання функціональних тверджень є наступні продукти:

- Lutein 30: відсутня інформація як на сайті, так і на платформі електронної комерції Amazon. Можна припустити, що японські покупці є настільки освіченими у сфері, що властивості даного продукту відомі, проте це є лише припущенням, і для цілей дослідження бальна оцінка - «0».
- NatureMade DHA: *«для людей з зайвою вагою та тих, що не вживають достатньо риби для забезпечення добової норми у рибній кислоті».*

4. Для споживача доволі важливим є питання зручності споживання дієтичної добавки, а отже варіації форм добавок є актуальним фактором. Наразі, згідно з дослідженням The Insight Partners, найбільш популярною формою є таблетки (призначимо даній формі 5 балів), на другому місці – капсули (4 бали), на третьому – порошки (3 бали) та на четвертому рідини (2 бали).

5. Естетичні характеристики важливі навіть у даній сфері, за рахунок того, що у покупця яскрава упаковка з читабельним сучасним шрифтом та вдало підібраними кольорами асоціюється з інноваційними характеристиками продукції. Отже, при оцінці даного фактору, використовувалися наступні складові:

- Вдало підібрані кольори
- Читабельність та «сучасність» шрифту
- Акцентуація уваги на діючих компонентах товару
- Загальне враження від упаковки, її унікальність.

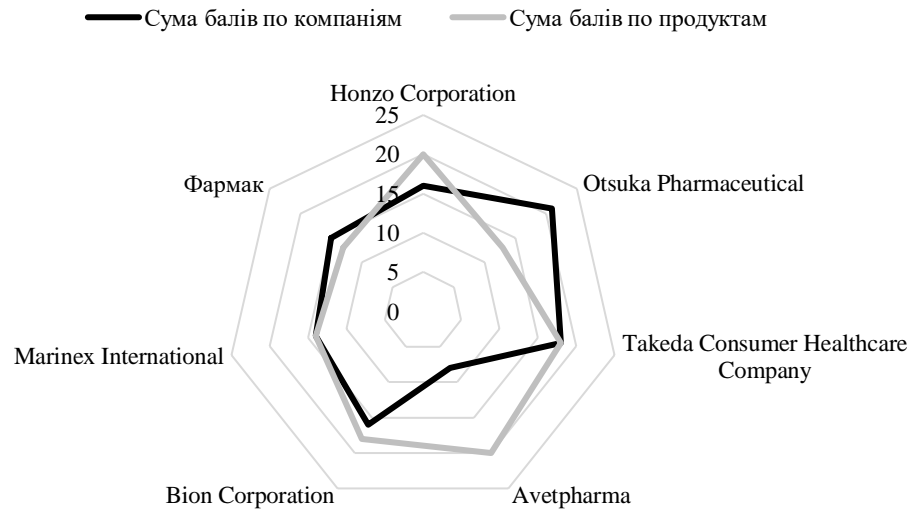


Рисунок 2.3. Акумуляовані ризики та можливості для виходу компанії Фармак на ринки Польщі та Японії

*Джерело:* розраховано та складено автором за результатами попереднього дослідження

З наведеного рисунку можна зробити наступні висновки:

1. Фармак має високий потенціал з виведення на ринки продукту «ВізілоТОН», проте існують ризики у становленні безпосередньо компанії як бренду на обох ринках
2. У розрізі країн, польський ринок є більш сприятливим для Фармак – як з позиції оцінки продукту, так і сили бренду, так і кумулятивних оцінок.

Беручи до уваги проаналізовані фактори культурного середовища, можна стверджувати, що для японських покупців походження продукції та привабливість бренду мають високе значення. Японські споживачі надають перевагу національним виробникам, або ж найбільш відомим іноземним брендам. Таким чином, слабе становище компанії Фармак як бренду на японському ринку є дійсно суттєвою загрозою для його успішного завоювання.

Щодо польського ринку, при аналізі акумульованих оцінок, бачимо що для компанії є можливості виходу на даний ринок. До того ж, треба враховувати, що Фармак вже є присутнім на даному ринку шляхом реалізації фармацевтичних товарів. Таким чином, компанія відома серед польських покупців, має досвід та знання специфіки польського ринку, а також у неї налагоджена співпраця з дистрибуційними та логістичними компаніями. Тому, на даному етапі аналізу менш ризиковим варіантом для компанії є вихід ринок Польщі.

В ході проведення аналізу споживачів компанії Фармак необхідно розробити гіпотезу охоплення ринку, при цьому потрібно здійснити сегментацію споживачів за такими ознаками: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Необхідність сегментації зумовлює також те, що дієтична добавка ВізілоТОН має широкий набір властивостей.

## **1. Географічні ознаки**

А. населення, що проживає у великих містах – у великих містах сконцентроване населення, що займається як розумовою, так і фізичною діяльністю. Для Фармак вигідно концентрувати зусилля саме на першій групі. Ключова властивість добавки, яку необхідно висвітлити за допомогою реклами: *«допомагає при втомі очей внаслідок тривалого читання, роботи з персональним комп'ютером, носіння контактних лінз, тривалого керування автотранспорту, впливу яскравого освітлення»*. Також враховуючи високий рівень стресу у місті,

можна просувати властивість *«допомагає при проблемах чоловічої фертильності, для нормальної рухливості сперматозоїдів»*.

Б. населення, що проживає у малих містах та сільських пунктах – проживають насамперед робітники, що займаються фізичною діяльністю та можуть вирощувати продукцію на власній присадибній ділянці. Даний сегмент може вживати добавку як додаткове джерело омега-3-поліненасичених жирних кислот при недостатньому вживанні риби, проте для Фармак сегмент Б є менш пріоритетним та потенційно прибутковим, зважаючи на декілька факторів:

- Сільське населення має менш виражені потреби споживання дієтичних добавок – зокрема, з огляду на вирощування органічних продуктів на власних ділянках
- Рівень обізнаності сільського населення щодо такого продукту як дієтичні добавки є нижчим, аніж у міського населення.

## **2. Демографічні чинники**

- *вікова структура*. Кінцевим споживачем засобу ВізілоТОН може бути лише доросла людина – продукт не розрахований на споживання дітьми. Варто зважати, що сьогодні глобальна тенденція полягає у набутті захворювань, притаманних людям літнього віку, населенням молодого та середнього віку. Цей фактор зменшує чіткість вікової сегментації, проте загалом, подальша сегментація виглядає наступним чином:

А. населення віком від 18 років до 35 років – для функціонування нервової та імунної систем, для збереження зору

Б. населення віком від 36 років до 60 років – для функціонування системи зору, серцево-судинної, нервової, імунної, репродуктивної систем

В. населення віком від 61 року – є найбільш перспективним сегментом для компанії, адже дана категорія може застосовувати препарат для функціонування

системи зору, серцево-судинної, нервової, імунної, репродуктивної системи й опорно-рухового апарату.

Сегмент В виступає найбільш ємним з боку потенційного попиту та водночас достатньо ризиковим сегментом для Фармак. Проблеми з охопленням даного сегменту полягають у обмеженій ефективності діджитал-заходів (що планово є основою стратегії просування) на цьому сегменті, до того ж у літніх людей доволі низький поріг ризику спроби нового продукту, а також невисокий рівень освіти про дієтичні добавки. Досягнути дану аудиторію можливо у більш довгостроковому періоді, співпрацюючи з різними контактними аудиторіями – наприклад, лікарів. Проте при виході на ринок фокусування значних маркетингових зусиль на даній групі є недоцільним.

- *гендерна структура*. Хоча ВізілоТОН є гендерно нейтральною добавкою, вона націлена на коригування раціонів дієтичного харчування, що є більш притаманним для жінок, аніж для чоловіків. Також ВізілоТОН використовується для покращення загального стану шкіри, волосся та нігтів; запобігання старінню шкіри завдяки комплексній дії (призупиняє процеси старіння, сприяє розгладженню мимічних зморшок, збільшення пружності шкіри та її еластичності через покращення кровообігу); запобігання випадіння волосся – всі ці характеристики є більш важливими для жінки, аніж для чоловіка

Проте тут варто зазначити, що ситуація є схожою на обох ринках: частки жіночого та чоловічого населення відносяться як 52% до 48% у Польщі та 51% до 49% в Японії, відповідно – отже потрібно аналізувати гендерну структуру вже у розрізі обраних географічних сегментів.

### **3. Психографічні чинники**

- *тип особистості: проактивний та реактивний*. Перший тип більш схильний до здійснення превентивних заходів та покупки добавок у цілях профілактики.

Для цієї групи клієнтів доцільного буде акцентувати увагу на наступній інформації про продукт: “Основні його переваги - це висока ефективність і безпека в профілактиці захворюваностей (перелік захворювань).” Реактивний тип покупців застосовує засіб лише у випадку лікування. Ключовим месенджером для даної підгрупи є: “Продукт дає хороші результати якщо починати прийом препарату відразу при появі перших симптомів (погіршення зору) за схемою по 1 капсулі на добу разом із їжею протягом 12 тижнів.”

- *мета застосування.* Для цілей розробки стратегії просування серед споживачів можливо виділити як мінімум дві групи, які будуть мати різне відношення щодо функціонального застосування дієтичної добавки ВізілоТОН: (1) аудиторія, що буде використовувати добавку у якості її основного призначення – збереження гостроти зору, та (2) аудиторія, що застосовуватиме ВізілоТОН в якості комплексу вітамінів і мінералів для загальної підтримки організму, забезпечення нормального функціонування серцево-судинної, нервової, імунної, репродуктивної системи й опорно-рухового апарату.

#### **4. Поведінкові чинники**

Група поведінкових чинників є однією з найбільш визначальних для здійснення сегментації. Проаналізуємо сегменти споживачів за обранням певної форми дієтичної добавки:

- *споживчі вподобання щодо форми товару.* Наразі існують як традиційні форми випуску дієтичних добавок (таблетки, саше, капсули, уколи тощо), так і новітні – у формі йогуртів, снєків, десертів, напоїв тощо. Очевидно, що добавка ВізілоТОН (випускається у формі м’яких капсул) не буде конкурентоспроможною на другому ринку. Переконавання споживачів змінити обрану форму на традиційну є не виправданим та неефективним, тому Фармак має концентруватися лише на першому ринку.

В результаті аналізу споживачів виявилось, що існують сегменти, вихід на який є недоцільний, а також утворилося декілька сегментів, для кожного з яких необхідно розроблювати окремий комплекс маркетингу. Отже, обраною стратегією охоплення ринку є стратегія диференційованого маркетингу, яка зменшує для Фармак рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті. Система сегментування має наступний вигляд:



Рисунок 2.4. Система сегментування споживачів дієтичної добавки «ВізілоТОН»  
Джерело: розраховано та складено автором за результатами попереднього дослідження

Отже, типовим споживачем дієтичної добавки «ВізілоТОН» є мешканець міста, віком від 18 до 35 років або від 36 до 60 років (будуть різнитися методи просування), який має проблеми з гостротою зору або ж хоче підтримати стан свого організму за допомогою мультифункціональної дієтичної добавки. Потреба у дієтичній добавці «ВізілоТОН» у клієнта компанії може з'явитися як привентивно (потреба у підтримці здорового стану організму, високого рівня енергії, підтримка певного рівня зору), так і реактивно (сезонне зниження імунітету/зниження імунітету після хвороби чи погіршення зору). Для такого споживача важлива як висока якість, так і прийнятна ціна, адже витрати на дану добавку складуть частину його бюджету протягом певного періоду часу. Тому гіпотетичний споживач готовий зважити всі переваги та недоліки продукту,

вивчити ринок та спробувати нові продукти на ньому (включно з походженням з України). При цьому, основною якістю дієтичної добавки для нього є її позитивний ефект, а не смакові якості та інноваційність подачі. Тому, потенційного споживача ВізілоТОН не цікавлять добавки у формі харчових продуктів (йогуртів, напоїв, снєків тощо), дієтичні добавки у формі м'яких капсул є для нього зручним способом позбавлення дефіцитів мінералів та вітамінів або підтримки гостроти зору.

## 2.2. Особливості культурного бізнес-середовища на ринках Японії та Польщі

З метою визначення особливостей культурних середовищ, їх порівняння та аналізу, використаємо модель Г. Хофстеде, що базується на шести наступних вимірах: дистанція влади, індивідуалізм, маскулінність, уникнення невизначеності, довгострокова орієнтація, стриманність. На наступному рисунку зображено порівняння якісних метрик – у розрізі досліджуваних країн, а також України.

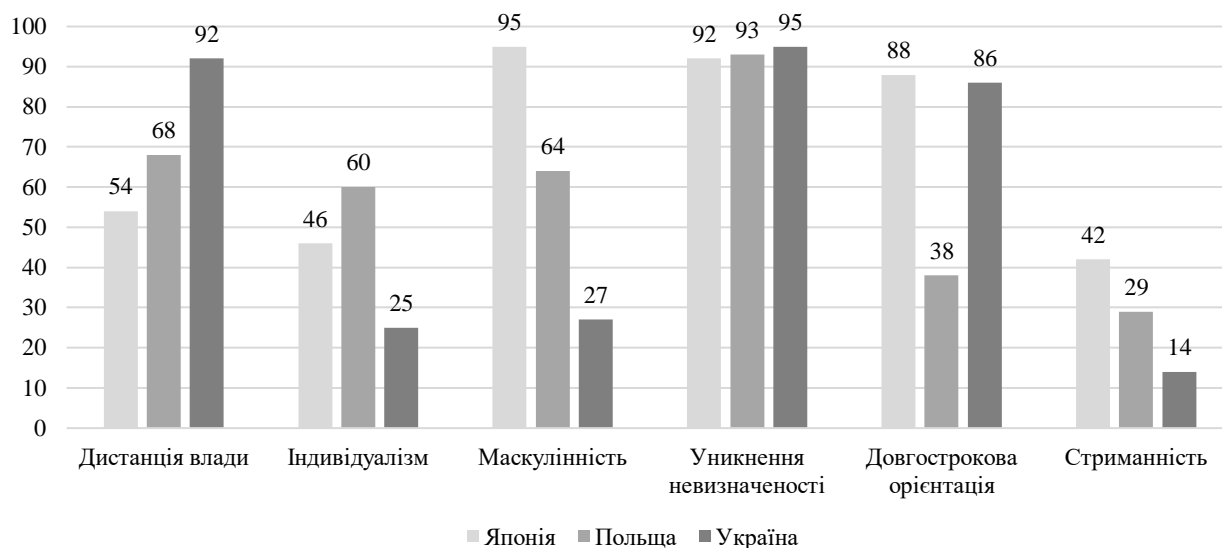


Рисунок 2.4. Порівняння культурних середовищ Японії, Польщі та України за моделлю Г. Хофстеде

*Джерело:* складено автором за даними [74]

Як видно з рисунку, оцінки у розрізі Японії, Польщі та України значною мірою різняться по всім вимірам, окрім виміру уникнення невизначеності. Це свідчить про те, що при потенційному виході Фармак на ринок будь-якої з країн, компанії доведеться детально вивчити культурні особливості населення Японії або Польщі, адже вони є диференційованими та відмінними від національних. Далі ми здійснили інтерпретацію результатів та їх оцифрування по кожному виміру. Зважаючи, що модель Хофстеде описує культурні особливості суспільств – тобто, потенційних споживачів продукції Фармак, більшість наступних характеристик є факторами попиту, проте деякі виміри набувають впливу на пропозицію, якщо, наприклад, описують особливості конкурентного середовища на ринку.

### **Оцінка впливу виміру «дистанція влади» на ведення бізнесу**

#### **ПАТ «Фармак» на ринках Японії, Польщі та України**

Даний фактор визначає ступінь, до якого менш впливові члени установ, організацій та суспільства загалом сприймають нерівномірний розподіл влади між його членами. Для України та Польщі з високими балами 92 та 68, відповідно, характерним є сприйняття влади як найбільш важливої частини життя та схиляння перед представниками влади.

#### **1. Рівень організаційної ієрархії**

Хоча у суспільствах з високим рівнем організаційної ієрархії підлеглі часто відчують високий тиск з боку керівництва, а також те, що їх внесок недооцінений, для Фармак така ситуація є специфічною можливістю: адже вищий рівень стресу та пов'язані з ним проблеми зі здоров'ям підвищують попит на дієтичні добавки. Польща - це ієрархічне суспільство, тобто люди приймають ієрархічний порядок. Ієрархія в організації розглядається як відображення

невід’ємних нерівностей, централізація популярна, підлеглі очікують, що їм дадуть чіткі інструкції, а ідеальний начальник - доброзичливий самодержець. За проміжним балом 54 Японію можна віднести до ієрархічного суспільства. Так, японці завжди усвідомлюють своє ієрархічне становище в будь-якому соціальному середовищі і діють відповідно. Це також відображається на процесі прийняття рішень: усі рішення повинні бути підтверджені кожним ієрархічним рівнем. Однак суспільство є менш ієрархічним, ніж більшість інших азійських культур, що підтверджується тим, що Японія завжди була меритократичним суспільством. Україна, що зберегла багато ознак пострадянської держави, демонструє дуже високий рівень організаційної ієрархії – 92 бали за виміром «дистанція влади».

## 2. Ступінь нерівності за індексом Джині

Існує логічна закономірність, що у країнах з високим показником дистанції влади спостерігається високий рівень нерівності між доходами населення. Для Фармак як виробника дієтичних добавок, висока нерівність у доходах та споживанні є негативним фактором, адже це зумовлює скорочення ємності ринку (треба зважати, що дієтичні добавки не є товаром, де можна отримати перевагу внаслідок орієнтації на найбільш платоспроможний сегмент, адже доза вживання продукції однією людиною чітко обмежена). Тому розглянемо дану характеристику за допомогою індексу Джині. Бачимо, що у досліджуваних країнах, ступінь нерівності є доволі низьким і знаходиться приблизно на однаковому рівні: 30,2% у Польщі, 32,9% в Японії та 26,6% в Україні. Це свідчить про сприятливу ситуацію для Фармак на кожному ринку, адже розширює коло потенційних споживачів. Проте зважаючи на те, що використання індексу Джині має суттєві недоліки (наприклад, не враховує результати тіньової економіки та неформальної економічної діяльності, або не є релевантним внаслідок

недекларування високих доходів), бальна оцінка значущості є невисокою та становить 3 бали для кожної країни.

### **Оцінка впливу виміру «індивідуалізм-колективізм» на ведення бізнесу ПАТ «Фармак» на ринках Японії, Польщі та України**

Вимір «індивідуалізм-колективізм» описує ступінь інтеграції людей у суспільство та групи (на основі співвідношення індивідуалізму і колективізму). Іншими словами, члени суспільства визначають себе як „Я” чи „Ми. Найвищий бал (60) за даним виміром має Польща – тобто, у польському суспільстві люди більшою мірою несуть відповідальність за себе, свою родину і є незалежним від інтересів інших членів суспільства між членами. В той час в Японії меншою мірою (46 балів) та в Україні більшою мірою (25 балів) спостерігається тяжіння населення до інтересів колективу: родинного, кланового, організаційного тощо.

#### **1. Сприйняття індивідуалістичних цінностей**

Зважаючи на специфіку галузі, можна стверджувати, що використання певних дієтичних добавок незначною мірою наділяє їх споживача індивідуалістичними рисами. Навпаки, догляд за собою та прагнення виглядати молодо сьогодні є трендом як в Японії, так і в Польщі. Таким чином, для Фармак низький рівень самовираження населення є можливістю. Польща з оцінкою 60 є індивідуалістичним суспільством. У країні незначними є соціальні рамки та бачення, люди більшою мірою застосовують індивідуальні цінності при виборі певного продукту, що є негативним фактором для Фармак. Японія набирає 46 балів за виміром індивідуалізму і вважається індивідуалістичним суспільством за азійськими цінностями та колективістичним – за західними. Згідно з Hofstede Insights, українці не самостійні у своїх діях та рішеннях – 25 балів свідчать про низький рівень індивідуалізму. Велике значення має думка оточуючого середовища, друзів та знайомих, а також підтвердження прихильності групи діям

індивіда. Враховуючи це, українці легко піддаються впливам трендів, що є позитивним для виробника дієтичних добавок.

## 2. Акцент на унікальності та креативності товару

Для виробника продукції високий рівень сприйняття населенням індивідуальних цінностей насамперед означає тяжіння до продукції, яка вирізняє її власника серед інших – креативної та унікальної. Звісно, таке сприйняття більш застосовне до певної статусної продукції – гаджетів, одягу та прикрас, тощо. Проте, у сфері дієтичних добавок також спостерігається тенденція до вибору продукції, що має привабливий зовнішній вигляд, просте застосування та новітні інгредієнти. Наприклад в Японії у сфері дієтичних добавок у 2020 році були популярними товари компанії House Wellness Foods, які мають смак йогурту, а також добавки, які можна споживати з лапшею швидкого приготування, десертами, супами та напоями. Також, в Японії прийнято «споживати очима» і часто їжа розглядається як мистецтво. Естетичний зовнішній вигляд харчового продукту має велике значення для забезпечення сприйняття споживачами. На польському та українському ринках не була помічена дана тенденція, поляки обирають продукцію переважно національного виробництва та віддають перевагу високій якості. Для Фармак така ситуація є сприятливою, адже продуктовий портфель компанії наразі є доволі консервативним, і не відповідає японським модним трендам.

Підсумкова таблиця впливу даного виміру наведена у Додатку Е.

### **Оцінка впливу виміру «маскуліність/фемінність» на ведення бізнесу ПАТ «Фармак» на ринках Японії, Польщі та України**

Вимір «маскуліність/фемінність» стосується розподілу ролей між чоловіками та жінками. Японія з балом 95 є найбільш «маскуліною» країною у

світі, в той час як в Україні переважають «жіночі» цінності (27). Польське суспільство є більш орієнтованим на «чоловічі» цінності – з балом 64.

## 1. Схильність до конкуренції

Японці є прикладом напористої та конкурентної поведінки, яку часто пов'язують з чоловічою культурою. В організаційному середовищі присутня жорстка конкуренція між групами, яку виховують з раннього віку: в дитячих садках діти вчаться змагатись у спортивний день за свої групи. Також характеристикою японського бізнесу є прагнення до досконалості у виробництві продукції, наданні послуг, та естетичних аспектах (пакування продуктів, оригінальна подача їжі). Тобто мужність і наполегливість проявляється у будь-якому аспекті життя, що створює небезпеку висококонкурентного середовища для Фармак, про що йшлося у першому розділі роботи. На ринку Польщі рівень конкуренції також доволі високий – як у професійній сфері, так і між компаніями: з опитаних PMR компаній, 25% стверджують, що висока конкуренція є найбільшою загрозою їх діяльності. Проте, багато з таких фірм, однак, є невеликими – мають дев'ять або менше працівників у штаті. Таким чином, хоча для Фармак існує ризик високих вхідних бар'єрів на польський ринок, загалом, враховуючи що компанія є найбільшим виробником фармацевтичної продукції в Україні, очікування оптимістичні. У порівнянні з двома країнами, наведеними вище, ступінь конкуренції в Україні є доволі невисоким. Це стосується як відносин між працівниками організації, відносин між друзями та сусідами, так і конкурентного середовища загалом. Українці на робочому місці, а також при зустрічі з незнайомцем досить сильно занижують свої особисті досягнення, внески чи можливості.

## 2. Забезпечення професійних можливостей для жінок

Так як дієтичні добавки є продукцією здебільшого жіночого попиту, для Фармак скорочення гендерної нерівності є позитивним фактором, адже це свідчить про:

- А. підвищення жіночої платоспроможності
- Б. підвищення рівня освіти, і зокрема освіти про охорону здоров'я
- В. зростання рівня стресу від перепрацювань, зокрема на високих позиціях

За даними Міжнародного звіту про гендерну нерівність за 2020 рік, Польща посідає 40 місце із 153 країн. З жіночою зайнятістю у 59% в Польщі, країна відповідає середньому рівню ОЕСР (60%). Гендерний розрив у оплаті праці за середнім рівнем заробітку в Польщі (10%) є одним із найнижчих в ОЕСР (середній показник по ОЕСР становить 16%); а різниця в зарплаті на високооплачуваних професіях у Польщі невелика. Жінки в Польщі частіше мають постійну роботу, ніж чоловіки, а частка жінок-менеджерів у Польщі (36%) є однією з найвищих серед країн ОЕСР (в середньому 32%). За даними Міжнародного звіту про гендерну нерівність за 2020 рік, Японія посідає 121 місце із 153 країн. У Японії рівень жіночої зайнятості суттєво нижчий за чоловічої, що також не є дивним, враховуючи, що японська жінка витрачає у середньому 15% добового часу на неоплачувану роботу вдома, в той час як середньостатистичний японець – 3% (наявна статистика за 2016 рік), а також те, що у 2019 році частка жінок, що займають позиції в національних радах становила лише 10,1%. За даними Міжнародного звіту про гендерну нерівність за 2020 рік, Україна посідає 59 місце із 153 країн. Проте, гендерна нерівність все ще панує на ринку праці: починаючи з 2014 року, різниця в оплаті праці чоловіків та жінок зросла з 24% до

### 3. Тривалість робочого дня

Даний фактор є важливим для даного дослідження, враховуючи, що перепрацювання на роботі є частою причиною стресів та супутніх захворювань. При цьому, на сучасному ринку харчових добавок значна частина продукції спрямована на протидію результатам стресу. Поляків вважають однією з найбільш працьовитих націй - хоча середній робочий тиждень становить 40 годин, близько 10% працюючих чоловіків працюють понад 50 годин на тиждень, а загалом поляки працюють у середньому 1792 годин на рік. Проте, при цьому, згідно з дослідженням SiliconRepublic, приблизний робочий графік поляка – з 8.00 до 16.00, включаючи обідню перерву. Також цікаво, що поляки не вважають свою націю працьовитою. Натомість, у Японії традиційною моделлю праці є прийнятність перепрацювань, зайнятість впродовж життя та система заробітної плати на основі стажу. Робочий день, згідно з SiliconRepublic, розпочинається у 8.30 та закінчується у 19.00-20.00. Тривалість робочого дня посилюється такими факторами як культурний тиск на персонал – японці часто змушені відвідувати неформальні ланчі та вечери, і в результаті повертаються додому лише до 21:00. З виснажливим графіком пов'язана частота смертей від перевтоми, тому дієтичні добавки, що знижують рівень стресу, часто слугують рішенням для гострих проблем. Щодо України, хоча її населення і вважається доволі працьовитою нацією, проте наша країна не входить в топ країн з агресивним робочим графіком. Традиційно українці працюють у середньому 40 годин на тиждень та не схильні до перепрацювань.

### **Оцінка впливу виміру «уникнення невизначеності» на ведення бізнесу ПАТ «Фармак» на ринках Японії, Польщі та України**

Фактор уникнення невизначеності має на увазі ступінь, у якому члени суспільства відчують себе невпевнено в невизначених ситуаціях і намагаються уникнути їх, виробляючи правила, формули і ритуали, відмовляючись миритися з поведінкою, що відхиляється від стандарту. Цікаво, що за даним виміром країни

демонструють надзвичайно високий та практично однаковий рівень уникнення невизначеності: 92 – в Японії, 93 – в Польщі та 95 – в Україні.

## 1. Рівень уникнення невизначеності

Вживання дієтичних добавок можна частково пояснити намаганням контролювати процес старіння, здійснювати превентивні заходи для запобігання захворюванням. Таким чином, бажання контролювати та планувати майбутнє, зокрема стан власного здоров'я, є можливістю для Фармак – у країнах з високим показником даного виміру. Високий рівень уникнення невизначеності в Японії, насамперед, пояснюється розповсюдженими катастрофами: Японії постійно загрожують стихійні лиха внаслідок землетрусів, цунамі, тайфунів та вивержень вулканів. За цих обставин японці навчилися готуватися до будь-якої невизначеної ситуації. Щодо аспекту здоров'я, як вже було зазначено у першому розділі роботи, японці дуже свідомо та критично відносяться до здоров'я духу та тіла, і здійснюють необхідні процедури для підтримання гарної форми. Польща має 93 бали за даним показником, а отже підтримує жорсткі норми поведінки, населення нетерпиме до неортодоксальних ідей. У польській культурі існує емоційна потреба в правилах, люди мають внутрішній потяг бути зайнятими і наполегливо працювати, точність і пунктуальність - це норма, до інновацій відносяться з побоюванням, безпека є важливим елементом в індивідуальній мотивації. Ідеї щодо здорового способу життя і контролю над власним станом здоров'я повільно, проте набувають поширення в Польщі. Хоча невизначене економічне і політичне майбутнє є характерними рисами українського устрою, страх до невідомого майбутнього властивий українцям. За таких умов велика увага приділяється побудові відносин, детальне планування та інструктаж є дуже поширеним явищем. Українці воліють мати контекстну та довідкову інформацію.

## 2. Сприйняття нових продуктів

Культура японських споживачів передбачає надання переваги давнім японським брендам, коли це стосується здоров'я та дієтичних добавок зокрема. До того ж японські дистрибутори можуть бути відносно консервативними і, як правило, уникати ризику з новими та невідомими торговими марками та експортерами. Японські споживачі, як правило, надають перевагу упаковкам з великою кількістю описів і числових даних, а також наукових назв поживних речовин і докладної інформації про їхній вплив.

В свою чергу, поляки та українці більш лояльно ставляться до нових імпортованих продуктів на ринку. Найчастіше, імпорт фармацевтичної та пов'язаної продукції з розвинених країн вважається апріорі якісним, а отже попит на такі товари високий, що є можливістю для Фармак.

### **Оцінка впливу виміру «довгострокова орієнтація» на ведення бізнесу ПАТ «Фармак» на ринках Японії, Польщі та України**

Даний вимір характеризує рівень, з яким суспільство очікує віддачу від певної дії (проекту). Суспільство довгострокової орієнтації ставить стратегічні цілі, а люди готові довго працювати заради довгострокової мети. Доволі цікавим та несподіваним результатом стали високі та майже однакові показники Японії та України у даному вимірі – 88 в Японії та 86 в Україні. Саме тому у корпоративній Японії наявна довгострокова орієнтація на постійно високий рівень інвестицій у НДДКР, навіть у економічно нестабільні періоди, високий рівень власного капіталу, пріоритет стабільного зростання частки ринку, а не щоквартального прибутку тощо. Щодо українців, згідно з Hofstede Insights, вони вирізняються високою схильністю до економії та інвестування, ощадливістю та наполегливістю у досягненні результатів. В той же час результати в Польщі є набагато нижчими – лише 38. Це свідчить про те, що поляки виявляють велику повагу до традицій, відносно невелику схильність до економії на майбутнє та спрямованість на швидкі результати.

## 1. Рівень освіти

Для Фармак високий освітній рівень нерозривно пов'язаний з загальним рівнем ерудиції людини, її обізнаністю про функціонування сучасного середовища – зокрема, і знання про охорону здоров'я та власне тіло. Таким чином, високий рівень освіти громадян та бажання цікавитись новими знаннями створює можливості для компанії. У даному контексті, на нашу думку, показовим є показник відсоток зарахування у вищі навчальні приватні заклади. Зарахування саме у приватні ВНЗ свідчить про значне прагнення до здобуття вищої освіти, а також про платоспроможність населення – обидва з цих тверджень виступають перевагою для Фармак. Аналізуючи отримані значення, можемо зробити висновок, що Україна не виступає еталоном за даним виміром (значення аналізованого показника – 8%), в той час як в Польщі для виробника дієтичних добавок створюються вже більші можливості (27%), а максимальні в Японії (78%).

## 2. Схильність до заощаджень

Висока схильність до заощаджень є ще одним проявом суспільств, які не чекають віддачі одразу, а бажають отримати більше у довгостроковому періоді. Для Фармак висока схильність до заощаджень може розглядатися як загроза, адже, по-перше, дієтичні добавки не є товарами першого вжитку, а по-друге, їх використання вимагає регулярного споживання та поповнення (найчастіше дозування розраховані на місячну норму). Розглянемо показник валових внутрішніх заощаджень за методикою Світового Банку, що розраховуються як ВВП за вирахуванням витрат на кінцеве споживання (загальне споживання). Цікаво, що статистика, отримана зі Світового Банку щодо України не підтверджує твердження, отримане з Hofstede Insights щодо України – згідно зі статистикою, українці не відрізняються бережливістю, значення досліджуваного показника становить лише 4,8%, в той час як в Японії – 24,6%, в Польщі – 24,5%.

Проте, варто зазначити, що значення у Польщі та Японії не є критично високими, у порівнянні з іншими країнами, тому даний фактор не буде розглядатися як загроза.

### **Оцінка впливу виміру «стриманість» на ведення бізнесу ПАТ «Фармак» на ринках Японії, Польщі та України**

Суспільства всіх трьох країн більшою чи меншою мірою характеризуються як стримані. Найбільш стриманими є українці (14), найменш – японці (42). Посередині знаходяться поляки з рівнем стриманості у 29 балів. Таким чином, у досліджуваних країнах існує уявлення про те, що їхні дії стримуються соціальними нормами, і потурати собі вважається дещо неправильним.

#### **1. Рівень оптимістичності/песимістичності**

Суспільства з низьким балом з даного виміру демонструють тенденцію до цинізму та песимізму. Для Фармак як виробника дієтичних добавок це є суттєвим негативним фактором, адже він зумовлює ризик скептецизму населення до продукції компанії. Результати за даним виміром підтверджують отримані результати першого розділу – щодо недовіри до споживання дієтичних добавок, яка все ще спостерігається як у КШР, так і в розвинених країнах. Проаналізувавши цифрові значення по країнам, можна зробити висновок, що на кожному з досліджуваних ринків ситуація несприятлива, проте різною мірою: найбільше в Україні, найменше – в Японії. Це логічно, адже Японія все-таки вважається одним з найбільш ємних ринків дієтичних добавок, що підтверджує модель Хофстеде.

#### **2. Гедоністична модель поведінки**

Низький рівень поблажливості до себе також слугує перепорою для успішної діяльності Фармак на аналізованих ринках. І причиною цього є не лише низький рівень витрат у населення з високим рівнем стриманості: треба

враховувати, що у культурах з гедоністичною поведінкою населення, наприклад, частіше відвідує ресторани та клуби, що також спричиняє специфічний попит на дієтичні добавки. Отож, у трьох країн низькі бали за даним фактором. Проте варто зазначити, що в Японії, з її культурою стриманості, успадкованої історично від самурайської культури, відбуваються динамічні зміни: орієнтація на західну культуру споживання бере гору, а тому все частіше спостерігаються зростання витрат на покупки не першої необхідності – особливо у молодого населення. Що стосується України та Польщі, даним країнам як пострадянським все ще властиве аскетичне ставлення до власного задоволення: наприклад, українці обирають вечерю вдома замість походу у ресторан, навіть за наявності коштів. Проте, у цих країнах теж спостерігається зростання тяжіння до західноєвропейських цінностей, знову ж таки, найчастіше за рахунок молодого населення.

Варто розуміти, що для виробника дієтичних добавок шість вимірів Хофстеде не є рівнозначними, сила їх впливу на ведення бізнесу у кожній країні різна. Тому на даному етапі дослідження визначимо вагомість кожного виміру, у наступній таблиці. Найважливішими вимірами були обрані маскулінність та стриманість, адже вони є найбільш релевантними для даного дослідження, їх вплив можливо однозначно характеризувати. Також доволі важливим є вимір «індивідуалізм», адже він також прямим чином впливає на покупку дієтичних добавок, що було описано вище.

Продиференціюємо кожну групу факторів за вагомістю:

Таблиця 2.5

#### Вагомість кожної групи факторів

Група факторів	Коефіцієнт вагомості, %
Дистанція влади	10
Індивідуалізм	20
Маскулінність	25

Уникнення невизначеності	10
Довгострокова орієнтація	10
Стриманість	25
Всього	100

*Джерело: складено автором*

Далі з метою здійснення сукупного аналізу вимірів культурної моделі Г. Хофстеде та визначення їх акумульованого впливу на діяльність Фармак, складемо зведені підсумкові таблиці факторів загроз та можливостей для кожної з країн.

В результаті аналізу зведених таблиць, наведених в Додатку Е було зроблено наступні висновки:

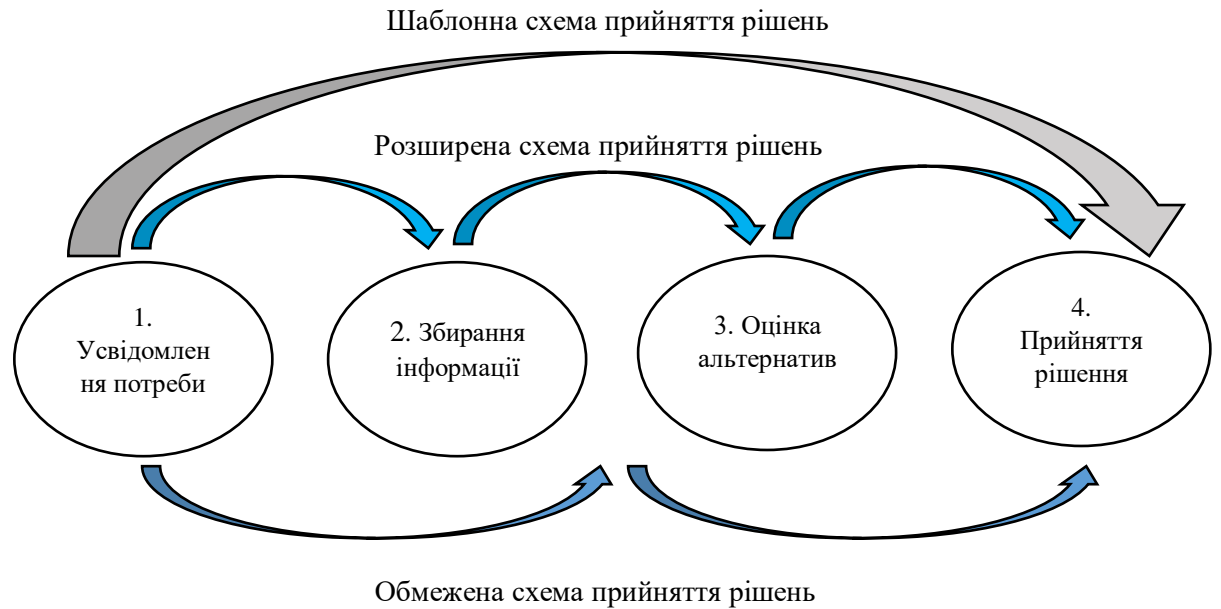
- За Хофстеде, ринок України є еталонним для Фармак, можливості на ньому значною мірою (більш ніж вдвічі) перевищують загрози:  $\sum 920 > \sum 365$
- На ринку Польщі кумулятивний вплив можливостей вище, аніж загроз ( $\sum 845 > \sum 655$ ), що вказує на привабливість ринку, розрив становить 190 балів. Тобто на польському ринку результати, отримані згідно з моделлю Хофстеде, підтверджують висновки з першого розділу.
- Щодо ринку Японії, спостерігається цікава ситуація: у першому розділі було визначено його високу привабливість, проте у поєднанні з високими ризиками. Проаналізувавши японський ринок за допомогою моделі Хофстеде, ми визначили, що сума загроз майже вдвічі перевищує суму можливостей ( $\sum 1005 > \sum 560$ ), причому, порівнюючи можливості на ринку Японії та Польщі, бачимо що ситуація на польському ринку більш сприятлива, як у розрізі можливостей, так і загроз.
- Використовуючи результати, отримані при аналізі мікросередовища, бачимо, що слабке становище компанії Фармак як бренду на японському ринку є дійсно суттєвою загрозою для його успішного завоювання.

- Щодо польського ринку, аналіз акумульованих оцінок мікросередовища демонструє, що для компанії є можливості виходу на даний ринок. До того ж, треба враховувати, що Фармак вже є присутнім на ринку Польщі шляхом реалізації фармацевтичних товарів. Таким чином, компанія відома серед польських покупців, має досвід та знання специфіки польського ринку, а також у неї налагоджена співпраця з дистрибуційними та логістичними компаніями. Таким чином, на даному етапі дослідження нами було обрано ринок Польщі як найбільш пріоритетний.

### **2.3. Визначення моделей поведінки споживачів на ринку Польщі**

Для розробки ефективної стратегії та комплексу просування виробнику необхідно чітко розуміти механізм купівлі певного товару, що сформувався у споживача на певному товарному ринку – а саме, які мотиви та стимули у потенційного покупця, які фактори впливають на рішення про покупку.

Зусилля і час споживача, що витрачаються на прийняття рішень про купівлю дієтичних добавок можна класифікувати за моделлю Говарда-Шета, наведеною на рисунку нижче.



*Рисунок 2.5. Модель поведінки споживачів Говарда-Шета*

Класифікація споживчої поведінки до певної схеми прийняття рішень ґрунтується на таких параметрах як ціна та важливість товару для споживача, тип попиту, попередній досвід та знання споживача, ступінь обробки інформації про продукт, референтні групи, частоту покупки товару. Особливість дієтичних добавок як товару щодо якого застосовується певний тип споживчої поведінки полягає у тому, що можуть існувати дві групи споживачів – які використовують обмежену та розширену схему прийняття рішень.

1. Хоч дієтичні добавки не є преміум-товарами, що купуються в особливих випадках, проте так як їх споживання вимагає систематизації, споживач має бути готовий до того, що певна частина бюджету буде виділятися на дану продукцію. У такому разі можна говорити про розширену схему прийняття рішень. Так як вживання дієтичних добавок напряму впливає на здоров'я, частина споживачів буде робити свідомий вибір, проводити детальні дослідження альтернатив, вивчати склад та характеристики товару, ініціювати консультацію у нутріціолога чи лікаря для підбору

найкращого варіанту – у такому разі наявні всі чотири етапи прийняття рішень. Так як процес прийняття рішення про покупку є складним, для Фармак доцільно полегшити завдання споживачу – шляхом надання достатньої інформуючої та переконуючої інформації про товар, зокрема і у вигляді реклами.

2. Друга частина потенційних клієнтів буде використовувати обмежену схему прийняття рішень при покупці дієтичних добавок. Згідно неї, зусилля та час на покупку незначні, проте кількість критеріїв залишається значущою. На покупку дієтичних добавок часто чинять вплив референтні групи, які оточують споживача. Наприклад, споживач може орієнтуватися на пораду друга чи рекомендацію блогера щодо певної дієтичної добавки. При цьому, так як дана продукція не належить до лікарських засобів, покупець не бачить сенсу аналізувати необхідність індивідуальної потреби дієтичної добавки, а отже процес прийняття рішень суттєво скорочується. У такому разі дієвим інструментом для виробника може слугувати концепція вірусного маркетингу, заснована Сетом Годиним. Ідея-вірус має охопити якнайширше коло споживачів, і реалізується шляхом так званого «сарафанного радіо».

Для розуміння зв'язку між чинниками маркетингу (товар, ціна, збут, просування) і реакцією споживачів у відповідь, побудуємо модель поведінки споживачів за Ф. Котлером. Важливим елементом моделі є «чорна скринька» свідомості покупця, адже у ній спонукальні чинники перетворюються на сукупність спостережуваних реакцій: вибору товару, торгівельної марки, торгівельного посередника, часу покупки і об'єму покупки. Отже, наше завдання полягає в тому, щоб навести гіпотезу про те, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості споживача.

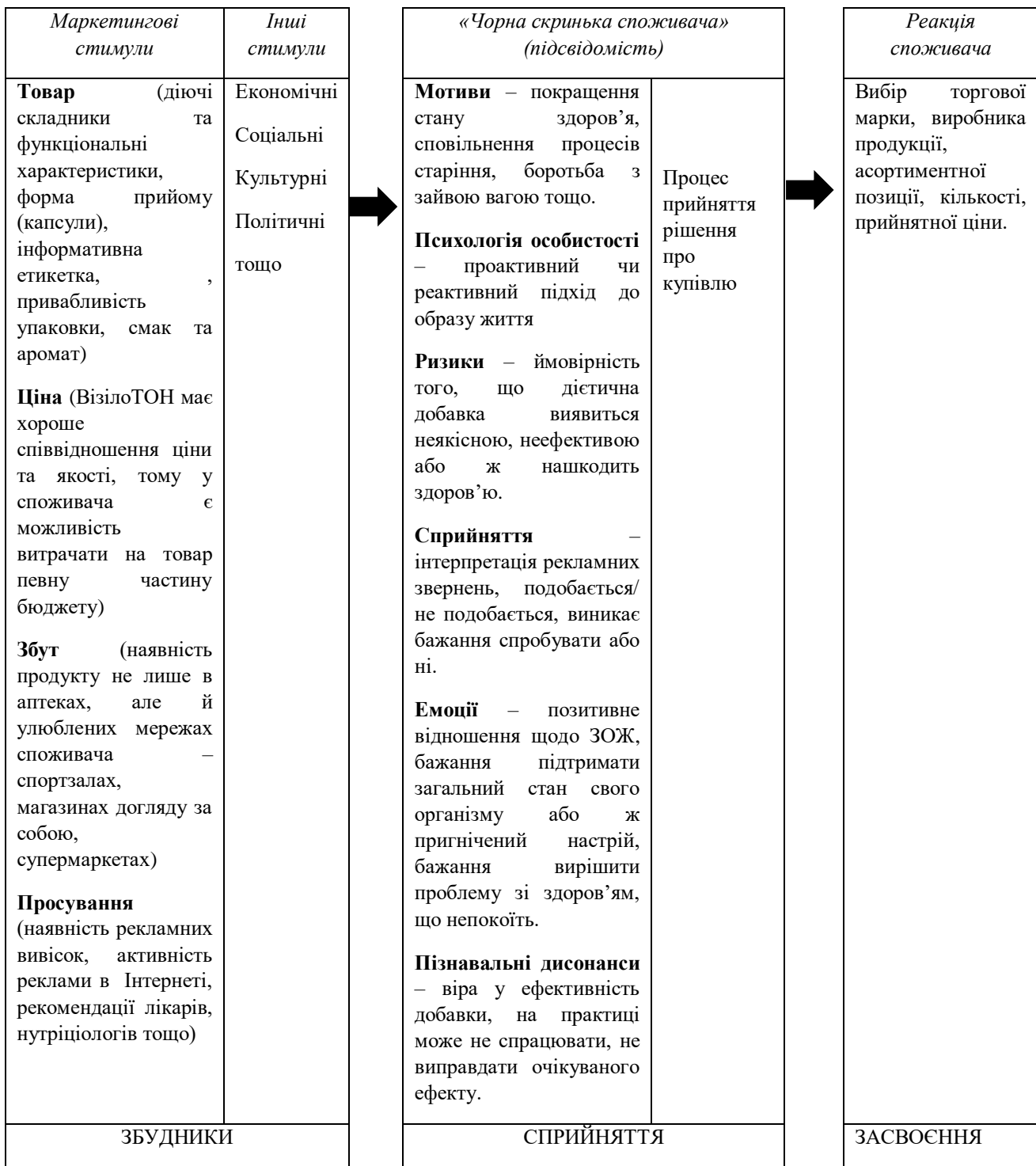


Рисунок 2.6. Модель поведінки споживачів Ф. Котлера

Підтвердити висунуті гіпотези щодо мотивацій споживача можливо за допомогою проведення анкети з дослідження споживчих мотивацій. Метою даного маркетингового дослідження є визначення споживчих мотивацій щодо придбання дієтичних добавок у місті Варшаві.

Межі дослідження:

- часові – середньостроковий період (2 роки);
- географічні – ринок Варшави;
- продуктова лінія – дієтичні добавки загального застосування;
- сегменти споживачів\*:
  - населення обох статей з місячним доходом від \$2000, віком від 18 років до 35 років
  - населення обох статей з місячним доходом від \$2000, віком 36+ років

Враховуючи обрані мету та межі дослідження, сформулюємо пошукові питання на основі наступних інформаційних джерел:

- опитування кінцевих споживачів
- опитування експертів (нутриціологи, фармацевти, експерти на ринку дієтичних добавок)
- джерела вторинної інформації (галузеві видання у сфері дієтичних добавок, звіти з профільних конференцій)

**Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації  
для визначення споживчих мотивацій щодо придбання дієтичних добавок  
загального застосування на ринку Варшави**

№	Пошукові питання	Гіпотеза	Джерела інформації
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

1.	Яким є рівень обізнаності населення щодо властивостей дієтичних добавок?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- високий (80%-100% населення)</li> <li>- середній (60% - 80% населення)</li> <li>- низький (30% - 60% населення)</li> </ul>	Експертні оцінки, опитування кінцевих споживачів
2.	Яким є прогноз щодо темпів зростання на ринку дієтичної продукції?	- відсутня гіпотеза	Джерела вторинної інформації (галузеві видання)
3.	Яким є рівень попиту на дієтичні добавки на основі Omega-3?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- високий</li> <li>- середній</li> <li>- низький</li> </ul>	Експертні оцінки, джерела вторинної інформації
4.	Які основні потреби вживання споживачами дієтичних добавок?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- медичні потреби</li> <li>- підвищення енергетичного рівня</li> <li>- покращення дієти</li> <li>- слідування модним трендам здорового образу життя</li> <li>- покращення стану імунної системи</li> <li>- втрата ваги</li> <li>- спеціальні дієтичні потреби</li> </ul>	Опитування кінцевих споживачів
5.	Продукція на основі яких компонентів має найвищий рівень попиту серед споживачів на ринку?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рослинні екстракти</li> <li>- вітаміни та мінерали</li> <li>- пробіотики</li> <li>- амінокислоти</li> </ul>	Опитування кінцевих споживачів
6.	Продукцію на основі яких компонентів найчастіше призначають лікарі та фітнес-експерти на даному ринку?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рослинні екстракти</li> <li>- вітаміни та мінерали</li> <li>- пробіотики</li> <li>- амінокислоти</li> </ul>	Експертні оцінки
7.	Яка періодичність вживання дієтичних добавок на ринку?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кожного дня</li> <li>- 2-5 разів на тиждень</li> <li>- один раз на тиждень</li> <li>- періодично впродовж року</li> </ul>	Опитування кінцевих споживачів
8.	Якій формі дієтичних добавок надають перевагу споживачі?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- таблетки</li> <li>- капсули</li> <li>- сиропи</li> <li>- саше</li> <li>- немає значення</li> </ul>	Опитування кінцевих споживачів
9.	Дієтичні добавки якого виробництва обирає	<ul style="list-style-type: none"> <li>- національного</li> <li>- іноземного</li> </ul>	Опитування кінцевих споживачів/Експертні оцінки

	споживач/рекомендують лікарі та фітнес-експерти?		
10.	Чи є споживачі чутливими до цін на ринку дієтичних добавок?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- так</li> <li>- незначною мірою</li> <li>- ні</li> </ul>	Експертні оцінки
11.	Які джерела інформації про дієтичні добавки використовують споживачі?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інтернет (веб-сайти, соціальні мережі)</li> <li>- фармацевти</li> <li>- лікарі</li> <li>- дієтологи/нутриціологи</li> <li>- спорт/фітнес тренери</li> <li>- сім'я/друзі</li> <li>- телебачення</li> <li>- магазини здорового харчування</li> <li>- друковані видання (журнали, книги)</li> </ul>	Опитування кінцевих споживачів
12.	Які канали збуту є найбільш популярними серед споживачів? / Які канали збуту є найбільш ефективними для реалізації дієтичних добавок?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аптека</li> <li>- магазин здорового харчування</li> <li>- фітнес-центр</li> <li>- веб-сайті виробника</li> <li>- маркетплейс</li> </ul>	Опитування кінцевих споживачів/Експертні оцінки
13.	Чи існує необхідність для іноземного виробника проводити та оприлюднювати клінічні випробовування на даному ринку?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- так</li> <li>- ні</li> </ul>	Експертні оцінки, джерела вторинної інформації
14.	Яким є ризик посилення регуляції на ринку дієтичної продукції у найближчі 2 роки?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низький</li> <li>- середній</li> <li>- високий</li> </ul>	Експертні оцінки

*Джерело: складено автором*

Таким чином, було визначено 14 пошукових питань, на яких буде базуватися подальша розробка анкет для кінцевих споживачів та експертів. Враховуючи, що згідно з вищенаведеною таблицею, здебільшого респондентами будуть кінцеві споживачі, можна стверджувати, що дослідження складене оптимальним чином, адже дозволяє доволі просто отримати кастомізовану

інформацію, мінімізуючи витрати на оплату більш дорогих експертних відповідей, а також зменшуючи використання платних джерел вторинної інформації, інформація в яких може бути невичерпною та відрізнятися в залежності від контриб'ютора.

Для розробки анкети були застосовані наступні пошукові питання: для кінцевих споживачів №1, 4, 5, 7-12; для опитування експертів - №1, 3, 4, 6, 10, 11, 13, 15. Опитування буде проводитися серед потенційних споживачів дієтичних добавок на обох ринках за допомогою використання соціальних мереж - на сторінках з тематики спорту та фітнесу, дієтичного харчування, а також на маркетплейсах, де реалізуються дієтичні добавки.

#### АНКЕТА ОПИТУВАННЯ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК ПОЛЬЩІ

*Доброго дня!*

*Український виробник дієтичних добавок «Фармак» проводить дослідження споживчих мотивацій щодо придбання дієтичних добавок на ринку Польщі/України. Просимо Вас надати відповіді на наступні запитання і заздалегідь дякуємо за допомогу!*

*Будь ласка, правильну, на Вашу думку, відповідь позначте – ✓.*

- 1. Чи згодні ви з твердженням: «Правильно підібрана дієтична добавка – можливість покращення загального стану здоров'я»?**
  - так
  - певною мірою
  - не згоден (на)
- 2. Чи можете Ви пояснити різницю між дієтичними препаратами та харчовими добавками?**
  - так
  - ні
- 3. З якою ціллю Ви купуєте дієтичні добавки? З варіантів нижче оберіть, будь ласка, ті, що відповідають Вашим, або вкажіть власний.**
  - медичні потреби
  - підвищення енергетичного рівня
  - покращення дієти
  - слідування трендам здорового образу життя

- покращення стану імунної системи
- втрата ваги
- спеціальні дієтичні потреби
- інше \_\_\_\_\_

**4. Як часто Ви купуєте дієтичні добавки, основою яких є компоненти, вказані нижче? (Оцініть, будь ласка, частоту покупок кожного виду добавок за шкалою від 1 до 4, де 1 – ніколи, а 4 – завжди).**

Вид продукції	Бальна оцінка
<input type="radio"/> Рослинні екстракти	
<input type="radio"/> Вітаміни та мінерали	
<input type="radio"/> Пробіотики	
<input type="radio"/> Амінокислоти	

**5. Як регулярно Ви вживаєте дієтичні добавки?**

- кожного дня
- 2-5 разів на тиждень
- один раз на тиждень
- періодично впродовж року

**6. Дієтичним добавкам якого виробництва Ви надасте перевагу?**

- національного
- іноземного

**7. Якій формі дієтичних добавок Ви надасте перевагу?**

- таблетки
- капсули
- сиропи
- саше
- немає значення

**8. Наведіть, будь ласка, релевантні для Вас джерела інформації про дієтичні добавки. Просимо обрати всі, які Ви використовуєте.**

- інтернет (веб-сайти, соціальні мережі)
- фармацевти
- лікарі
- дієтологи/нутриціологи
- спорт/фітнес тренери
- сім'я/друзі
- телебачення
- магазини здорового харчування
- друковані видання (журнали, книги)

**9. Зазначте, будь ласка, де Ви придбали продукцію?**

- в аптеці
- в магазині здорового харчування
- у фітнес-центрі
- на веб-сайті виробника

- на маркетплейсі

**10. Чи цікаво було б Вам отримувати щомісячну інформаційну email-розсилку від компанії Фармак про властивості дієтичних добавок та огляд новинок на ринку? Якщо відповідь – «так», то зазначте, будь ласка, Вашу електронну адресу нижче.**

---

*Ще раз дякуємо за співпрацю!*

*Якщо Ви не заперечуєте, вкажіть, будь ласка, деяку інформацію про себе:*

**Стать:**

- чоловіча
- жіноча

**Вік:**

- 18-35 років
- 36-44 роки
- 45-59 років

#### АНКЕТА ОПИТУВАННЯ ЕКСПЕРТІВ НА РИНКУ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК ПОЛЬЩІ

*Доброго дня!*

*Український виробник дієтичних добавок «Фармак» проводить дослідження споживчих мотивацій щодо придбання дієтичних добавок на ринку Польщі/України. Просимо Вас надати відповіді на наступні запитання і заздалегідь дякуємо за допомогу!*

*Будь ласка, правильну, на Вашу думку, відповідь позначте – ✓.*

- 1. На Вашу думку, яким є рівень обізнаності населення щодо властивостей дієтичних добавок на даному ринку?**
  - високий (80%-100% населення)
  - середній (60% - 80%)
  - низький (30% - 60%)
- 2. Наведіть, будь ласка, вашу оцінку рівня попиту на дієтичні добавки на основі Omega-3.**
- 3. Як часто спеціалісти у вашій сфері на даному ринку призначають дієтичні добавки, основою яких є компоненти, вказані нижче? (Оцініть, будь ласка, частоту призначень кожного виду добавок за шкалою від 1 до 4, де 1 – ніколи, а 4 – завжди).**

Вид продукції	Бальна оцінка
<input type="radio"/> Рослинні екстракти	
<input type="radio"/> Вітаміни та мінерали	
<input type="radio"/> Пробіотики	

<input type="radio"/> Амінокислоти	
------------------------------------	--

**4. Який канал збуту є найбільш ефективним на даному ринку, на Вашу думку?**

- аптеки
- магазини здорового харчування
- фітнес-центри
- веб-сайти виробника
- маркетплейси

**5. Чи є споживачі чутливими до цін на ринку дієтичних добавок? Просимо також зазначити Вашу оцінку рамок цінової еластичності попиту споживачів.**

- Так
- Незначною мірою
- Ні

**6. Чи доцільно, на Вашу думку, для іноземного виробника проводити та оприлюднювати клінічні випробовування на даному ринку? Поясніть, будь ласка, Вашу думку.**

- так \_\_\_\_\_
- ні \_\_\_\_\_

**7. Оцініть ризик підвищення рівня законодавчого регулювання у сфері на найближчі 2 роки:**

- низький
- середній
- високий

Також, зазначте, будь ласка, вид Вашої діяльності:

- експерт у сфері дієтичних добавок
- нутріціолог
- фармацевт

Дякуємо за співпрацю!

### **Висновки до розділу II**

В результаті аналізу факторів макросередовища було зроблено наступні висновки щодо ризиків та можливостей виходу компанії Фармак на ринки Польщі та Японії:

1. На ринку Польщі кумулятивний вплив можливостей вище, аніж загроз ( $\sum 1600 > \sum 970$ ), що вказує на привабливість ринку, розрив становить 630 балів. На ринку Японії сукупні можливості також переважають загрози

( $\Sigma 2050 > \Sigma 1000$ ), причому спостерігаємо дуже суттєвий розрив – 1050 балів, що свідчить про високу привабливість даного ринку

2. При порівнянні загроз на ринках двох країн, бачимо, що ризики на ринку Японії на 30 балів переважають ризики на польському ринку – причому, найбільш значущими були виявлені загрози високої конкуренції, обрання японцями національної продукції та прагнення отримати інноваційний та технологічний товар з привабливим зовнішнім виглядом. Одночасно, японський ринок надає набагато більше можливостей (2050 балів проти 1600 балів). Тобто можна зробити висновок, що якщо компанія зможе побороти високі вхідні бар'єри на японському ринку, вона отримає більш суттєві переваги, аніж на ринку Польщі.

Проаналізувавши фактори мікросередовища з метою виокремлення сильних та слабких сторін компанії Фармак та продукту «ВізілоТОН» на ринках Польщі та Японії, було визначено наступне:

1. Фармак має високий потенціал з виведення на ринки продукту «ВізілоТОН», проте існують ризики у становленні безпосередньо компанії як бренду на обох ринках.
2. Для японських покупців походження продукції та привабливість бренду мають високе значення, вони надають перевагу національним виробникам, або ж найбільш відомим іноземним брендам. Таким чином, слабе становище компанії Фармак як бренду на японському ринку є дійсно суттєвою загрозою для його успішного завоювання
3. Щодо польського ринку, при аналізі акумульованих оцінок, бачимо що для компанії є можливості виходу на даний ринок, менш ризиковим варіантом для компанії є вихід ринок Польщі.

В результаті аналізу споживачів, у якості стратегії охоплення ринку було проведено сегментування та визначено стратегію диференційованого

маркетингу. За використання даної стратегії зменшуються негативні економічні наслідки для Фармак у разі невдачі на певному сегменті.

Згідно з результатами аналізу культурних бізнес-середовищ за моделлю Хофстеде було визначено наступне:

1. На ринку Польщі кумулятивний вплив можливостей вище, аніж загроз ( $\Sigma 845 > \Sigma 655$ ), що вказує на привабливість ринку, розрив становить 190 балів. Тобто на польському ринку результати, отримані згідно з моделлю Хофстеде, підтверджують висновки з першого розділу. Щодо ринку Японії, спостерігається цікава ситуація: у першому розділі було визначено його високу привабливість, проте у поєднанні з високими ризиками. Проаналізувавши японський ринок за допомогою моделі Хофстеде, ми визначили, що сума загроз майже вдвічі перевищує суму можливостей ( $\Sigma 1005 > \Sigma 560$ ), причому, ситуація на польському ринку більш сприятлива, як у розрізі можливостей, так і загроз. Отже, модель Хофстеде підтверджує попередні висновки, що слабке становище компанії Фармак на японському ринку є дійсно суттєвою загрозою для його успішного завоювання.
2. Фармак вже є присутнім на ринку Польщі шляхом реалізації фармацевтичних товарів. Таким чином, компанія відома серед польських покупців, має досвід та знання специфіки польського ринку, а також у неї налагоджена співпраця з дистрибуційними та логістичними компаніями. Отже, на даному етапі дослідження нами було обрано ринок Польщі як найбільш пріоритетний.

Так як для розробки ефективної стратегії та комплексу просування виробнику необхідно чітко розуміти механізм купівлі певного товару, що сформувався у споживача на певному товарному ринку – а саме, які мотиви та стимули у потенційного покупця, які фактори впливають на рішення про покупку, було здійснено дослідження споживчої мотивації за моделями Говарда-

Шета та Котлера. Отримані результати свідчать про застосування споживачами на ринку дієтичних добавок обмеженої або розширеної схеми поведінки – що також є чинником розробки стратегії просування. Для підтвердження висунутих гіпотез щодо мотивацій споживача було розроблено анкети з дослідження споживчих мотивацій.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ПАТ «ФАРМАК» НА РИНКУ ПОЛЬЩІ

### 3.1. Розробка заходів системи маркетингових комунікацій дієтичної добавки «Візілотон» ПАТ «Фармак» на досліджуваному ринку з використанням діджитал-інструментів

Вихід фірми з певним товаром на новий ринок передбачає проведення значної роботи для розробки стратегії просування. Стратегічний напрямок маркетингу характеризується вирішенням глобальних завдань компанії, складанням довгострокового плану та узгодженням маркетингової діяльності з бізнес-цілями високого рівня – на відміну від простого визначення комплексу просування.

Для обґрунтування виду стратегії потрібно не лише визначити цілі та можливості Фармак з просування ВізілоТОН на польському ринку, а й врахувати складові маркетингу, наведені у наступній таблиці.

Таблиця 3.1

#### Фактори впливу на стратегію просування

Складова маркетингу	Опис	Обґрунтування та висновки
Сегментування аудиторії	<p>1. Чоловіки та жінки, що проживають в місті та вживають дієтичні добавки у традиційних формах для збереження гостроти зору, віком 18-35 років (привентивно/реактивно);</p> <p>2. Чоловіки та жінки, що проживають в місті та вживають дієтичні добавки у традиційних формах для збереження гостроти зору, віком 36-60 років (привентивно/реактивно);</p> <p>3. Чоловіки та жінки, що проживають в місті та вживають</p>	<p>Диференціація груп в першу чергу здійснюється за властивостями дієтичної добавки ВізілоТОН, і обґрунтована наявністю різних потреб, які може задовольнити один і той же продукт – що, в свою чергу, вимагає відмінних підходів до комунікації</p> <p>Вказані вікові групи були обрані з огляду на те, що населення таких вікових груп гіпотетично буде користуватися різними джерелами отримання інформації, а отже є</p>

Складова маркетингу	Опис	Обґрунтування та висновки
	дієтичні добавки у традиційних формах у якості вітамінного комплексу для загальної підтримки організму, віком 18-35 років (привентивно/реактивно); 3. Чоловіки та жінки, що проживають в місті та вживають дієтичні добавки у традиційних формах у якості вітамінного комплексу для загальної підтримки організму, віком 36-60 років (привентивно/реактивно).	сенс застосовувати різні способи комунікації в межах даних груп. Додатковим фактором сегментації слугує відношення споживачів до стану свого здоров'я – проактивний догляд за собою чи реактивне налагодження стану здоров'я, наприклад, після перенесеної хвороби. Месседжі для таких груп споживачів мають бути специфікованими.
<b>Стратегія охоплення ринку</b>	Стратегія диференційованого маркетингу, за вищевказаними сегментами.	Охоплення декількох сегментів допоможе максимізувати доходи, а також знизити ризики невдачі на певному сегменті при виході на новий географічний ринок.
<b>Базова конкурентна стратегія</b>	Стратегія наслідування лідера. Ринок дієтичних добавок Польщі вже є сформованим, окремі гравці на ньому виробляють виключно дієтичні добавки та займають лідерські позиції (Avetpharma). За результатами аналізу конкурентів було визначено, що у Фармак та продукту ВізілоТОН недостатній відрив у перевагах щоб кидати прямий виклик лідеру.	Зважаючи, що ринок дієтичних добавок є новим для Фармак, яка спеціалізується на фармацевтичних препаратах, стратегія наслідування лідера дозволить зайняти первинну позицію.
<b>Моделі споживчої поведінки</b>	Згідно з моделлю Ховарда і Шета, прийняття рішень про купівлю дієтичних добавок належить до розширеної схеми прийняття рішень.	Процес розширеного типу ускладнює прийняття рішення для покупця, а отже для Фармак доцільно полегшити таке завдання – за допомогою інформуючої та переконуючої реклами.
<b>Тип товару</b>	Товар споживчого призначення	Для товару споживчого призначення, найбільш дієвим інструментом є реклама та стимулювання збуту
<b>Позиціонування дієтичної</b>	Позиціонування за якістю, що забезпечується відповідністю	Вартість місячної норми ВізілоТОН становить 10 дол.

Складова маркетингу	Опис	Обґрунтування та висновки
добавки <b>ВізілоТОН</b>	сертифікаціям, наявністю системи фармаконагляду та інтенсивних НДДКР, які здійснює Фармак. Дієтична добавка ВізілоТОН має інноваційний склад, позитивний вплив її компонентів неодноразово доводився у наукових дослідженнях.	США, в той час як вартість польських дієтичних добавок з вмістом Omega-3 варіюються від 5 дол. США до 16 дол. США. А отже, навіть при застосуванні стратегії позиціонування за якістю, ціна дієтичної добавки на польському ринку буде конкурентною.

Джерело: складено автором

Орієнтуючись на вищезазначені характеристики загальної маркетингової стратегії щодо продукту ВізілоТОН, визначимо **ціль стратегії просування** як інформування споживачів на новому ринку про товар. У відповідності до цієї цілі оберемо **вид стратегії просування** – комбіновану стратегію просування товарів. Даний вид стратегії просування має на увазі використання як стратегії проштовхування (“push strategy”), так і стратегії протягування (“pull strategy”). Комбінація двох видів стратегії у потрібних пропорціях дозволить Фармак як швидше отримати свою ринкову частку і зекономити витрати, так і закласти основи довгострокового зростання.

Загалом при експансії на нові географічні ринки та/або виведення нового продукту, компанії часто застосовують здебільшого push-маркетинг: спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товару дозволяє досить швидко створити базу споживачів. Для Фармак, що виводить новий продукт, який до того ж не входить в основний портфель товарів, також доцільно зосередити увагу на даній стратегії. До того ж, так як Фармак вже присутня на ринку Польщі (у 2016 році Фармак придбала

польську компанію KWW Kotkowski Wierzbicki Wegrzyn SP Z.O.O., для маркетингу своєї продукції), в неї можуть бути сформовані зв'язки з надійними посередниками. На польському ринку реалізація дієтичних добавок відбувається через наступні канали:

- аптечні мережі (Dbam o Zdrowie, Apteka z Sercem);
- магазини краси, магазини засобів по догляду за тілом і волоссям (Rossmann, DOZ Drogerie та Natura);
- магазини оптової торгівлі фармацевтичними засобами (Limedika);
- супермаркети (Avita, SPAR, Lidl).

У сфері цифрового маркетингу, однією з найпопулярніших форм push є реклама з оплатою за клік (PPC), коли маркетологи можуть розміщувати банери, медійну рекламу, рекламу в пошукових системах і торгову рекламу на широкому діапазоні платформ, зазвичай сплачуючи невелику суму щоразу як їх оголошення натискається. Інші популярні форми push-маркетингу включають платні маркетингові стратегії в соціальних мережах, подібні до PPC або ціни за тисячу показів.

Хоча push-маркетинг вважається більш класичним інструментом при виведенні продукції на новий ринок, застосування його в комбінації з стратегією протягування також має сенс для Фармак. Стратегія протягування (“pull marketing”) передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника. З погляду цифрового маркетингу, стратегія протягування створює натуральний (не платний) трафік, за допомогою якісного контенту для цільових аудиторій. Переваги застосування стратегії протягування полягають у більшій взаємодії з клієнтами, створення лояльності споживачів до бренду, закладення основ довгострокового зростання бізнесу. У Фармак є потенціал застосування даної

стратегії для просування продукту ВізілоТОН, так як бренд «Фармак» вже відомий на польському ринку, дієтична добавка ВізілоТОН є конкурентоспроможною, а інтерес населення до даного продукту зростає; також у виробника дієтичних добавок є можливість створення корисного та креативного контенту, у якому потенційно зацікавлений споживач. Найвідоміші форми pull-маркетингу включають пошукову оптимізацію (SEO), креативний контент у соціальних мережах та відгуки клієнтів.

При використанні комбінованої стратегії, важливим моментом є розподіл рекламного бюджету між двома видами. Стратегія pull-маркетингу дорожча, аніж push, за рахунок того, що при останній виробник фактично не залучається до маркетингу самостійно, а робота з дистриб'юторами переважно буде будуватися на комісійних доходах з продажу (тобто, інвестиції в розвиток бренду є невисокими, проте частку доходу потрібно буде видавати посередникам). Таким чином, структура витрат за стратегіями push та pull наведена на рисунку нижче.

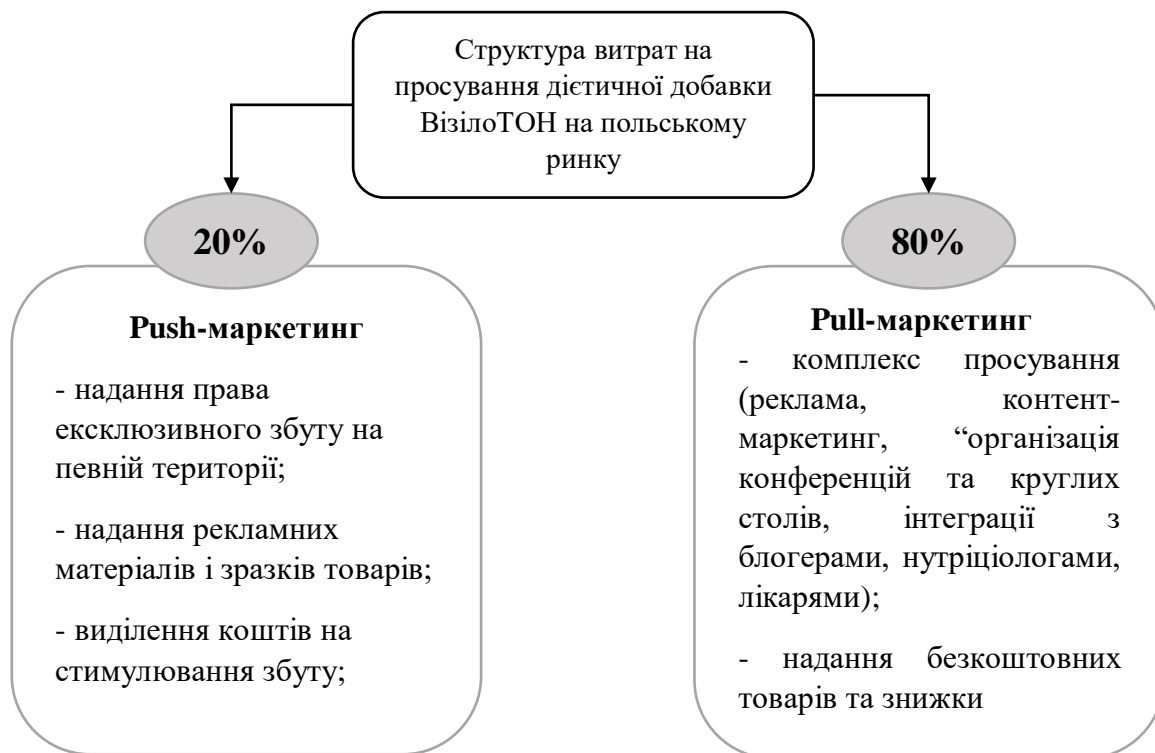


Рисунок 3.1. Структура витрат на просування дієтичної добавки ВізілоТОН

*Джерело:* складено автором

Перед розробкою комплексу комунікацій щодо дієтичних добавок необхідно визначити деякі властивості такого товару як дієтичні добавки, з огляду на три рівні товару – товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням. Результати наведеного далі дослідження, проведеного Nutrition Journal, свідчать про те, що важливість другого рівня (товару у реальному виконанні), а саме його дизайн та упакування, є надзвичайно важливим на даному ринку. Так, згідно з отриманими результатами, на 70% респондентів, які купували дієтичні добавки, вплинула інформація на етикетці, яка стверджувала, що добавка не містить заборонених речовин; більше 50% респондентів пов'язували якість добавки з інформацією про продукт та етикеткою на упаковці; інгредієнти, присутні на етикетці, вплинули приблизно на 40%. Окрім інформативності пакування, важливою складовою є його дизайн, що також впливає на просування товару: так як дієтична добавка ВізілоТОН призначена для різних вікових категорій (включаючи людей літнього віку), її має бути легко помітити, мати чіткі шрифти та впізнавані кольори, а також легко відкривати й використовувати. Одночасно, дизайн упаковки має відображати смакові вподобання молодшої цільової групи – 18-35 років.

Отже, на основі характеристик та факторів впливу на стратегію просування, наведемо комплекс комунікацій для просування дієтичної добавки ВізілоТОН на ринку Польщі, з застосуванням діджитал-інструментів просування – комплекс цифрових комунікацій буде становити більшу частину витрат, що відповідає характеристиці споживачів на даному ринку та світовим тенденціям у секторі (за статистикою, респонденти опитування СМО, вказали, що цифровий маркетинг становив 58% їхніх загальних маркетингових витрат у 2021 році, що на 15,8% більше, ніж у попередньому році).

До стратегії комунікацій будуть належати наступні активності:

1. Робота з дистриб'юторами – до роздрібних дистриб'юторів можуть належати аптеки, аптечні мережі, магазини краси, магазини засобів по догляду за тілом і волоссям, магазини оптової торгівлі фармацевтичними засобами, супермаркети, спортивні зали, робота з якими переважно буде будуватися на комісійних доходах з продажу. Фізична присутність все ще є важливою у бізнесі дієтичних добавок, оскільки споживачі (а особливо старша аудиторія) віддають перевагу перевірці продукту та консультації з фармацевтом чи продавцем-експертом перед купівлею. Окрім прямих продажів, дистриб'ютори також можуть надати простір для розміщення реклами та банерів товару.
2. Створення лендінгової сторінки для добавки ВізілоТОН. Так як Фармак вже присутній на польському ринку, у компанії є веб-сайт, на якому наявні всі необхідні елементи для того, щоб відбулась конверсія та покупка – каталог товарів, сторінки з окремими одиницями товару, кошик та оформлення замовлення, особистий кабінет клієнта, умови доставки та оплати. Проте Фармак має практику створення окремих сайтів для кожного товару – будь то фармацевтичний препарат чи дієтична добавка. Створення базового сайту чи лендінгової сторінки для ВізілоТОН на основі програм Shopify, BigCommerce чи WordPress є дійсно доцільним, адже це дозволить підняти впізнаваність товару та бренду, надати споживачу розширену корисну інформацію про дієтичну добавку, висвітлити USP товару, а також підлаштувати веб-сайт до польського ринку.
3. SEO-просування. Для того, щоб вийти в топ видачі результатів пошуку в Google, у Фармак є можливості органічного росту – наприклад, скористуватися тим, що споживачі часто шукають в мережі відгуки на дієтичну добавку, статті, що відповідають на популярні питання,

інформативні відео та розбіри. За допомогою такого контенту можливо підвищити кількість відвідувачів веб-сайту, не залучаючи велику суму коштів.

4. Контекстна реклама. Під час виходу та завоювання нового ринку доцільно скористатися інструментом неорганічного трафіку – такого як контекстна реклама, та розмістити веб-сайт бренду на першій сторінки результатів пошуку в Google. Дослідження демонструють, що у споживачів підвищується лояльність до контекстної реклами, і три найпопулярніші оплачені оголошення отримують 46% кліків, що можуть конвертуватися у покупки. Проте Фармак варто звернути увагу на вимоги Google Ads для реклами дієтичних добавок: по-перше, виробнику необхідно пройти сертифікацію в Google перед запуском реклами; по-друге, у дієтичних добавок має бути дисклеймер «НЕ Є ЛІКАМИ».
5. Email-маркетинг. Email-розсилки все ще залишаються популярним інструментом цифрового маркетингу, і зокрема, серед виробників дієтичних добавок. Важливо, що середня частота читання споживачами електронних розсилок від брендів, що займаються здоров'ям та фітнесом, становить приблизно 33%, і вища аніж середній показник по галузях (коливається від 15 до 25%).
6. Соціальні мережі. Для залучення та взаємодії з покупцями, генерації лідів Фармак доцільно використовувати платформи як Instagram, Twitter, Facebook, Тік-Ток. Наявність декількох вікових категорій у сегментації Фармак дієтичної добавки ВізілоТОН породжує необхідність використання різних платформ та створення різного контенту, проте спільною характеристикою має бути поєднання корисного та рекламного вмісту у правильному співвідношенні, а також яскравий візуал.
7. Коллаборації з блогерами, нутріціологами, лікарями. Зростаючий тренд популярності лайфстайл-блогерів та нутріціологів серед потенційних

споживачів дієтичної добавки ВізілоТОН створює можливості для Фармак щодо інтеграції свого продукту. Медіа-особистості, що виступають авторитетами серед своєї аудиторії, можуть рекламувати товар, або ж отримати безкоштовні образці від виробника та ділитися враженнями з підписниками.

8. Організація конференцій та круглих столів. Для Фармак організація таких заходів означає не лише обмін експертизою та знаннями з галузевими експертами, а й просування свого товару у середовищі науковців, лікарів, що в подальшому може трансформуватися у позитивне згадування дієтичної добавки ВізілоТОН у статтях та публікаціях.

Наступним кроком після визначення комплексу просування є бюджетування маркетингових активностей. При закладенні бюджету на маркетинг існують два основних методи, якими керуються керівники:

- визначення планового бюджету як відсотку від доходу;
- визначення бюджету на маркетинг, орієнтуючись на цілі підприємства.

Хоча перший метод доволі поширений серед компаній, у сучасному маркетинговому середовищі він часто підлягає критиці за нівелювання функцій та можливостей маркетингу – компанії заздалегідь списують маркетингову діяльність у витрати, але бюджет визначають таким чином, щоб витрати були некритичні.

Таким чином, запропонована для Фармак методика визначення маркетингового бюджету полягає у визначенні витрат за каналами маркетингу, для досягнення певної цілі. Так як Фармак виходить з дієтичною добавкою на новий географічний ринок, доцільно буде поставити мету – досягнути певного обсягу продажу шляхом залучення певної кількості покупців. Визначена ціль має відповідати методиці SMART, а отже у конкретизованому вигляді буде звучати

наступним чином: «Залучення  $X$  покупців за річний період (2022 рік), для генерування доходу від продажу дієтичної добавки ВізілоТОН у розмірі 0,3% від загального доходу». Частка у розмірі 0,3% є адекватним показником, з огляду на широкий портфель номенклатур Фармак.

Визначимо необхідну кількість покупців, для досягнення даної мети: враховуючи доходи Фармак у 2020 році та прогнозовані темпи зростання ринку, щоб досягнути показника доходу у розмірі 0,3% від загального, у 2022 році обсяги виручки від реалізації ВізілоТОН мають становити 648 тис. дол. США, а кількість клієнтів при цьому буде становити 6000 чол. (припустимо, що кожен залучений споживач буде щомісячно вживати місячну норму дієтичної добавки, вартістю 9 дол. США).

Наступним кроком вкажемо канали комунікації, за допомогою яких потрібно залучити визначених 6000 споживачів – ними будуть виступати вже визначені раніше діджитал-інструменти: SEO, реклама в соціальних мережах, email-маркетинг, контекстна реклама та лендингова сторінка. В реальній ситуації розподіл споживачів між каналами необхідно ретельно досліджувати, орієнтуючись на показники ефективності кожного каналу попереднього періоду. Проте, так як такі дані є комерційними та недоступними, будемо вважати, що кожному каналу необхідно згенерувати однакову кількість покупців – 1000 чол.

Отримати покупців продукту, що пройшли через усі етапи від знайомства з продуктом до замовлення або заповнення форми дозволяє лідогенерація. Лідом в інтернет-маркетингу є дані, що дозволяють ідентифікувати користувача і продовжити з ним подальшу взаємодію сейлз-менеджеру. Зважаючи на обрані нами інструменти, лідами є наступні дії потенційного клієнта: емейл, залишений в результаті підписки на розсилку; телефон, отриманий через форму замовлення зворотного дзвінка; дані для замовлення товару тощо. Наступна схема зображує процес отримання покупки з ліду.

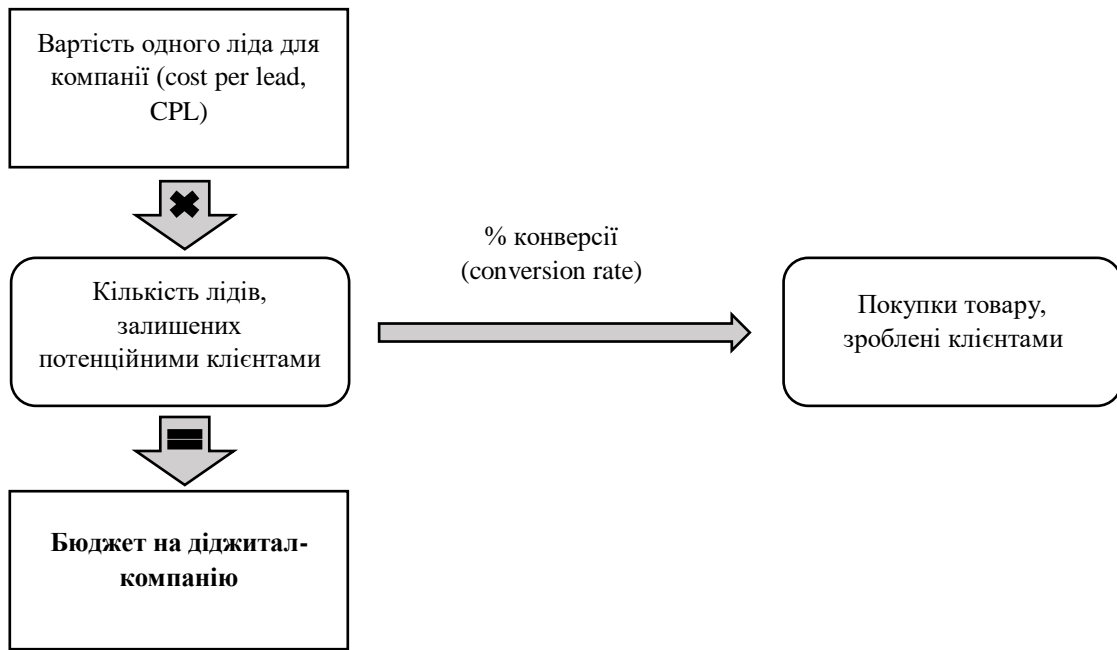


Рисунок 3.2. Схема конверсії лідів

Джерело: складено автором

Вартість одного ліда та відсоток конверсії залежать від каналу просування, а також від галузі. Тому використаємо середні дані в галузі охорони здоров'я – по визначених каналах просування. Необхідну кількість лідів та витрати на маркетинг розрахуємо за формулами:

$$\text{Кількість лідів} = \frac{\text{Визначена кількість клієнтів}}{\text{Ставка конверсії}}$$

$$\text{Витрати на маркетинг} = \sum_1^n \text{Кількість лідів по каналу} * \text{Вартість ліду}$$

, де  $n$  – кількість каналів комунікації

Отже, розрахуємо бюджет на діджитал-кампанію як суму витрат по кожному каналу комунікації у наступній таблиці.

Таблиця 3.2

Розрахунок бюджету на діджитал-кампанію

Канал просування	Вартість одного ліду (CPL), дол. США	Ставка конверсії (conversion rate), %	Кількість лідів (leads)	Витрати на маркетинг, дол. США
SEO	0,9	8.9%	11236	10 112,36
Реклама в соціальних мережах	1,3	8.3%	12048	15 662,65
Email-маркетинг	1,2	7.2%	13889	16 666,67
Контекстна реклама	1,8	7.9%	12658	22 784,81
Лендингова сторінка	1,5	9.1%	10989	16 483,52
Загалом	6,7	-	60820	81 710,00

Джерело: складено автором за даними [77]

Проаналізувавши структуру діджитал-витрат, можна помітити, що витрати на контекстну рекламу вийшли найвищими, так як це неорганічний трафік. На етапі виведення продукту на ринок такі дії є доцільними, проте з часом, коли інші канали будуть підвищувати свою ефективність і ВізілоТОН набирати популярність, дану стратегію потрібно буде передивитися, проаналізувати фактичну результативність і оптимізувати структуру витрат, з огляду на їх розмір та ефективність кожного каналу.

У структурі витрат також потрібно згадати затрати на дистриб'юторів, що будуть здійснювати прямі продажі та надавати простір для розміщення реклами та банерів товару та витрати на роботу з блогерами, нутріціологами та організацію виставок. Отже сукупний бюджет на маркетинг зображений в наступній таблиці.

## Розрахунок сукупного бюджету на просування

Стаття бюджету	Сума, дол. США
Витрати на інтернет-маркетинг	81 710,00
Витрати на роботу з дистриб'юторами	21 011,00
Витрати на роботу з блогерами, нутріціологами та організацію виставок	14 007,00
Загальні витрати	116 729,00

Джерело: складено автором за даними [77]

Таким чином, плановий розрахований бюджет з просування дієтичної добавки ВізілоТОН на ринку Польщі становить 116,7 тис. дол. США.

### 3.2. Ефективність стратегії просування дієтичної добавки «Візілотон» ПАТ «Фармак» на досліджуваному ринку з використанням діджитал-інструментів

Для розрахунку індикатору віддачі маркетингових інвестицій необхідно знати розмір доходу, що генерується від комплексу просування та розмір витрат на просування (були розраховані в попередньому пункті), а також собівартість продукції.

Оскільки у фінансовій звітності «Фармак» відсутня інформація про сегментовані витрати за групами продукції, розрахуємо собівартість дієтичної добавки за допомогою ключа розподілу, та застосуємо цей ключ розподілу до вартості упаковки (9 дол. США).

$$\text{Ключ розподілу} = \frac{\text{Собівартість загальної продукції, 2020}}{\text{Доходи від реалізації загальної продукції, 2020}}$$

Отже, ключ розподілу становить 0,42, а собівартість упаковки ВізілоТОН тоді калькулюється як 3,8 дол. США. Отримавши усі необхідні дані, можемо розрахувати показник рентабельності маркетингових інвестицій, ROMI.

ROMI (Return On Marketing Investment) допомагає визначати рентабельність інвестицій у маркетинг, цей індикатор називають найкращим маркетинговим KPI. Він розраховується за наступною формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід від маркетингу} - \text{Собівартість} - \text{Маркетингові витр.}}{\text{Маркетингові витрати}} * 100\%$$

$$\text{ROMI} = \frac{648000 - 273699 - 116729}{116729} * 100\% = 221\%$$

Отримане значення ROMI свідчить про гарну віддачу маркетингової активності та ефективність просування – на один витрачений долар США маркетингових витрат, отримується 2,2 долара США доходу. Проте, варто дійсно зважати на те, що така ситуація є гіпотетичною, і в реальних умовах регулярні покупки дієтичної добавки ВізілоТОН кожним покупцем впродовж року малоймовірні. З іншого боку, з розвитком бізнесу діджитал-просування стає дешевшим (так як скорочується вартість одного ліду та зростають ставки конверсії), тому можна стверджувати, стратегія буде залишатися ефективною у перспективі.

Проаналізуємо також розмір частки витрат на просування дієтичної добавки ВізілоТОН у доходах, згенерованих такими витратами та порівняємо з двома показниками: аналогічним показником по загальній діяльності Фармак у 2020 та бенчмарковим значенням по галузі догляду за здоров'ям у 2020 році.

### Витрати на маркетинг, у % до доходів, 2020

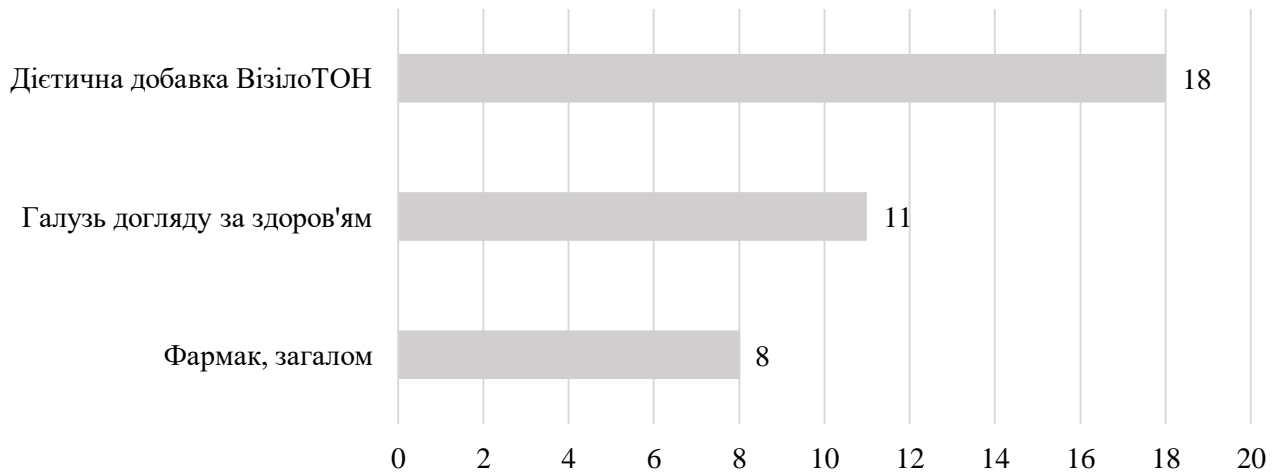


Рисунок 3.2. порівняння витрат на маркетинг

Джерело: складено автором за даними [77]

Отже, вищенаведений графік демонструє, що витрати на маркетингову діяльність компанії «Фармак» несуттєво нижчі за середні по галузі. За думкою експертів, витрати на маркетинг у розмірі 7-10% є оптимальними (незалежно від галузі), а отже показник Фармак на даній стадії розвитку у розмірі 8% показує здорове відношення керівництва компанії до маркетингової діяльності. Щодо витрат на просування та маркетинг дієтичної добавки ВізілоТОН, бачимо, що показник 18% суттєво перевищує середнє значення в галузі догляду за здоров'ям та показник діяльності компанії. Проте, на стадії виходу на ринок такі інтенсивні витрати не можна вважати завищеними, значення показника не виходить за допустимі межі (до 20% на даній стадії життєвого циклу продукту). При тому, високий показник віддачі комплексу просування ROMI виправдовує досить високі витрати.

Також, при подальшому аналізі стратегії, Фармак потрібно також враховувати якісні характеристики – наприклад, важливим аспектом є задоволеність клієнтів, що демонструє рівень лояльності споживачів, тому необхідно збирати дані для розуміння, наскільки клієнти були задоволені

рекламою та продуктом у цілому. Доцільною інформацією може виступати, наприклад, думка споживачів про бренд чи продукт в Інтернеті – в соціальних мережах, на сайтах відгуків та агрегаторах. Також для даних цілей можна використовувати інструменти Google Adwords та Google Analytics.

### **Висновки до розділу III**

Для обґрунтування виду стратегії потрібно не лише визначити цілі та можливості Фармак з просування ВізілоТОН на польському ринку, з огляду на що було враховано такі складові маркетингу як сегментування аудиторії, стратегія охоплення ринку, базова конкурентна стратегія, моделі споживчої поведінки, тип товару та позиціонування дієтичної добавки. Було визначено ціль стратегії просування як інформування споживачів на новому ринку про товар, і у відповідності до цієї цілі обрано вид стратегії просування – комбіновану стратегію просування товарів. Комбінація двох видів стратегії (push та pull) у потрібних пропорціях (20% push-маркетинг та 80% pull-маркетинг) дозволить Фармак як швидше отримати свою ринкову частку і зекономити витрати, так і закласти основи довгострокового зростання. У якості комплексу комунікацій були визначені наступні активності:

1. Робота з дистриб'юторами;
2. Створення лендінгової сторінки для добавки ВізілоТОН;
3. SEO-просування;
4. Контекстна реклама;
5. Email-маркетинг;
6. Соціальні мережі;
7. Коллаборації з блогерами, нутріціологами, лікарями;
8. Організація конференцій та круглих столів.

Запропонована для Фармак методика визначення маркетингового бюджету полягає у визначенні витрат за каналами маркетингу, для досягнення цілі: *«Залучення 6000 покупців за річний період (2022 рік), для генерування доходу від продажу дієтичної добавки ВізілоТОН у розмірі 0,3% від загального доходу»*. Частка у розмірі 0,3% є адекватним показником, з огляду на широкий портфель номенклатур Фармак.

Шляхом призначення цілей для кожного каналу, та аналізу таких діджитал-інструментів як ліди та конверсія було визначено бюджет на просування за допомогою цифрового маркетингу. Враховучи затрати на дистриб'юторів, що будуть здійснювати прямі продажі та надавати простір для розміщення реклами та банерів товару та витрати на роботу з блогерами, нутріціологами та організацію виставок, сукупний плановий розрахований бюджет з просування дієтичної добавки ВізілоТОН на ринку Польщі становить 116,7 тис. дол. США.

Для розрахунку ефективності було використано показник ROMI, отримане значення ROMI свідчить про гарну віддачу маркетингової активності та ефективність просування – на один витрачений долар США маркетингових витрат, отримується 2,2 долара США доходу. При цьому варто враховувати, що з розвитком бізнесу діджитал-просування стає дешевшим (так як скорочується вартість одного ліду та зростають ставки конверсії), тому можна стверджувати, стратегія буде залишатися ефективною у перспективі.

При порівнянні частки витрат на маркетинг у доходах, було визначено, що показник 18% суттєво перевищує середнє значення в галузі догляду за здоров'ям та показник діяльності компанії. Проте, на стадії виходу на ринок такі інтенсивні витрати не можна вважати завищеними, значення показника не виходить за допустимі межі. При тому, високий показник віддачі комплексу просування ROMI виправдовує досить високі витрати, а отже стратегію можна вважати ефективною та доцільною для практичного застосування.

## ВИСНОВКИ

На основі узагальнення теоретичних підходів до дослідження стратегій просування продукції підприємств на міжнародних ринках було сформульовано власне уточнене визначення: стратегія просування продукції – це стратегія комунікації підприємства, яка передбачає здійснення спеціальних маркетингових зусиль та використовується суб'єктом з метою інформування, переконання, нагадування про товар споживачам, для стимулювання та інтенсифікації споживчого попиту.

Визначено місце стратегії просування в комплексі стратегій підприємства, розкрито фактори впливу на комунікаційну стратегію та виокремлено наступні універсальні етапи розробки стратегії, згідно з сучасними підходами:

1. визначити цілі просування;
2. оцінити фактори, що впливають на комплекс просування;
3. розробити стратегію просування;
4. скласти та розподілити бюджет;
5. оцінити комплекс стратегії просування.

В межах етапу розробки стратегії було розглянуто різні типи стратегій просування на міжнародному ринку (стратегія прощтовхування, протягування та комбінована), різні методи визначення бюджету на просування та обґрунтовано оптимальний варіант для підприємств виробників дієтичних добавок. Для характеристики комплексу просування було розглянуто підходи різних дослідників (Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Ян В Віктор, Зозульов О. В., Лук'янець Т. І) та виділено основні інструменти комплексу просування (такі як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж та стимулювання збуту), а також похідні, синтетичні інструменти (спонсорство, виставки та ярмарки, фірмовий стиль, упакування, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг тощо). Було обґрунтовано необхідність здійснення комплексного аналізу ефективності – включаючи до оцінюваних

метрик не лише кількісні, а і якісні показники. Щодо кількісних показників, аналіз ефективності стратегії просування підприємства доцільно базувати на розрахунку динаміки фінансових даних, що характеризують результати стратегії як з боку доходів, так і з боку витрат.

Було досліджено тенденції розвитку цифрової реклами, і визначено, що діджитал-просування все частіше стає вибором бізнес-моделі в цифровій економіці: підприємства за допомогою цільової реклами надають послуги за нульовою ціною в обмін на доступ до даних споживачів, щоб стимулювати продаж; позитивним фактором також є зростання попиту. З метою систематизації та класифікації сучасних інструментів діджитал-просування були розглянуті роботи наступних українських та зарубіжних авторів: Дерев'янченко Т. Є., Бабаченко Л. В., Голубкова Е. П., Голубкової Е. Н. та Секерина В. Д., Санти Бормане, Дейва Чаффей.

Визначено, що для створення ефективної стратегії діджитал-просування компанія щонайперше має орієнтуватися на наступні фактори:

- підпорядкування стратегії використання діджитал-інструментів загальній стратегії просування;
- досягнення поставлених діджитал-стратегією цілей, наприклад, таких як охоплення цільової аудиторії, донесення меседжу за допомогою цифрових каналів, а також за допомогою кількісних показників – CTR та CPM.

В результаті аналізу факторів макросередовища було зроблено наступні висновки щодо ризиків та можливостей виходу компанії Фармак на ринки Польщі та Японії:

3. На ринку Польщі кумулятивний вплив можливостей вище, аніж загроз ( $\Sigma 1600 > \Sigma 970$ ), що вказує на привабливість ринку, розрив становить 630 балів. На ринку Японії сукупні можливості також переважають загрози

( $\Sigma 2050 > \Sigma 1000$ ), причому спостерігаємо дуже суттєвий розрив – 1050 балів, що свідчить про високу привабливість даного ринку

4. При порівнянні загроз на ринках двох країн, бачимо, що ризики на ринку Японії на 30 балів переважають ризики на польському ринку – причому, найбільш значущими були виявлені загрози високої конкуренції, обрання японцями національної продукції та прагнення отримати інноваційний та технологічний товар з привабливим зовнішнім виглядом. Одночасно, японський ринок надає набагато більше можливостей (2050 балів проти 1600 балів). Тобто можна зробити висновок, що якщо компанія зможе побороти високі вхідні бар'єри на японському ринку, вона отримає більш суттєві переваги, аніж на ринку Польщі.

Проаналізувавши фактори мікросередовища з метою виокремлення сильних та слабких сторін компанії Фармак та продукту «ВізілоТОН» на ринках Польщі та Японії, було визначено наступне:

4. Фармак має високий потенціал з виведення на ринки продукту «ВізілоТОН», проте існують ризики у становленні безпосередньо компанії як бренду на обох ринках.
5. Для японських покупців походження продукції та привабливість бренду мають високе значення, вони надають перевагу національним виробникам, або ж найбільш відомим іноземним брендам. Таким чином, слабе становище компанії Фармак як бренду на японському ринку є дійсно суттєвою загрозою для його успішного завоювання
6. Щодо польського ринку, при аналізі акумульованих оцінок, бачимо що для компанії є можливості виходу на даний ринок, менш ризиковим варіантом для компанії є вихід ринок Польщі.

В результаті аналізу споживачів, у якості стратегії охоплення ринку було проведено сегментування та визначено стратегію диференційованого

маркетингу. За використання даної стратегії зменшуються негативні економічні наслідки для Фармак у разі невдачі на певному сегменті.

Згідно з результатами аналізу культурних бізнес-середовищ за моделлю Хофстеде було визначено наступне:

3. На ринку Польщі кумулятивний вплив можливостей вище, аніж загроз ( $\Sigma 845 > \Sigma 655$ ), що вказує на привабливість ринку, розрив становить 190 балів. Тобто на польському ринку результати, отримані згідно з моделлю Хофстеде, підтверджують висновки з першого розділу. Щодо ринку Японії, спостерігається цікава ситуація: у першому розділі було визначено його високу привабливість, проте у поєднанні з високими ризиками. Проаналізувавши японський ринок за допомогою моделі Хофстеде, ми визначили, що сума загроз майже вдвічі перевищує суму можливостей ( $\Sigma 1005 > \Sigma 560$ ), причому, ситуація на польському ринку більш сприятлива, як у розрізі можливостей, так і загроз. Отже, модель Хофстеде підтверджує попередні висновки, що слабке становище компанії Фармак на японському ринку є дійсно суттєвою загрозою для його успішного завоювання.
4. Фармак вже є присутнім на ринку Польщі шляхом реалізації фармацевтичних товарів. Таким чином, компанія відома серед польських покупців, має досвід та знання специфіки польського ринку, а також у неї налагоджена співпраця з дистрибуційними та логістичними компаніями. Отже, на даному етапі дослідження нами було обрано ринок Польщі як найбільш пріоритетний.

Так як для розробки ефективної стратегії та комплексу просування виробнику необхідно чітко розуміти механізм купівлі певного товару, що сформувався у споживача на певному товарному ринку – а саме, які мотиви та стимули у потенційного покупця, які фактори впливають на рішення про покупку, було здійснено дослідження споживчої мотивації за моделями Говарда-

Шета та Котлера. Отримані результати свідчать про застосування споживачами на ринку дієтичних добавок обмеженої або розширеної схеми поведінки – що також є чинником розробки стратегії просування. Для підтвердження висунутих гіпотез щодо мотивацій споживача було розроблено анкети з дослідження споживчих мотивацій.

Для обґрунтування виду стратегії потрібно не лише визначити цілі та можливості Фармак з просування ВізілоТОН на польському ринку, з огляду на що було враховано такі складові маркетингу як сегментування аудиторії, стратегія охоплення ринку, базова конкурентна стратегія, моделі споживчої поведінки, тип товару та позиціонування дієтичної добавки. Було визначено ціль стратегії просування як інформування споживачів на новому ринку про товар, і у відповідності до цієї цілі обрано вид стратегії просування – комбіновану стратегію просування товарів. Комбінація двох видів стратегії (push та pull) у потрібних пропорціях (20% push-маркетинг та 80% pull-маркетинг) дозволить Фармак як швидше отримати свою ринкову частку і зекономити витрати, так і закласти основи довгострокового зростання. У якості комплексу комунікацій були визначені наступні активності:

9. Робота з дистриб'юторами;
10. Створення лендінгової сторінки для добавки ВізілоТОН;
11. SEO-просування;
12. Контекстна реклама;
13. Email-маркетинг;
14. Соціальні мережі;
15. Коллаборації з блогерами, нутріціологами, лікарями;
16. Організація конференцій та круглих столів.

Запропонована для Фармак методика визначення маркетингового бюджету полягає у визначенні витрат за каналами маркетингу, для досягнення цілі:

*«Залучення 6000 покупців за річний період (2022 рік), для генерування доходу від продажу дієтичної добавки ВізілоТОН у розмірі 0,3% від загального доходу».* Частка у розмірі 0,3% є адекватним показником, з огляду на широкий портфель номенклатур Фармак.

Шляхом призначення цілей для кожного каналу, та аналізу таких діджитал-інструментів як ліди та конверсія було визначено бюджет на просування за допомогою цифрового маркетингу. Враховучи затрати на дистриб'юторів, що будуть здійснювати прямі продажі та надавати простір для розміщення реклами та банерів товару та витрати на роботу з блогерами, нутріціологами та організацію виставок, сукупний плановий розрахований бюджет з просування дієтичної добавки ВізілоТОН на ринку Польщі становить 116,7 тис. дол. США.

Для розрахунку ефективності було використано показник ROMI, отримане значення ROMI свідчить про гарну віддачу маркетингової активності та ефективність просування – на один витрачений долар США маркетингових витрат, отримується 2,2 долара США доходу. При цьому варто враховувати, що з розвитком бізнесу діджитал-просування стає дешевшим (так як скорочується вартість одного ліду та зростають ставки конверсії), тому можна стверджувати, стратегія буде залишатися ефективною у перспективі.

При порівнянні частки витрат на маркетинг у доходах, було визначено, що показник 18% суттєво перевищує середнє значення в галузі догляду за здоров'ям та показник діяльності компанії. Проте, на стадії виходу на ринок такі інтенсивні витрати не можна вважати завищеними, значення показника не виходить за допустимі межі. При тому, високий показник віддачі комплексу просування ROMI виправдовує досить високі витрати, а отже стратегію можна вважати ефективною та доцільною для практичного застосування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. [пер. с англ. – 12-е изд.]. И: Питер, 2012. 848 с.
2. E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach». Richard D. Irwin, Inc, 1960. 770 p.
3. 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія/ Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В./ За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп.-К.: «Інтерсервіс», 2019.-307 с.
4. John F. Luick, William Lee Ziegler. Sales Promotion and Modern Merchandising. McGraw-Hill, 1968. 134 p.
5. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. Fundamentals of Marketing. Business & Economics. McGraw-Hill, 1993. 697 p.
6. The Institute of Promotional marketing. URL: <https://www.promomarketing.info/> (Дата звернення: 10 жовтня 2022 р.)
7. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/promotion/> Date accessed: 12 feb. 2022. (Дата звернення: 10 жовтня 2022 р.)
8. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Підручник / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с
9. Попов Є. В. «Просування товарів та послуг»: навч. посібник. Москва: Фінанси і статистика, 1999. 320 с.
- 10.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч – Київ: КНЕУ, 2001. 106 с.
- 11.Королько В. Г. «Основи публік релейшенз». Москва: - Рефл-бук, 2000. 528 с.
- 12.Балабанова Л. В. Маркетинг. Київ : Знання-Прес, 2004. 224 с.

13. Бернет Джон, Мориарти Сандра. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 864 с.
14. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП Інтерсервіс», 2017. 154 с.
15. Лук'янець Т.І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
16. Lawrence J. Gitman, Carl McDaniel, Amit Shah, Monique Reese, Linda Koffel. Introduction to Business. Light, 2012. 437 p.
17. Doran, G. T. "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives", 1981 Management Review. 70 (11): 35–36.
18. Длігач А.О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. Маркетинг в Україні, 2016. № 5. С. 42-51
19. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок. Вісник Хмельницького національного університету, 2010. № 5. С. 103-206
20. Віктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. [пер. с пол.]. Х. : Гуманитарный Центр, 2003. С. 480.
21. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2- ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2003. 524 с.
22. Зозульов О. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. Маркетинг в Україні, 2018. №6. С. 52-65
23. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник/під ред. А.О. Старостіної. Київ: "Іван Федоров", 1997. 400 с.
24. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Москва: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. 892 с.

25. How to Analyze Success of Product Promotions. URL: <https://www.repsly.com/blog/consumer-goods/measure-product-promotion-return/> (Дата звернення: 5 січня 2022 р.)
26. How Much Should I Budget for Marketing? URL: <https://www.brightedge.com/glossary/define-marketing-budgets/> (Дата звернення: 12 січня 2022 р.)
27. Competition in digital advertising markets. OECD, 2020. URL: <http://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf/> (Дата звернення: 12 січня 2022 р.)
28. Change in digital marketing spending and traditional advertising according to CMOs in the United States from 2012 to 2020. Statista, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/> (Дата звернення: 5 січня 2022 р.)
29. Доступ домогосподарств України до Інтернету у 2019 році. Державна служба статистики України. URL: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/07/zb\\_\\_dd\\_in19.pdf/](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2020/zb/07/zb__dd_in19.pdf/) Date accessed: 10 feb. 2022. (Дата звернення: 20 січня 2022 р.)
30. Google Trends. 2022. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=UA&q=%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B8%20%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD,%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD/> (Дата звернення: 21 січня 2022 р.)
31. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. Л. Зацна. Галицький економічний вісник. 2013. № 4. 214–221 с.
32. Google Support. 2022. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=en/> (Дата звернення: 21 січня 2022 р.)

33. Do People Actually Want Personalized Ads? URL: <https://www.emarketer.com/content/do-people-actually-want-personalized-ads/> (Дата звернення: 21 січня 2022 р.)
34. Apple's privacy changes create windfall for its own advertising business. Financial Times. URL: <https://www.ft.com/content/074b881f-a931-4986-888e-2ac53e286b9d/> (Дата звернення: 22 січня 2022 р.)
35. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф» – 2012. – 480 с.
36. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. Amazonia Investiga, 10(46), 51-70.
37. Dietary supplement market in Poland // PMR Market Insight – 2019.
38. Health Food and Dietary Supplements // JETRO – 2015. – Режим доступу: [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/mexico/mercadeo/10Ehealth.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/mexico/mercadeo/10Ehealth.pdf) (Дата звернення: 24 січня 2022 р.)
39. Consumer Affairs Agency in Japan [Електрон. ресурс] – Режим доступу: [https://www.caa.go.jp/en/policy/food\\_labeling/](https://www.caa.go.jp/en/policy/food_labeling/) (Дата звернення: 25 січня 2022 р.)
40. How can I register food supplements? Zboralska Kancelaria Radcowska [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <https://zboralska-kancelaria.pl/dietary-supplements-registration/?lang=en> (Дата звернення: 01 лютого 2022 р.)
41. Guidance for Industry // Consumer Affairs Agency in Japan – 2015. – Режим доступу: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/food\\_labeling/information/pamphlets/pdf/151224\\_2.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/pamphlets/pdf/151224_2.pdf) (Дата звернення: 01 лютого 2022 р.)
42. JETRO [Електрон. ресурс] – Режим доступу: [https://www.japan.go.jp/sustainable\\_future/health\\_and\\_longevity/](https://www.japan.go.jp/sustainable_future/health_and_longevity/) (Дата звернення: 07 лютого 2022 р.)

43. 100 Years of public health activities in Poland. EuroHealthNet magazine [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <https://eurohealthnet-magazine.eu/100-years-of-public-health-activities-in-poland/> (Дата звернення: 08 лютого 2022 р.)
44. Статистика Світового Банку [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.МКТР.CD> (Дата звернення: 08 лютого 2022 р.)
45. Vitamins & Dietary Supplements Market trends – Overview // PWC – 2020. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/Vitamins-Dietary-Supplements-Market-Overview.pdf> (Дата звернення: 10 лютого 2022 р.)
46. Asia Pacific OTC Drug and Dietary Supplement Market // The Insight Partners – 2020.
47. Australian government: Austrade export services [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <https://export.business.gov.au/find-export-markets/market-search-tool/filtered-market-results/health/supplements/jpn#competitive-environment> (Дата звернення: 15 лютого 2022 р.)
48. European Commission. Taxation and customs unit. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу:  
[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=en&SimDate=20210320&Area=UA&MeasType=&StartPub=&EndPub=&MeasText=&GoodsText=&op=&Taric=3004500000&search\\_text=goods&textSearch=&LangDescr=en&OrderNum=&Regulation=&measStartDat=&measEndDat](https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=en&SimDate=20210320&Area=UA&MeasType=&StartPub=&EndPub=&MeasText=&GoodsText=&op=&Taric=3004500000&search_text=goods&textSearch=&LangDescr=en&OrderNum=&Regulation=&measStartDat=&measEndDat)
49. Japan's Tariff Schedule as of Jan 1 2021. Japan Customs. [Електрон. ресурс] – Режим доступу:

- [https://www.customs.go.jp/english/tariff/2021\\_1/data/e\\_30.htm](https://www.customs.go.jp/english/tariff/2021_1/data/e_30.htm) (Дата звернення: 15 лютого 2022 р.)
50. Статистика Світового Банку [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=SP.DYN.TFRT.IN&country=#> (Дата звернення: 15 лютого 2022 р.)
51. Статистика Світового Банку [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=SP.POP.TOTL.FE.IN&country=#> (Дата звернення: 15 лютого 2022 р.)
52. Статистика Світового Банку [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=SP.URB.GROW&country=#> (Дата звернення: 15 лютого 2022 р.)
53. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.aarp.org/health/healthy-living/info-2014/longevity-secrets-from-japan.html> (Дата звернення: 03 березня 2022 р.)
54. Santandtrade. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/poland/reaching-the-consumers> (Дата звернення: 03 березня 2022 р.)
55. SiliconRepublic. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.siliconrepublic.com/careers/hardworking-countries-research> (Дата звернення: 03 березня 2022 р.)
56. The Guardian. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/world/2011/apr/08/europe-news-poland> (Дата звернення: 03 березня 2022 р.)
57. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://wawaza.com/pages/beauty-tips-of-japanese-women/> (Дата звернення: 03 березня 2022 р.)

- 58.[Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://tokyoesque.com/functional-food-in-japan/> (Дата звернення: 03 березня 2022 р.)
- 59.[Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.foodexport.org/export-insights/market-and-country-profiles/japan-country-profile,%20https://export.business.gov.au/laws-and-regulations/find-laws-and-regulations/laws-and-regulations-results/health/supplements/jpn>
- 60.[Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-020-08786-3> (Дата звернення: 10 березня 2022 р.)
- 61.[Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.euromonitor.com/consumer-trends-in-health-and-nutrition-vitamins-and-supplements-driving-beauty-innovation/> (Дата звернення: 10 березня 2022 р.)
- 62.Статистика Світового Банку [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.МКТР.CD> (Дата звернення: 17 березня 2022 р.)
- 63.[Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nutraingredients-asia.com/Article/2020/08/17/Japan-s-functional-food-insights-part-1-Products-with-multiple-health-claims-on-the-rise-exclusive-data> (Дата звернення: 17 березня 2022 р.)
- 64.[Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-poland/> (Дата звернення: 03 квітня 2022 р.)
- 65.[Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.distancecalculator.net/> –

- 66.[Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.longdom.org/open-access/relationship-between-public-healthand-climate-in-japan-2332-2594-1000205.pdf> (Дата звернення: 03 квітня 2022 р.)
- 67.[Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [https://www.wwf.or.jp/activities/lib/pdf\\_climate/environment/WWF\\_NipponChanges\\_lores.pdf](https://www.wwf.or.jp/activities/lib/pdf_climate/environment/WWF_NipponChanges_lores.pdf) (Дата звернення: 03 квітня 2022 р.)
- 68.[Електрон. ресурс]. – Режим доступу:<https://www.climatestotravel.com/climate/poland> (Дата звернення: 10 квітня 2022 р.)
- 69.Веб-сайт компанії «Фармак» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://farmak.ua/> (Дата звернення: 20 квітня 2022 р.)
- 70.Веб-сайт компанії «Фармак» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу:[https://farmak.ua/ru/drugs/viziloton\\_kompleks\\_/](https://farmak.ua/ru/drugs/viziloton_kompleks_/) (Дата звернення: 20 квітня 2022 р.)
- 71.Веб-сайт компанії Honzo Corp [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.honzo.co.jp/> (Дата звернення: 20 квітня 2022 р.)
- 72.Веб-сайт компанії Otsuka Corp [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.otsuka.co.jp/en/> (Дата звернення: 20 квітня 2022 р.)
- 73.Веб-сайт компанії Takeda Corp [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://alinamin-pharma.co.jp> (Дата звернення: 20 квітня 2022 р.)
- 74.Веб-сайт компанії Avetpharma [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://avetpharma.pl/> (Дата звернення: 20 квітня 2022 р.)
- 75.Веб-сайт компанії BION [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eubion.eu/> (Дата звернення: 20 квітня 2022 р.)

- 76.[Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/japan,poland,ukraine/> (Дата звернення: 20 квітня 2022 р.)
- 77.Фінансова звітність компанії Фармак [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://farmak.ua/ru/financial-statements-and-information-about-the-company-ru/> (Дата звернення: 10 травня 2022 р.)

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1

Попередня таблиця впливу політико-правових факторів  
макрорекетингового середовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість	Класифікація фактору (впливає на попит /пропозицію)
<b>1</b>	<b>Регуляторні вимоги щодо процедур впровадження на ринок харчових добавок</b>		
Польща	Проста процедура впровадження: відсутня необхідність проведення клінічних випробувань, перевірки взаємодій з ліками, контролю якості і побічних ефектів. Недолік - низький ступінь уніфікації регуляторних правил з ЄС.	-	Пропозиція
Японія	Введення дерегуляційних реформ та значного пом'якшення вимог щодо впровадження продукції на ринок: створення нової категорії маркування FFC. Інформаційний супровід для виробників.	+	Пропозиція
<b>2</b>	<b>Регулювання рекламної діяльності виробників харчових добавок</b>		
Польща	Прийняття документу про правила реклами дієтичних добавок у 2019 році, що забороняє ряд дій з рекламування харчових добавок.	+	Попит
Японія	Заборона рекламування дієтичних добавок з посиленням на властивості фармацевтичного продукту. Проте, фактично дія закону з 2014 року не виправдовує себе.	-	Попит
<b>3</b>	<b>Якість урядових політик з просування охорони громадського здоров'я</b>		
Польща	Пізнє впровадження дій з просування охорони громадського здоров'я – лише з 2008 р. І хоча, деякі програми розробляють за сприяння ЄС, їх кроки є доволі нечіткими.	-	Попит
Японія	Впровадження конкретних кроків для різновікових верств населення, наявність як короткострокових, так і довгострокових стратегій.	+	Попит

*Джерело: складено автором*

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

<b>№</b>	<b>Фактор</b>	<b>Експертна бальна оцінка значущості (1- 10 балів)</b>	<b>Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості</b>
<b>Частина 1. Загрози</b>			
<i>Польща</i>			
1	Нечіткі регуляторні вимоги щодо процедур впровадження на ринок харчових добавок	7	Отримання консультацій спеціалістів у сфері, можливо вихід на ринок за допомогою посередників, детальне вивчення існуючого законодавства галузі
2	Низька активність уряду щодо створення політик з просування охорони громадського здоров'я	4	Посилення комплексу маркетингу, публікації статей у науково-популярних виданнях
<i>Японія</i>			
1	Неефективне регулювання рекламної діяльності виробників харчових добавок	8	Відмова від використання заборонених законом практик, акцентуація уваги не на терапевтичних, а на превентивних властивостях, що не порушує законодавчі вимоги, згідно з FFC
<b>Частина 2. Можливості</b>			
<i>Польща</i>			
1	Посилення регулювання рекламної діяльності виробників харчових добавок	8	Підвищення довіри споживачів за рахунок захисту від підробок
<i>Японія</i>			
1	Сприяння регуляторних вимог щодо впровадження на ринок харчових добавок розвитку галузі	7	Можливість подавати до САА продукцію з декількома функціональними твердженнями (health claims), економія коштів з оплати послуг консультантів для вивчення правової бази функціонування на ринку
2	Ефективність урядових політик з просування охорони громадського здоров'я	6	Виведення декількох або усіх номенклатур дієтичних добавок, враховуючи високий рівень сприйнятливості покупців до продукту

*Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження*

Попередня таблиця впливу економічних факторів  
макроркетингового середовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість	Класифікація фактору (впливає на попит /пропозицію)
<b>1</b>	<b>Витрати на охорону здоров'я на душу населення</b>		
Польща	Частка поточних витрат на охорону здоров'я на душу населення становила 7,6% від скоригованого чистого національного доходу на душу населення у 2018 році.	-	Попит
Японія	Частка поточних витрат на охорону здоров'я на душу населення становила 13,4% від скоригованого чистого національного доходу на душу населення у 2018 році.	+	Попит
<b>2</b>	<b>Динаміка розвитку галузі</b>		
Польща	Динаміка за 2016-2018 роки позитивна, а темпи зростання досягали 9% два роки поспіль. Впровадження нових номенклатур в GIS (13699 нових дієтичних добавок в 2019 році).	+	Пропозиція
Японія	Японський ринок дієтичних добавок – найбільший в Азії (2020 р.), проте його темпи зростання у доларовому вираженні невисокі (0,5%, 5,3% та 1,9% - у 2017, 2018 та 2019 роках відповідно), що може свідчити про насичення сегменту.	-	Пропозиція
<b>3</b>	<b>Продуктова сегментація</b>		
Польща	До 2020 року, лідерами за продажем була продукція, що підтримує загальний стан організму, нервові функції та функції печінки.	+	Попит
Японія	До пандемії переважала продукція, що підтримує загальний стан організму, продукція у сфері краси та уповільнення старіння, а також продукція для роботи шлункового тракту.	+	Попит
<b>4</b>	<b>Рівень конкуренції</b>		
Польща	Середній рівень конкуренції (як загрозу розглядають 25% опитуваних компаній)	+	Пропозиція
Японія	Високий рівень конкуренції, на ринку домінують великі національні виробники	-	Пропозиція
<b>5</b>	<b>Розмір імпорتنих тарифів</b>		

№	Фактор	Загроза/ Можливість	Класифікація фактору (впливає на попит /пропозицію)
Польща	Базова імпортна ставка з ввезення продукції під номенклатурним кодом 3004500000 – 0%, квоти на ввезення даної продукції з України відсутні. Ставка ПДВ – 8%	+	Пропозиція
Японія	Базова імпортна ставка з ввезення продукції під номенклатурним кодом 3004500000 – 0%, квоти на ввезення даної продукції з України відсутні. Ставка ПДВ – 10%	+	Пропозиція

*Джерело: складено автором*

Таблиця А.4

**Підсумкова таблиця впливу економічних факторів  
макромаркетингового середовища**

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 1. Загрози</b>			
<i>Польща</i>			
1	Невисокий рівень державних витрат на охорону здоров'я на душу населення	6	Залежно від подальших результатів дослідження: реалізація дешевших номенклатур або ж обрання нішевої стратегії та дотримання високих стандартів якості. У обох випадках – визначення достатнього рівня витрат на маркетинг
<i>Японія</i>			
1	Низькі темпи зростання галузі	2	Станом на 2021 рік Японія є найбільшим ринком дієтичних добавок Азії. Тому, хоча у перспективі доходи галузі можуть знизитися, Фармак у разі виходу на даний ринок, необхідно наростити клієнтську базу, щоб у момент насичення ринку використовувати стратегію «дійної корови»
2	Високий рівень конкуренції	10	Вдосконалення своєї лінійки продукції, грамотне обрання стратегії та сегменту споживачів, ефективний комплекс реклами та просування

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 2. Можливості</b>			
<i>Польща</i>			
1	Позитивна динаміка розвитку галузі	7	Можливість створення довгострокової стратегії на даному ринку
2	Сприятливий стан продуктової сегментації	3	Виведення на ринок загальнозміцнюючої продукції, попит на яку зростає за рахунок епідемії Covid-19
3	Середній рівень конкуренції	10	Можливість завоювати частку ємного ринку та створити базу споживачів
4	Низький рівень імпорتنих тарифів	10	Економія податкових витрат, за рахунок ПДВ вартість дієтичних добавок зростає для кінцевого споживача на 8%
<i>Японія</i>			
1	Високий рівень державних витрат на охорону здоров'я	7	Так як уряд Японії зобов'язав населення у віці 40-74 років проходити щорічні медичні огляди, спрямовані на профілактику метаболічного синдрому, створюються додаткові можливості для попиту на продукцію Фармак
2	Сприятливий стан продуктової сегментації	8	Виведення на ринок продукції, що підтримує загальний стан організму, продукції, пов'язаної зі сферою краси та уповільнення старіння, продукції з управління вагою, продукції для роботи шлункового тракту
3	Низький рівень імпорتنих тарифів	9	Економія податкових витрат, за рахунок ПДВ вартість дієтичних добавок зростає для кінцевого споживача на 10%

Таблиця А.5

Попередня таблиця впливу демографічних факторів  
макромаркетингового середовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість	Класифікація фактору (впливає на попит /пропозицію)

<b>1</b>			
<b>Динаміка та структура кількості населення за віком</b>			
Польща	У структурі населення люди віком 65+ займають 18%, при цьому десятирічна динаміка збільшення даної частки населення вища, аніж в Японії (32% проти 27%)	+	Попит
Японія	Японія є країною, що найбільш яскраво проявляє ознаки старіння нації: у структурі населення люди віком 65+ займають 28%	++	Попит
<b>2</b>			
<b>Гендерна структура населення</b>			
Польща	2019 рік: Частка жіночого населення – 52% Частка чоловічого населення – 48%	+	Попит
Японія	2019 рік: Частка жіночого населення – 51% Частка чоловічого населення – 49%	+	Попит
<b>3</b>			
<b>Рівень урбанізації населення</b>			
Польща	2019 рік: Частка міського населення – 60% Частка міського населення, що проживає у Варшаві (найбільшому польському місті) – 8%	-	Попит
Японія	2019 рік: Частка міського населення – 92% Частка міського населення, що проживає у Токіо (найбільшому японському місті) – 33%	+	Попит

Джерело: складено автором

Таблиця А.6

Підсумкова таблиця впливу демографічних факторів  
макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1- 10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 1. Загрози</b>			
<i>Польща</i>			
1	Невисокий рівень урбанізації населення	8	Виокремлення продукції, на яку буде попит у сільського населення – наприклад, добавки при втомі м'язів
<b>Частина 2. Можливості</b>			
<i>Польща</i>			
1	Сприятлива динаміка та структура кількості населення за віком	8	Задоволення попиту населення похилого віку за допомогою ряду продукції: дієтичні добавки що допомагають боротися з такими

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
			захворюваннями як гіпертонія, хвороби серця, діабет та ожиріння
2	Сприятлива гендерна структура населення	2	Збільшення частки продукції для жінок у продуктовому портфелі
<i>Японія</i>			
1	Сприятлива динаміка та структура кількості населення за віком	10	Задоволення попиту населення похилого віку за допомогою ряду продукції: дієтичні добавки що допомагають боротися з такими захворюваннями як гіпертонія, хвороби серця, діабет та ожиріння
2	Сприятлива гендерна структура населення	2	Збільшення частки продукції для жінок у продуктовому портфелі
3	Високий рівень урбанізації населення	8	Можливість вийти лише на ринок Токіо у короткостроковій перспективі та отримати емний внутрішній ринок з високою купівельною спроможністю споживачів

Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження

Таблиця А.7

Попередня таблиця впливу культурних факторів  
макромаркетингового середовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість	Класифікація фактору (впливає на попит /пропозицію)
<b>1</b>	<b>Дотримання здорового способу життя</b>		
Польща	Зростання інтересу поляків до здорового способу здоров'я (в тому числі в результаті пандемії коронавірусу).	+	Попит
Японія	Нація довгожителів, що здебільшого притримується здорового способу життя.	++	Попит
<b>2</b>	<b>Особливості робочого графіку</b>		
Польща	Робочий графік поляка – з 8.00 до 16.00, включаючи обідню перерву.	-	Попит

Японія	Робочий графік – з 8.30 до 19.00-20.00. Неформальні ланчі до 21:00.	+	Попит
<b>3</b>	<b>Ставлення до тренду уповільнення процесу старіння</b>		
Польща	Хоча серед населення зростає зацікавленість у подовженні молодості, рішенням проблем передчасного старіння є здебільшого косметичні засоби.	-	Попит
Японія	Населення, особливо жіноче, докладає безліч зусиль для уповільнення старіння: особливо, жінки у віці від 45 до 65.	+	Попит
<b>4</b>	<b>Орієнтація на інноваційну складову при покупці продукції</b>		
Польща	Поляки обирають продукцію переважно національного виробництва та віддають перевагу високій якості – у порівнянні з привабливою упаковкою та «трендовістю» продукту.	+	Попит
Японія	Японці прагнуть до останніх моделей гаджетів, останніх модифікацій продукції. Відома японська риса - «споживати очима», естетичній складовій надається багато уваги.	-	Попит
<b>5</b>	<b>Ставлення до імпортованої продукції</b>		
Польща	Відкриті до імпортованої продукції	+	Попит
Японія	Надають перевагу японським брендам	-	Попит
<b>6</b>	<b>Рівень обізнаності щодо функціональних продуктів</b>		
Польща	Низький рівень інформованості щодо функціональних продуктів: 53% населення	-	Попит
Японія	Високий рівень інформованості щодо функціональних продуктів: 81% населення	+	Попит
<b>7</b>	<b>Рівень довіри до фармацевтів</b>		
Польща	Високий рівень довіри до фармацевтів: більше 90% поляків довіряють фармацевтам, і 83% з пацієнтів керуються рекомендаціями фармацевтів при виборі ліків.	+	Попит

*Джерело: складено автором*

Підсумкова таблиця впливу культурних факторів  
макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 1. Загрози</b>			
<i>Польща</i>			
1	Особливості робочого графіку	6	Скорочення пропозиції товарів, які призначені для зниження рівня стресу
2	Ставлення до тренду уповільнення процесу старіння	4	Підвищення рівня обізнаності щодо функцій – розробка рекламних кампаній для людей похилого віку
3	Рівень обізнаності щодо функціональних продуктів	8	Посилення комплексу маркетингу, публікації статей у науково-популярних виданнях
<i>Японія</i>			
1	Орієнтація на інноваційну складову при покупці продукції	10	Розробка більш інноваційної упаковки та вмісту продукції, якщо це буде доцільно
2	Ставлення до імпортованої продукції	10	Ознайомлення японського споживача з брендом Фармак, демонстрація продукції на спеціалізованих виставках
<b>Частина 2. Можливості</b>			
<i>Польща</i>			
1	Дотримання здорового способу життя	6	Отримання прибутків від тренду, що набирає обертів в Польщі – проте, скоріше у довгостроковій перспективі
2	Орієнтація на інноваційну складову при покупці продукції	10	Отримання прибутків без потреби змінювати зовнішній вигляд продукції
3	Рівень довіри до фармацевтів	8	Посилення роботи з фармацевтичними мережами, збільшення фізичних обсягів продажу
<i>Японія</i>			
1	Дотримання здорового способу життя	10	Філософія японського народу полягає у дотриманні здорового способу життя, що суттєво підвищує популярність дієтичних продуктів
2	Особливості робочого графіку	9	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
3	Ставлення до тренду уповільнення процесу старіння	10	Збільшення частки продукції для уповільнення процесу старіння у продуктовому портфелі
4	Рівень обізнаності щодо функціональних продуктів	9	Відсутня необхідність змінювати продукт – наразі він є привабливим для японського споживача з високим рівнем обізнаності

*Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження*

Таблиця А.9

Попередня таблиця впливу науково-технічних факторів  
макромаркетингового середовища

№	Фактор	Загроза/ Можливість	Класифікація фактору (впливає на попит/пропозицію)
<b>1</b>	<b>Впровадження нових технологій</b>		
Польща	Втричі нижчий, аніж в Японії рівень витрат на НДДКР	-	Пропозиція
Японія	Високий рівень витрат на НДДКР, першість у виробництві нових інноваційних продуктів	-	Пропозиція
<b>2</b>	<b>Рівень розвитку електронної торгівлі</b>		
Польща	80% населення здійснює покупки онлайн, активність інтернет-магазинів дієтичних добавок зростає	+	Пропозиція
Японія	Входить в топ-4 країни за обсягами електронної комерції	+	Пропозиція

*Джерело: складено автором*

Таблиця А.10

Підсумкова таблиця впливу науково-технічних факторів  
макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 1. Загрози</b>			
<i>Польща</i>			

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1- 10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
1	Впровадження нових технологій	6	Розвиток власних інноваційних продуктів, враховуючи що наявні матеріальні та нематеріальні активи
<i>Японія</i>			
1	Впровадження нових технологій	10	Розвиток власних інноваційних продуктів, враховуючи що наявні матеріальні та нематеріальні активи
<b>Частина 2. Можливості</b>			
<i>Польща</i>			
1	Рівень розвитку електронної торгівлі	6	Диверсифікація каналів збуту
<i>Японія</i>			
2	Рівень розвитку електронної торгівлі	10	Диверсифікація каналів збуту

*Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження*

Таблиця А.11

**Попередня таблиця впливу природних факторів  
макроркетингового середовища**

№	Фактор	Загроза/ Можливість	Класифікація фактору (впливає на попит/пропозицію)
<b>1</b>	<b>Віддаленість країн експорту</b>		
Польща	Відстань – 691 км	+	Пропозиція
Японія	Відстань – 9640 км	-	Пропозиція
<b>2</b>	<b>Кліматичні особливості</b>		
Польща	Клімат є доволі м'яким, відсутні сильні катаклізми	-	Попит
Японія	Відмінність клімату між регіонами, тенденція до зростання температури та наявність інтенсивних катаклізмів	+	Попит

*Джерело: складено автором*

Підсумкова таблиця впливу природних факторів  
макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1- 10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 1. Загрози</b>			
<i>Польща</i>			
1	Кліматичні особливості	5	Неможливо вплинути
<i>Японія</i>			
1	Віддаленість країн експорту	10	Оптимізація логістики або закладення транспортних витрат в ціні та дотримання стратегії високих цін для покриття витрат
<b>Частина 2. Можливості</b>			
<i>Польща</i>			
1	Віддаленість країн експорту	10	Зниження транспортних витрат, використання наявного досвіду Фармак з експорту у Польщу фармацевтичної продукції, а отже налагоджених логістичних зв'язків.
<i>Японія</i>			
2	Кліматичні особливості	5	Пропозиція дієтичних добавок для груп населення, які страждають від несприятливих погодніх умов, а також катаклізмів

*Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження*

### Додаток Б

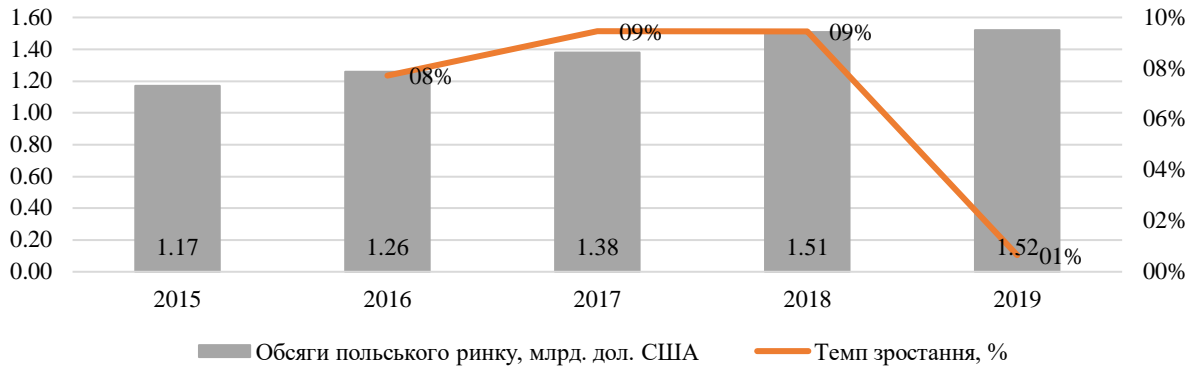


Рисунок Б.1 Динаміка обсягів та темпів зростання польського ринку, 2015-2019

Джерело: розраховано та складено автором за даними [43]

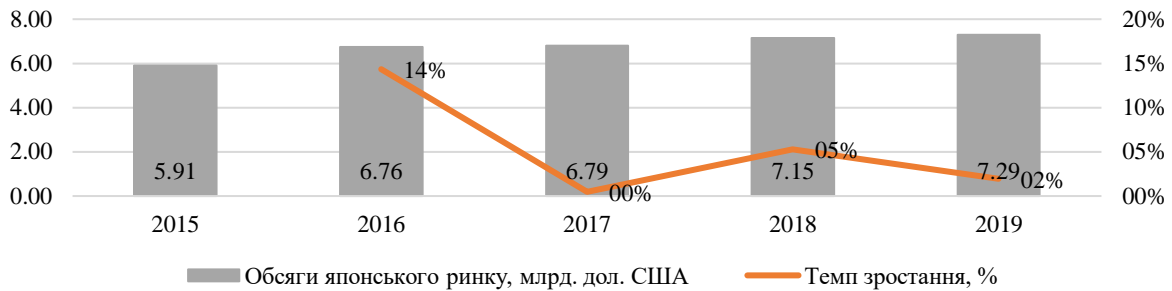


Рисунок Б.2. Динаміка обсягів та темпів зростання японського ринку, 2015-2019

Джерело: розраховано та складено автором за даними [44]

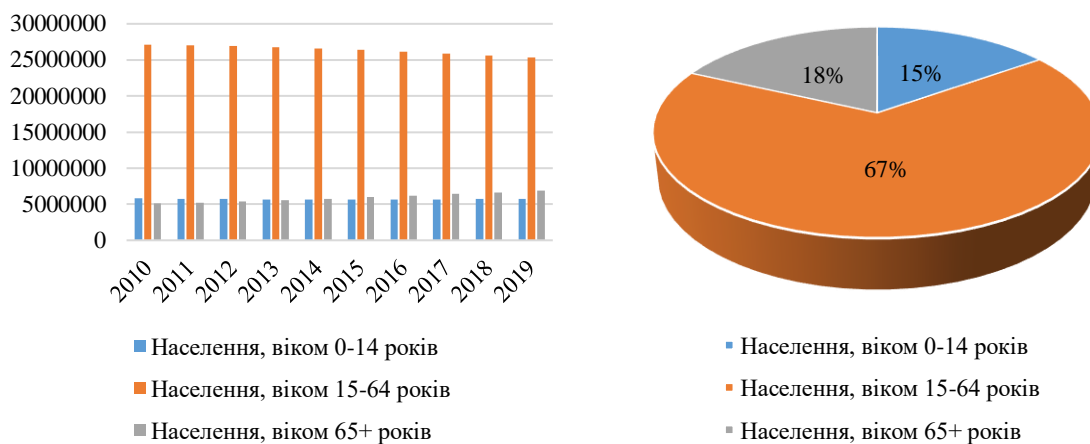
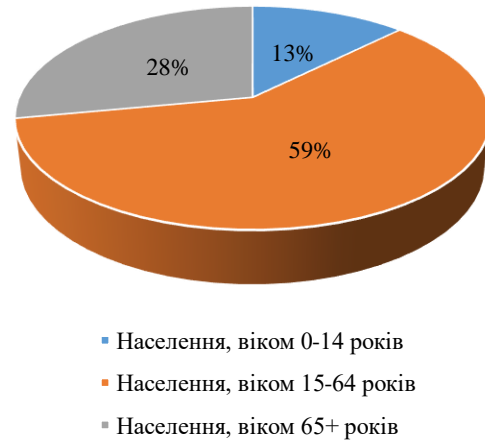
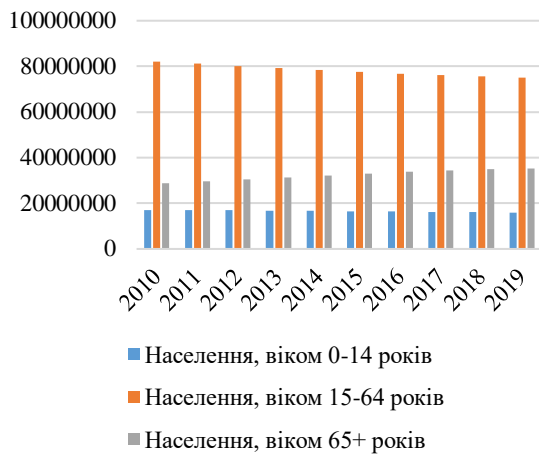


Рисунок Б.3. Демографічна структура та динаміка населення Японії, 2010-2019

Джерело: розраховано та складено автором за даними [48]



*Рисунок Б.3. Демографічна структура та динаміка населення Польщі, 2010-2019*

*Джерело: розраховано та складено автором за даними [49]*

## Додаток В

### Зведені підсумкові таблиці макромаркетингових загроз та можливостей

Таблиця В.1

#### Зведена підсумкова таблиця факторів макромаркетингових загроз

<i>Польща</i>					<i>Японія</i>				
№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції	№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції
1	Нечіткі регуляторні вимоги щодо процедур впровадження на ринок харчових добавок	140	Отримання консультацій спеціалістів у сфері, можливо вихід на ринок за допомогою посередників, детальне вивчення існуючого законодавства галузі	Пропозиція	1	Неефективне регулювання рекламної діяльності виробників харчових добавок	160	Відмова від використання заборонених практик, акцентуація уваги не на терапевтичних, а на превентивних властивостях, що не порушує законодавчі вимоги, згідно з FFC	Попит
2	Низька активність уряду щодо створення політик	80	Посилення комплексу маркетингу, публікації статей	Попит	2	Низькі темпи зростання галузі	40	Станом на 2021 рік Японія найбільшим ринком	Попит та пропозиція

	просування охорони громадського здоров'я		науково-популярних виданнях					дієтичних добавок Азії. Тому, хоча у перспективі доходи галузі можуть знизитися, Фармак у разі виходу на даний ринок, необхідно наростити клієнтську базу, щоб у момент насичення ринку використовувати стратегію «дійної корови»	
3	Невисокий рівень державних витрат на охорону здоров'я на душу населення	120	Залежно від подальших результатів дослідження : реалізація дешевших номенклатур або ж обрання нішевої стратегії та дотримання високих стандартів якості. У	Попит	3	Високий рівень конкуренції	200	Вдосконалення своєї лінійки продукції, грамотне обрання стратегії та сегменту споживачів, ефективний комплекс реклами та просування	Пропозиція

			обох випадках – визначення достатнього рівня витрат на маркетинг						
4	Невисокий рівень урбанізації населення	160	Виокремлення продукції, на яку буде попит у сільського населення – наприклад, добавки при втомі м'язів	Попит	4	Орієнтація на інноваційну складову при покупці продукції	200	Розробка більш інноваційної упаковки та вмісту продукції, якщо це буде доцільно	Попит
5	Особливості робочого графіку	120	Скорочення пропозиції товарів, які призначені для зниження рівня стресу	Попит	5	Ставлення до імпортованої продукції	200	Ознайомлення японського споживача з брендом Фармак, демонстрація продукції на спеціалізованих виставках	Попит
6	Ставлення до тренду уповільнення процесу старіння	80	Підвищення рівня обізнаності щодо функцій – розробка рекламних кампаній для людей похилого віку	Попит	6	Впровадження нових технологій	100	Розвиток власних інноваційних продуктів, враховуючи що наявні матеріальні та нематеріальні активи	Пропозиція

7	Рівень обізнаності щодо функціональних продуктів	160	Посилення комплексу маркетингу, публікації статей у науково-популярних виданнях	Попит	7	Віддаленість країн експорту	100	Оптимізація логістики або закладення транспортних витрат в ціні та дотримання стратегії високих цін для покриття витрат	
8	Впровадження нових технологій	60	Розвиток власних інноваційних продуктів, враховуючи наявні матеріальні та нематеріальні активи	Пропозиція	8				
9	Кліматичні особливості	50	Неможливо вплинути						
	<b>Разом</b>	<b>970</b>					<b>1000</b>		

Таблиця В.2

## Зведена підсумкова таблиця факторів макромаркетингових можливостей

<i>Польща</i>				<i>Японія</i>					
№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням	Гіпотетичні варіанти реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції	№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням	Гіпотетичні варіанти реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції

		вагового коєфіцієнт у					вагового коєфіцієнт у		
1	Посилення регулювання рекламної діяльності виробників харчових добавок	160	Підвищення довіри споживачів за рахунок захисту від підробок	Попит	1	Сприяння регуляторних вимог щодо впровадження на ринок харчових добавок розвитку галузі	140	Можливість подавати до САА продукцію з декількома функціональними твердженнями (health claims), економія коштів з оплати послуг консультантів для вивчення правової бази функціонування на ринку	Пропозиція
2	Позитивна динаміка розвитку галузі	140	Можливість створення довгострокової стратегії на даному ринку	Пропозиція та попит	2	Ефективність урядових політик з просування охорони громадського здоров'я	120	Виведення декількох або усіх номенклатур дієтичних добавок, враховуючи високий рівень сприятливості покупців до продукту	Попит
3	Сприятливий стан продуктової сегментації	60	Виведення на ринок загальнозміцнюючої продукції, попит на яку	Попит	3	Високий рівень державних витрат на	140	Так як уряд Японії зобов'язав населення у віці 40-74 років	Попит

			зростає за рахунок епідемії Covid-19			охорону здоров'я		проходити щорічні медичні огляди, спрямовані на профілактику метаболічного синдрому, створюються додаткові можливості для попиту на продукцію Фармак	
4	Середній рівень конкуренції	200	Можливість завоювати частку ринку та створити базу споживачів	Пропозиція	4	Сприятливий стан продуктової сегментації	160	Виведення на ринок продукції, що підтримує загальний стан організму, пов'язаної зі сферою краси та уповільнення старіння, продукції з управління вагою, продукції для роботи шлункового тракту	Попит
5	Низький рівень	200	Економія податкових витрат, за	Пропозиція	5	Низький рівень	180	Економія податкових витрат, за	Пропозиція

	імпортних тарифів		рахунок ПДВ вартість дієтичних добавок зросте для кінцевого споживача на 8%			імпортних тарифів		рахунок ПДВ вартість дієтичних добавок зросте для кінцевого споживача на 10%	
6	Сприятлива динаміка та структура кількості населення за віком	160	Задоволення попиту населення похилого віку за допомогою ряду продукції: дієтичні добавки що допомагають боротися з такими захворюваннями як гіпертонія, хвороби серця, діабет та ожиріння	Попит	6	Сприятлива динаміка та структура кількості населення за віком	200	Задоволення попиту населення похилого віку за допомогою ряду продукції: дієтичні добавки що допомагають боротися з такими захворюваннями як гіпертонія, хвороби серця, діабет та ожиріння	Попит
7	Сприятлива гендерна структура населення	40	Збільшення частки продукції для жінок у продуктовому портфелі	Попит	7	Сприятлива гендерна структура населення	40	Збільшення частки продукції для жінок у продуктовому портфелі	Попит
8	Дотримання здорового способу життя	120	Отримання прибутків від тренду, що набирає обертів в Польщі – проте, скоріше у	Попит	8	Високий рівень урбанізації населення	160	Можливість вийти лише на ринок Токіо у короткостроковій перспективі та отримати ємний	Попит

			довгостроковій перспективі					внутрішній ринок з високою купівельною спроможністю споживачів	
9	Орієнтація на інноваційн у складову при покупці продукції	200	Отримання прибутків без потреби змінювати зовнішній вигляд продукції	Попит	9	Дотримання здорового способу життя	200	Філософія японського народу полягає у дотриманні здорового способу життя, що суттєво підвищує популярність дієтичних продуктів	Попит
10	Рівень довіри до фармацевтів	160	Посилення роботи з фармацевтичними мережами, збільшення фізичних обсягів продажу	Попит	10	Особливості робочого графіку	180	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі	Попит
11	Рівень розвитку електронної торгівлі	60	Диверсифікація каналів збуту	Пропозиція	11	Ставлення до тренду уповільнення процесу старіння	200	Збільшення частки продукції для уповільнення процесу старіння у продуктовому портфелі	Попит
12	Віддаленість країн експорту	100	Зниження транспортних витрат,	Пропозиція	12	Рівень обізнаності щодо	180	Відсутня необхідність змінювати	Попит

			використання наявного досвіду Фармак з експорту у Польщу фармацевтичної продукції, а отже налагоджених логістичних зв'язків.			функціональних продуктів		продукт – наразі він є привабливим для японського споживача з високим рівнем обізнаності	
					<b>13</b>	Рівень розвитку електронної торгівлі	100	Диверсифікація каналів збуту	Пропозиція
					<b>14</b>	Кліматичні особливості	50	Пропозиція дієтичних добавок для груп населення, які страждають від несприятливих погодних умов, а також катаклізмів	Попит
	<b>Разом</b>	<b>1600</b>					<b>2050</b>		

## Додаток Г

<b>ВізілоТОН</b>	Омега-3-жирні кислоти, вітамін С, вітамін Е, лютеїн, оксид цинку, сульфат міді
<b>Lutein 30</b>	DHA, лютеїн, чорниця, вітаміни
<b>NatureMade DHA</b>	EPA, DHA, желатин, гліцерин, антиоксиданти
<b>Arinamin EX Plus α</b>	Омега-3, вітамін В1, В2, В6, В12, вітамін Е
<b>Mega- Omega 3</b>	EPA, DHA, желатин
<b>Marinberry</b>	Омега-3, лютеїн, сафрон, чорниця, селеніум
<b>BioCardine</b>	EPA, DHA, екстракт розмарину, желатин, гліцерол

*Рисунок Г.1. Порівняння діючих елементів продукції компанії Фармак та її безпосередніх конкурентів на ринках дієтичних добавок Японії та Польщі*

Таблиця Г.1

Порівняння цін дієтичної добавки «ВізілоТОН» та товарів безпосередніх конкурентів на ринках дієтичних добавок Японії та Польщі

№	Назва дієтичної добавки	Ціна упаковки, в валюті	Ціна упаковки, дол. США*	Кількість таблеток/капсул в упаковці	Норма споживання таблеток/день	Вартість місячної норми, дол. США
1.	<b>ВізілоТОН</b>	UAH 250	9,02	30 таблеток	1 в день	9,02
2.	<b>Lutein 30</b>	JPY 1982	18,2	30 таблеток	1 в день	18,02
3.	<b>NatureMade DHA</b>	JPY 1457	13,38	90 таблеток	1 в день	4,46
4.	<b>Arinamin EX Plus α</b>	JPY 2801	25,71	60 таблеток	2-3 таблетки в день	2 таблетки в день – 25,71 3 таблетки в день – 38,56
5.	<b>MegaOmega 3</b>	PLN 9,99	2,58	60 капсул	2-4 таблетки в день	2 капсули в день – 2,58 4 капсули в день – 5,16
6.	<b>Marinberry</b>	PLN 12,95	3,34	200 мл	20 мл в день	10,02
7.	<b>BioCardine</b>	PLN 85,05	21.94	200 мл	5 мл в день	16,45

*Джерело:* розраховано та складено автором за даними [35 – 42]

## Додаток Е

### Підсумкові таблиці впливу вимірів культурного середовища Японії, Польщі та України за моделлю національної культури Г. Хофстеде

Таблиця Е.1

Підсумкова таблиця впливу виміру «дистанція влади»

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 2. Можливості</b>			
<i>Польща</i>			
1	Високий рівень організаційної ієрархії	8	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі. У розрізі контрагентів – комунікація безпосередньо з керівництвом.
2	Низький ступінь нерівності за індексом Джині	3	Так, як у даній сфері попит окремого споживача є обмеженим, ємний ринок є надзвичайно важливим для дохідності
<i>Японія</i>			
1	Рівень організаційної ієрархії – вище середнього	6	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі. У розрізі контрагентів – комунікація безпосередньо з керівництвом.
2	Низький ступінь нерівності за індексом Джині	3	Так, як у даній сфері попит окремого споживача є обмеженим, ємний ринок є надзвичайно важливим для дохідності
<i>Україна</i>			
1	Дуже високий рівень організаційної ієрархії	10	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі. У розрізі контрагентів – комунікація безпосередньо з керівництвом.
2	Низький ступінь нерівності за індексом Джині	3	Так, як у даній сфері попит окремого споживача є обмеженим, ємний ринок є надзвичайно важливим для дохідності

*Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження*

Таблиця Е.2

Підсумкова таблиця впливу виміру «індивідуалізм/колективізм»

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 1. Загрози</b>			

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<i>Польща</i>			
1	Сприйняття індивідуалістичних цінностей – вище середнього	4	Відмова від масового маркетингу, побудова tone of voice, який підкреслює індивідуальність споживача та його вибору
<i>Японія</i>			
1	Дуже високий акцент на унікальності та креативності товару	8	Розробка більш інноваційної упаковки та вмісту продукції, якщо це буде доцільно
<b>Частина 2. Можливості</b>			
<i>Польща</i>			
1	Незначний акцент на унікальності та креативності товару	7	Отримання прибутків без потреби змінювати зовнішній вигляд продукції
<i>Японія</i>			
1	Помірне сприйняття індивідуалістичних цінностей	5	Акцент на наступних трендах: молодий вигляд, красива шкіра, здоровий організм
<i>Україна</i>			
1	Незначний акцент на унікальності та креативності товару	7	Отримання прибутків без потреби змінювати зовнішній вигляд продукції
2	Невисоке сприйняття індивідуалістичних цінностей	6	Акцент на наступних трендах: молодий вигляд, красива шкіра, здоровий організм

*Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження*

Таблиця Е.3

Підсумкова таблиця впливу виміру «маскулінність/фемінність»

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 1. Загрози</b>			
<i>Польща</i>			
1	Висока схильність до конкуренції	8	Вдосконалення своєї лінійки продукції, грамотне обрання стратегії та сегменту споживачів, ефективний комплекс реклами та просування
<i>Японія</i>			
1	Максимально висока схильність до конкуренції	10	Вдосконалення своєї лінійки продукції, грамотне обрання стратегії та сегменту споживачів, ефективний комплекс реклами та просування

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1- 10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
2	Низький рівень забезпечення професійних можливостей для жінок	7	А. Створення бюджетної лінійки продукції для жінок Б. Використання проблем жінок у власних РК та меседжах
<i>Україна</i>			
1	Нормативна тривалість робочого дня	3	Скорочення пропозиції товарів, які призначені для зниження рівня стресу
<b>Частина 2. Можливості</b>			
<i>Польща</i>			
1	Забезпечення професійних можливостей для жінок	9	Збільшення обсягів реалізації продукції для жінок
2	Схильність до переpracовань	6	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі
<i>Японія</i>			
1	Схильність до переpracовань	8	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі
<i>Україна</i>			
1	Низька схильність до конкуренції	7	Можливість завоювати частку ємного ринку та створити базу споживачів
2	Забезпечення професійних можливостей для жінок	7	Збільшення обсягів реалізації продукції для жінок

*Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження*

Таблиця Е.4

Підсумкова таблиця впливу виміру «уникнення невизначеності»

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1- 10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 1. Загрози</b>			
<i>Японія</i>			
1	Низький рівень сприйняття нових продуктів	7	Ознайомлення споживача з брендом Фармак, чітка та детальна інформація на упаковці
<b>Частина 2. Можливості</b>			
<i>Польща</i>			
1	Дуже високий рівень уникнення невизначеності	5	Зростання продаж за рахунок вирішення проблеми споживачів
2	Високий рівень сприйняття нових продуктів	7	Зниження необхідності використовувати агресивний комплекс маркетингу
<i>Японія</i>			
1	Дуже високий рівень уникнення невизначеності	5	Зростання продаж за рахунок вирішення проблеми споживачів
<i>Україна</i>			

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
1	Дуже високий рівень уникнення невизначеності	5	Зростання продаж за рахунок вирішення проблеми споживачів
2	Високий рівень сприйняття нових продуктів	7	Зниження необхідності використовувати агресивний комплекс маркетингу

Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження

Таблиця Е.5

Підсумкова таблиця впливу виміру «довгострокова орієнтація»

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 1. Загрози</b>			
<i>Україна</i>			
1	Нижчий рівень освіти, аніж в решті аналізованих країн	4	Посилення комплексу маркетингу, публікації статей у науково-популярних виданнях
<b>Частина 2. Можливості</b>			
<i>Польща</i>			
1	Високий рівень освіти	4	Споживачі можуть бути зацікавлені у властивостях дієтичних добавок
2	Помірна схильність до заощаджень	6	Споживачі мають змогу регулярно приймати продукт
<i>Японія</i>			
1	Високий рівень освіти	4	Споживачі можуть бути зацікавлені у властивостях дієтичних добавок
2	Помірна схильність до заощаджень	6	Споживачі мають змогу регулярно приймати продукт
<i>Україна</i>			
1	Помірна схильність до заощаджень	6	Споживачі мають змогу регулярно приймати продукт

Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження

Таблиця Е.6

Підсумкова таблиця впливу виміру «стриманість»

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
<b>Частина 1. Загрози</b>			
<i>Польща</i>			
1	Високий рівень песимістичності	8	Доведення ефективності за допомогою клінічних випробувань, інформування споживача про всі властивості продукції,

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант розв'язку проблеми або реалізації можливості
			публікації в тематичних журналах, співпраця з лідерами думок
2	Низький рівень задоволення власних бажань, проте у процесі становлення	7	Акцент на необхідності використання засобу для запобігання певної хвороби та його високій ефективності
<i>Японія</i>			
1	Помірний рівень песимістичності	6	Доведення ефективності за допомогою клінічних випробувань, інформування споживача про всі властивості продукції, публікації в тематичних журналах, співпраця з лідерами думок
2	У процесі становлення	8	Акцент на необхідності використання засобу для запобігання певної хвороби та його високій ефективності
<i>Україна</i>			
1	Дуже високий рівень песимістичності	10	Доведення ефективності за допомогою клінічних випробувань, інформування споживача про всі властивості продукції, публікації в тематичних журналах, співпраця з лідерами думок
2	Низький рівень задоволення власних бажань, проте у процесі становлення	7	Акцент на необхідності використання засобу для запобігання певної хвороби та його високій ефективності

*Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження*

Зведена підсумкова таблиця загроз за моделлю Г. Хофстеде

<i>Польща</i>			<i>Японія</i>			<i>Україна</i>		
<b>Фактор</b>	<b>Експертна бальна оцінка</b>	<b>Варіант вирішення проблеми</b>	<b>Фактор</b>	<b>Експертна бальна оцінка</b>	<b>Варіант вирішення проблеми</b>	<b>Фактор</b>	<b>Експертна бальна оцінка</b>	<b>Варіант вирішення проблеми</b>
Сприйняття індивідуалістичних цінностей – вище середнього	80	Відмова від масового маркетингу, побудова tone of voice, який підкреслює індивідуальність споживача	Дуже високий акцент на унікальності та креативності товару	160	Розробка більш інноваційної упаковки та вмісту продукції, якщо це буде доцільно	Нормативна тривалість робочого дня	75	Скорочення пропозиції товарів, які призначені для зниження рівня стресу
Висока схильність до конкуренції	200	Вдосконалення своєї лінійки продукції, грамотне обрання стратегії та сегменту споживачів, ефективний комплекс реклами та просування	Максимально висока схильність до конкуренції	250	Вдосконалення своєї лінійки продукції, грамотне обрання стратегії та сегменту споживачів, ефективний комплекс реклами та просування	Нижчий рівень освіти, ніж в решті аналізованих країн	40	Посилення комплексу маркетингу, публікації статей у науково-популярних виданнях
Високий рівень песимістичності	200	Доведення ефективності за допомогою клінічних випробувань, інформування споживача про всі властивості	Низький рівень забезпечення професійних можливостей для жінок	175	А. Створення бюджетної лінійки продукції для жінок Б. Використання проблем жінок у власних РК та меседжах	Дуже високий рівень песимістичності	250	Доведення ефективності за допомогою клінічних випробувань, інформування споживача про всі властивості

Польща			Японія			Україна		
		продукції, публікації в тематичних журналах, співпраця з лідерами думок						продукції, публікації в тематичних журналах, співпраця з лідерами думок
Низький рівень задоволення власних бажань, проте у процесі становлення	175	Акцент на необхідності використання засобу для запобігання певної хвороби та його високій ефективності	Низький рівень сприйняття нових продуктів	70	Ознайомлення споживача з брендом Фармак, чітка та детальна інформація на упаковці			
			Помірний рівень песимістичності	150	Доведення ефективності за допомогою клінічних випробувань, інформування споживача про всі властивості продукції, публікації в тематичних журналах, співпраця з лідерами думок			
			У процесі становлення	200	Акцент на необхідності використання засобу для запобігання певної хвороби та його високій ефективності			

Польща		Японія		Україна	
Разом	655		1005		365

Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження

Таблиця Е.8

**Зведена підсумкова таблиця можливостей за моделлю Г. Хофстеде**

Польща			Японія			Україна		
Фактор	Експертна бальна оцінка	Варіант вирішення проблеми	Фактор	Експертна бальна оцінка	Варіант вирішення проблеми	Фактор	Експертна бальна оцінка	Варіант вирішення проблеми
Високий рівень організаційної ієрархії	80	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі	Рівень організаційної ієрархії – вище середнього	60	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі	Дуже високий рівень організаційної ієрархії	100	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі
Низький ступінь нерівності за індексом Джині	30	Так, як у даній сфері попит окремого споживача є обмеженим, ємний ринок є надзвичайно важливим для дохідності	Низький ступінь нерівності за індексом Джині	30	Так, як у даній сфері попит окремого споживача є обмеженим, ємний ринок є надзвичайно важливим для дохідності	Низький ступінь нерівності за індексом Джині	30	Так, як у даній сфері попит окремого споживача є обмеженим, ємний ринок є надзвичайно важливим для дохідності
Незначний акцент на унікальності та креативності товару	140	Отримання прибутків без потреби змінювати зовнішній вигляд продукції	Помірне сприйняття індивідуалістичних цінностей	100	Акцент на популярності тренду молодого вигляду та здорового організму	Незначний акцент на унікальності та креативності товару	140	Отримання прибутків без потреби змінювати зовнішній

Польща			Японія			Україна		
								вигляд продукції
Забезпечення професійних можливостей для жінок	225	Збільшення обсягів реалізації продукції для жінок	Схильність до перепрацювань	200	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі	Невисоке сприйняття індивідуалістичних цінностей	120	Акцент на популярності тренду молодого вигляду та здорового організму
Схильність до перепрацювань	150	Збільшення частки продукції для зняття стресу та його наслідків у продуктовому портфелі	Дуже високий рівень уникнення невизначеності	50	Зростання продаж за рахунок вирішення проблеми споживачів	Низька схильність до конкуренції	175	Можливість завоювати частку ємного ринку та створити базу споживачів
Дуже високий рівень уникнення невизначеності	50	Зростання продаж за рахунок вирішення проблеми споживачів	Високий рівень освіти	60	Споживачі можуть бути зацікавлені у властивостях дієтичних добавок	Забезпечення професійних можливостей для жінок	175	Збільшення обсягів реалізації продукції для жінок
Високий рівень сприйняття нових продуктів	70	Зниження необхідності використовувати агресивний комплекс маркетингу	Помірна схильність до заощаджень	60	Споживачі мають змогу регулярно приймати продукт	Дуже високий рівень уникнення невизначеності	50	Зростання продаж за рахунок вирішення проблеми споживачів
Високий рівень освіти	40	Споживачі можуть бути зацікавлені у властивостях дієтичних добавок				Високий рівень сприйняття нових продуктів	70	Зниження необхідності використовувати агресивний комплекс маркетингу
Помірна схильність до заощаджень	60	Споживачі мають змогу регулярно				Помірна схильність до заощаджень	60	Споживачі мають змогу регулярно

<i>Польща</i>			<i>Японія</i>			<i>Україна</i>		
		приймати продукт						приймати продукт
<b>Разом</b>	<b>845</b>		<b>560</b>			<b>920</b>		

*Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження*