

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ.)

Студента 4 курсу, 19 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» освітньої
програми «Міжнародний маркетинг»

підпис

Дмитрієва Андрія
Сергійовича

Науковий керівник
канд. економ. наук,
професор

підпис

Кудирко
Людмила
Петрівна

Гарант освітньо-
професійної програми
канд.економ. наук, доцент

підпис

Карпенко
Марина
Олександрівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки
Освітня програма міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

« » 20 р

Завдання на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентів

Дмитрієву Андрію Сергійовичу

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
«Стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на міжнародному ринку соняшникової олії» (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ.)

Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023 р. №37

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) - розкриття механізмів функціонування міжнародного ринку соняшникової олії, обґрунтування напрямків формування та реалізації маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на релевантному ринку

Об'єкт дослідження - міжнародний ринок соняшникової олії

Предмет дослідження - маркетингові стратегії вітчизняних підприємств на світовому ринку соняшникової олії

4. Перелік графічного матеріалу таблиці та рисунки, що демонструють обсяги, структуру, динаміку попиту та пропозиції на світовому ринку соняшникової олії

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку рослинних олій

1.1 Сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку рослинних олій

1.2 Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку рослинних олій

Розділ 2. Стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на міжнародному ринку соняшникової олії

2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.

2.2 Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового середовища зарубіжного ринку

2.3 Розробка стратегії вітчизняного підприємства для виходу на ринок США

Висновки.

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2023	до 31.01.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	до 23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2023– 10.06.2023)	за графіком (30.05.2023 – 10.06.2023)
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2023– 24.06.2023)	за графіком (13.06.2023 – 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання «10» січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Дмитрієв Андрій Сергійович
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
Дмитрієву Андрію Сергійовичу

ВКР виконано за тематикою, що відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі розкрито механізм функціонування міжнародного ринку рослинних олій, визначено ключових учасників як з огляду виробництва, так і експорту та імпорту. Ідентифіковано новітні тенденції розвитку, що мають як короткостроковий, так і середньостроковий характер прояву. В другому розділі представлено узагальнення успішних маркетингових практик глобальних лідерів у сфері міжнародної торгівлі соняшникової олії та запропоновано пропозиції для вітчизняної компанії, які дозволять підняти на більш високий рівень її конкурентний статус при виході на зарубіжні ринки, зокрема ринок США..
Поставлені завдання у цілому виконано, мету дослідження досягнуто. Робота відповідає вимогам, що дозволяє рекомендувати її до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П. 17.05.2023.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Дмитрієва Д.С. *(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми **Карпенко М.О.**

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри **Дугінець Г.В.**

(підпис, прізвище, ініціали)

« » 20 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку рослинних олій.....	9
1.1 Сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку рослинних олій.....	9
1.2 Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку рослинних олій.....	13
Розділ 2. Стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на міжнародному ринку соняшникової олії.....	19
2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.....	19
2.2 Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового середовища ринку США.....	25
2.3 Розробка маркетингової стратегії вітчизняного підприємства для виходу на ринок США.....	28
Висновки.....	40
Список використаних джерел.....	43
Додатки.....	46

ВСТУП

Актуальність теми. Проблематика формування та реалізації стратегії міжнародного маркетингу українських підприємств на міжнародному ринку соняшникової олії є надзвичайно актуальною. Україна є одним із найбільших у світі виробників та експортерів соняшникової олії, її позиції на міжнародному ринку протягом останніх років стабільно укріплюються. Проте в умовах зростаючої конкуренції з боку інших країн українським підприємствам важливо розробити ефективні міжнародні маркетингові стратегії, щоб посилити конкурентоспроможність на відповідному ринку.

Ефективні міжнародні маркетингові стратегії можуть допомогти українським підприємствам розширити клієнтську базу, збільшити продажі та, зрештою, підвищити прибутковість. Крім того, міжнародний маркетинг також може допомогти українським підприємствам розвинути впізнаваність бренду, налагодити відносини з клієнтами та партнерами в інших країнах, а також отримати уявлення про нові ринкові тенденції та можливості. Світовий ринок соняшникової олії є висококонкурентним, головними гравцями є такі країни, як Аргентина та США. Щоб ефективно конкурувати, українські підприємства повинні добре розуміти світовий ринок, зокрема потреби та переваги клієнтів, галузеві тенденції та нормативні вимоги. Вони також повинні створити ефективні канали дистрибуції, створити сильну впізнаваність бренду та відрізнитися від конкурентів за такими факторами, як якість, стійкість та інновації.

Загалом, розробка ефективних міжнародних маркетингових стратегій є важливою для українських підприємств у галузі соняшникової олії, щоб залишатися конкурентоспроможними та досягати довгострокового успіху на світовому ринку.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в розкритті теоретичних та практичних підходів щодо розробки стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на міжнародному ринку соняшникової олії.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- розкрити сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку рослинних олій;
- визначити структуру та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку рослинних олій;
- провести аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку;
- провести оцінку стану та рівня привабливості маркетингового середовища ринку США;
- розробити стратегії вітчизняного підприємства «Kernel Holding S.A.» для виходу на ринок США.

Об'єктом дослідження є міжнародний ринок соняшникової олії.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи щодо розробки маркетингової стратегії вітчизняного підприємства для міжнародного ринку соняшникової олії.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано систему загальнонаукових та специфічних методів дослідження. Для теоретичних й методологічних узагальнень використовувались діалектичний та системний аналіз, при аналізі стану та тенденцій міжнародного ринку олії – економіко-статистичні методи. Обробка даних здійснювалась з використанням засобів комп'ютерної техніки.

РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку рослинних олій

1.1 Сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку рослинних олій

Міжнародний ринок рослинних олій — це глобальна система торгівлі, яка включає виробництво, споживання та обмін рослинними оліями та їх побічними продуктами між різними країнами. Рослинні олії - це олії, отримані з насіння, плодів або горіхів рослин, таких як пальма, соя, ріпак і соняшник.

Рослинні олії є важливим інгредієнтом у харчовій промисловості, де вони використовуються для приготування їжі, смаження, випікання та як інгредієнт для оброблених харчових продуктів. Вони також використовуються в різних промислових цілях, таких як виробництво біопалива, мастильних матеріалів і засобів особистої гігієни. Як наслідок, попит на рослинні олії високий і продовжує зростати через збільшення населення та зміну харчових звичок.

Міжнародний ринок рослинних олій характеризується складним ланцюгом поставок, який включає фермерів, переробників, трейдерів і споживачів. Виробництво рослинних олій в основному зосереджено в кількох країнах, таких як Індонезія, Малайзія, Бразилія, Сполучені Штати та Аргентина. Ці країни мають значні переваги з точки зору клімату, ресурсів та інфраструктури, що робить їх конкурентоспроможними виробниками та експортерами рослинних олій [1].

З іншого боку, споживання рослинних олій поширене по всьому світу, причому різні країни мають різні переваги та смаки. Наприклад, оливкова олія більш популярна в країнах Середземномор'я, а соєва – в Азії та Америці. Це призвело до складної моделі торгових потоків, де країни-експортери спеціалізуються на виробництві певних типів рослинних олій, а країни-імпортери мають різні потреби та переваги.

Ціни на рослинні олії на міжнародному ринку залежать від кількох факторів, таких як попит і пропозиція, погодні умови, урядова політика та курси валют. Ціни

та доступність рослинних олій можуть мати значний вплив на економіку та продовольчу безпеку країн-імпортерів, особливо тих, які значною мірою залежать від імпорту для задоволення своїх потреб.

Підсумовуючи, міжнародний ринок рослинних олій є важливим компонентом глобальної продовольчої та сільськогосподарської системи, і його динаміка має важливі наслідки для економіки та добробуту країн у всьому світі [1,2].

Існує кілька *кон'юнктурутворюючих факторів*, які впливають на міжнародний ринок рослинних олій. *По-перше*, погодні умови, такі як посухи чи повені, можуть вплинути на врожайність сільськогосподарських культур, призводячи відповідно до зменшення або збільшення пропозиції. *По-друге*, технологічний прогрес у виробництві рослинних олій також може вплинути на ринок, призводячи до змін у моделях попиту та пропозиції. Наприклад, розробка нових технологій видобутку може призвести до збільшення пропозиції, тоді як впровадження нових стандартів охорони здоров'я та охорони навколишнього середовища може призвести до змін у моделях споживання. *По-третє*, політика міжнародної торгівлі, наприклад тарифи та експортні обмеження, також може впливати на ринок, що призводить до змін у моделях попиту та пропозиції. Наприклад, запровадження певною країною мит на імпорт рослинних олій може призвести до зниження попиту на цю олію, тоді як запровадження експортних обмежень країною-виробником може призвести до зменшення пропозиції [3].

Нарешті, зміни в моделях споживання також можуть вплинути на міжнародний ринок рослинних олій. Наприклад, зростання попиту на рослинні дієти та прийняття нових стандартів охорони здоров'я може призвести до змін у моделях споживання рослинних олій, при цьому одні олії стають більш популярними, ніж інші.

У таблиці 1.1 представлено кон'юнктурутворюючі фактори міжнародного ринку рослинних олій [3]. Отже, кон'юнктурутворюючі чинники міжнародного ринку рослинних олій можуть бути досить складними і варіювати залежно від різноманітних факторів.

Таблиця 1.1

Кон'юнктурутворюючі фактори міжнародного ринку рослинних олій

Фактори	Характеристика
Рівні виробництва	Кількість рослинної олії, виробленої великими світовими виробниками, може впливати на динаміку попиту та пропозиції на ринку.
Кліматичні умови	Екстремальні погодні явища, такі як посуха або повінь, можуть вплинути на врожай і виробництво рослинної олії.
Зміни споживчих переваг	Зрушення споживчих уподобань у бік більш здорових олій або рослинної дієти може збільшити попит на певні види рослинних олій і зменшити попит на інші.
Державна політика та нормативні акти	Зміни в політиці імпорту/експорту, тарифах і правилах можуть вплинути на потік рослинних олій на світовому ринку та вплинути на ціни.
Конкуренція з боку заміників	Посилення конкуренції з боку альтернативних олій, таких як пальмова або соєва олія, може вплинути на попит на рослинні олії.
Приріст населення	Зростання світового населення може призвести до збільшення попиту на рослинні олії для приготування їжі та виробництва харчових продуктів.
Глобальні економічні умови	Спад у світовій економіці або коливання обмінних курсів можуть вплинути на купівельну спроможність споживачів і попит на рослинні олії.

Джерело: складено автором на основі [3]

Однак деякі з ключових факторів формування кон'юнктури міжнародного ринку рослинних олій включають рівень виробництва, кліматичні умови, зміни в уподобаннях споживачів, державну політику та регулювання, конкуренцію з боку заміників, зростання населення та глобальні економічні умови.

Рівень виробництва стосується кількості рослинної олії, виробленої основними світовими виробниками, що може вплинути на динаміку попиту та пропозиції на ринку. Наприклад, якщо є надлишок у виробництві одного виду рослинної олії, це може призвести до зниження цін на цю олію, оскільки пропозиція перевищує попит [4].

Кліматичні умови також можуть вплинути на ринок, оскільки екстремальні погодні явища, такі як посуха або повінь, можуть вплинути на врожай і виробництво рослинних олій. Це може призвести до зменшення пропозиції та підвищення цін у постраждалих регіонах.

Зміни споживчих уподобань у бік більш здорових олій або дієт на рослинній основі можуть збільшити попит на певні види рослинних олій і зменшити попит на

інші. Це можна побачити в нещодавній тенденції до більш здорових олій, таких як оливкова олія або олія авокадо, що призвело до збільшення попиту на ці олії та відповідного зниження попиту на менш здорові олії.

Політика та правила уряду також можуть вплинути на ринок, оскільки зміни в політиці імпорту/експорту, тарифах і правилах можуть вплинути на потік рослинних олій на світовому ринку та вплинути на ціни. Наприклад, якщо уряд запровадить високі тарифи на певний вид рослинної олії, це може призвести до зниження попиту на цю олію в цій країні.

Конкуренція з боку заміників, таких як пальмова або соєва олія, може вплинути на попит на рослинні олії. Якщо збільшиться пропозиція цих альтернативних олій, це може призвести до зниження попиту на рослинні олії та зниження цін [5].

Зростання населення також є ключовим фактором, оскільки зростання населення світу може призвести до збільшення попиту на рослинні олії для приготування їжі та виробництва продуктів харчування.

Нарешті, глобальні економічні умови можуть вплинути на ринок, оскільки спад у світовій економіці або коливання обмінних курсів можуть вплинути на купівельну спроможність споживачів і попит на рослинні олії. Наприклад, якщо на великому ринку рослинних олій спостерігається спад, це може призвести до зниження попиту та зниження цін на ці олії.

Підсумовуючи, міжнародний ринок рослинних олій є складною системою, на яку впливають різноманітні кон'юнктурутворюючі фактори. Його суть полягає в розподілі рослинних олій по всьому світу, реагуючи на моделі попиту та пропозиції в різних регіонах. Розуміння цих факторів має вирішальне значення як для виробників, так і для споживачів, щоб приймати обґрунтовані рішення та адаптуватися до змін на ринку [6].

1.2 Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку рослинних олій

Міжнародний ринок рослинних олій є динамічним і складним сектором, який включає різні види олій, включаючи пальмову олію, соєву олію, олію канולי, соняшникову олію та інші. На ринок впливає низка факторів, таких як попит і пропозиція, погодні умови, урядова політика та зміна споживчих уподобань.

Ринок рослинної олії є глобальним і висококонкурентним. Провідними виробниками рослинних олій є Індонезія, Малайзія та Бразилія, на які припадає понад 50% світового виробництва пальмової олії, найбільш широко використовуваної рослинної олії. Іншими великими виробниками рослинних олій є США, Китай, Індія, Аргентина та Україна [7]. У таблиці 1.2 та 1.3 описується структура та індикатори міжнародного ринку рослинних олій [7].

Таблиця 1.2

Регіональна структура світового ринку рослинних олій станом на 2022 рік, у %

Сегмент ринку	Частка ринку, у %	Провідні компанії
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	43	Wilmar International, Cargill, Bunge, Archer Daniels Midland
Європа	26	Unilever, Nestle, Cargill, Archer Daniels Midland, Sodexo
Північна Америка	16	Cargill, Bunge, Archer Daniels Midland, Conagra Brands
Латинська Америка	10	Bunge, Cargill, Archer Daniels Midland, Dreyfus
Близький Схід і Африка	5	Wilmar International, Archer Daniels Midland, Bunge, Cargill

Джерело: складено автором на основі [7]

У таблиці 1.2. показано ринкову частку кожного регіону на міжнародному ринку рослинних олій разом із деякими ключовими гравцями в кожному регіоні. Як ми бачимо, Азіатсько-Тихоокеанський регіон має найбільшу частку ринку – 43%, а ключовими гравцями є Wilmar International, Cargill, Bunge і Archer Daniels Midland. Європа займає друге місце за величиною – 26%, а ключовими гравцями є Unilever, Nestle, Cargill, Archer Daniels Midland і Sodexo. У додатках А та Б

зазначено основних лідерів імпорту та експорту на ринку соняшникової олії у світі [20,21]. Таким чином, ми можемо помітити те, що в українських компаній великі можливості для росту, оскільки Україна виступає одним з найбільших експортерів соняшникової олії у світі, а також багато українських виробників вже експортують власну продукцію на ринки найбільших країн експортерів

Таблиця 1.3

Індикатори світового ринку рослинної олії в 2010- 2022 рр.

Рік	Виробництво, тис. тонн	Споживання, тис. тонн	Експорт, тис. тонн	Імпорт, тис. тонн	Ціна на соняшкову олію, USD за тонну
2010	30 096	30 272	7 720	7 979	902
2011	35 027	34 736	10 213	10 780	1 151
2012	38 178	38 373	11 800	12 426	1 087
2013	39 607	39 734	12 147	12 876	928
2014	41 897	42 093	12 273	13 072	854
2015	43 385	43 528	12 326	13 238	736
2016	44 651	44 774	12 163	13 173	797
2017	46 488	46 665	12 312	13 390	763
2018	49 447	49 574	12 864	14 105	720
2019	53 040	53 168	13 885	15 130	632
2020	55 192	55 320	14 673	15 790	647
2021	56 977	57 105	15 042	16 320	725
2022	58 759	58 887	15 430	16 870	792

Джерело: складено автором на основі [7]

Частка Північної Америки становить 16%, а ключовими гравцями є Cargill, Bunge, Archer Daniels Midland і Conagra Brands. Частка Латинської Америки становить 10%, а ключовими гравцями є Bunge, Cargill, Archer Daniels Midland і Dreyfus. Нарешті, регіон Близького Сходу та Африки має 5% частки з Wilmar International, Archer Daniels Midland, Bunge і Cargill як ключовими гравцями.

У таблиці 1.4 представлено товарну структуру ринку рослинних олій. Важливо зазначити, що це лише миттєвий знімок ринку, і склад ринку може змінюватися залежно від низки факторів, включаючи зміни в попиті та пропозиції, державну політику та економічні умови. Крім цього, можемо споглядати те, що експорт та імпорт продукції з кожним роком тільки збільшується. На ринку домінують кілька великих гравців, зокрема Cargill, Wilmar, Archer Daniels Midland, Bunge і Louis Dreyfus, які разом контролюють значну частку світової торгівлі рослинною олією.

Таблиця 1.4

Товарна структура ринку рослинних олій

Сегмент ринку	Частка ринку (%)	Ключові виробники	Групи товарів
Азіатсько-Тихоокеанський	43	Wilmar International, Cargill, Bunge, Archer Daniels Midland	Соняшникова, пальмова та інші
Європа	26	Unilever, Nestle, Cargill, Archer Daniels Midland, Sodexo	Пальмова, соєва та інші
Північна Америка	16	Cargill, Bunge, Archer Daniels Midland, Conagra Brands	Соняшникова, кукурудзяна та інші
Латинська Америка	10	Bunge, Cargill, Archer Daniels Midland, Dreyfus	Пальмова, соєва та інші
Близький Схід і Африка	5	Wilmar International, Archer Daniels Midland, Bunge, Cargill	Пальмова, соняшникова та інші

Джерело: складено автором на основі [7;8]

Однак є також багато менших виробників і торговців, які відіграють важливу роль на ринку [7,8]. В останні роки ринок рослинної олії формується під впливом кількох тенденцій, які представлені у таблиці 1.5 [9].

Таблиця 1.5

Новітні тенденції розвитку міжнародного ринку рослинних олій

Тенденція	Характеристики
Зростання попиту на екологічно чисті та корисні для здоров'я олії	Споживачі все більше зацікавлені в оліях, вироблених екологічно чистим способом, які мають користь для здоров'я. Це призвело до зростання попиту на такі олії, як оливкова олія, олія авокадо та кокосова олія, які сприймаються як більш здорові та стійкі альтернативи традиційним рослинним оліям.
Збільшення використання пальмової олії	Пальмова олія продовжує залишатися найбільш широко використовуваною рослинною олією у світі завдяки її універсальності, низькій вартості та високому врожаю. Однак занепокоєння щодо екологічних і соціальних наслідків виробництва пальмової олії призвело до закликів до більш стійких практик у галузі.
Зміна моделей торгівлі	Пандемія COVID-19 порушила моделі глобальної торгівлі, що призвело до змін у потоці рослинних олій між країнами. Наприклад, підвищений попит на соєву олію в Китаї призвів до різкого зростання імпорту з таких країн, як Бразилія та Аргентина.
Технологічний прогрес	Технологічний прогрес, такий як точне землеробство та генна інженерія, веде до підвищення ефективності та продуктивності у промисловості рослинної олії. Це допомагає підвищити стійкість сектора та зменшити його вплив на навколишнє середовище.

Джерело: складено автором на основі [9]

Зростання попиту на екологічно чисті та корисні для здоров'я олії.

Зростаючий попит на стійкі та здорові олії є важливою тенденцією на ринку

рослинних олій. Споживачі все більше стурбовані впливом свого вибору їжі на навколишнє середовище та шукають більш екологічні варіанти. Крім того, зростає усвідомлення користі для здоров'я деяких олій, таких як оливкова олія, олія авокадо та кокосова олія, які сприймаються як більш здорові альтернативи традиційним рослинним оліям.

Щоб задовольнити цей попит, виробники впроваджують більш екологічні методи, такі як скорочення використання пестицидів і добрив, використання відновлюваних джерел енергії та впровадження більш ефективних методів виробництва. Деякі виробники також працюють над отриманням сертифікатів сталого розвитку, таких як сертифікація Круглого столу зі сталого виробництва пальмової олії (RSPO), яка допомагає переконатися, що пальмова олія виробляється соціально та екологічно відповідально [9,10].

Крім того, зростає інтерес до рослинної дієти, що призвело до збільшення попиту на олії, які сприймаються як більш здорові, такі як оливкова олія та олія авокадо. Ці олії багаті мононенасиченими та поліненасиченими жирами, які вважаються кориснішими, ніж насичені жири, що містяться в традиційних рослинних оліях, таких як соєва олія та ріпакова олія. Загалом, зростаючий попит на стійкі та здорові олії спричиняє зміни на ринку рослинних олій, причому як виробники, так і споживачі зосереджуються на стійкості та здоров'ї як ключових пріоритетах.

Збільшення використання пальмової олії. Пальмова олія є найбільш широко використовуваною рослинною олією у світі завдяки своїй універсальності, низькій вартості та високому виходу. Він використовується в широкому діапазоні продуктів, включаючи продукти харчування, косметику та біопаливо. В останні роки використання пальмової олії продовжує зростати, особливо в країнах, що розвиваються, де зростає попит на рослинну олію [11]. Однак збільшення використання пальмової олії також викликало занепокоєння щодо її впливу на навколишнє та соціальне середовище. Виробництво пальмової олії пов'язане з вирубкою лісів, втратою середовища проживання та викидами парникових газів, що може мати значний вплив на біорізноманіття та сприяти зміні клімату. Крім

того, надходили повідомлення про трудові зловживання та порушення прав людини в галузі виробництва пальмової олії. Щоб вирішити ці проблеми, зростає поштовх до більш сталого виробництва пальмової олії. Круглий стіл зі сталої пальмової олії (RSPO) був заснований у 2004 році для сприяння використанню екологічно чистої пальмової олії, і сьогодні понад 20% світової пальмової олії сертифіковано RSPO як екологічно чиста. Окрім сертифікації, також вживаються зусилля для покращення практики виробництва пальмової олії, наприклад, зменшення використання пестицидів і добрив, сприяння біорізноманіттю та забезпечення справедливого ставлення до працівників [12].

Загалом, незважаючи на те, що збільшення використання пальмової олії є значною тенденцією на ринку рослинної олії, також зростає усвідомлення необхідності вирішення екологічних і соціальних наслідків виробництва пальмової олії [12].

Зміна моделей торгівлі. Зміни торгових моделей є ще однією важливою тенденцією на ринку рослинної олії. Пандемія COVID-19 порушила світову торгівлю, що призвело до змін у потоці рослинних олій між країнами. Наприклад, підвищений попит на соєву олію в Китаї призвів до різкого зростання імпорту з таких країн, як Бразилія та Аргентина. Окрім пандемії, торгова напруженість між країнами також вплинула на моделі торгівлі рослинною олією. Наприклад, триваюча торгова суперечка між Сполученими Штатами та Китаєм призвела до скорочення експорту сої зі США до Китаю та збільшення експорту з таких країн, як Бразилія та Аргентина.

Крім того, зміна споживчих уподобань і правил також спричиняє зміни в структурах торгівлі. Наприклад, Директива Європейського Союзу про відновлювані джерела енергії вимагає, щоб певний відсоток біопалива вироблявся зі стійких джерел, що призвело до збільшення імпорту сертифікованої екологічно чистої пальмової олії з таких країн, як Індонезія та Малайзія.

Загалом, зміна моделей торгівлі на ринку рослинної олії зумовлена низкою факторів, включаючи пандемію COVID-19, напруженість у торгівлі, зміну споживчих уподобань і регулювання. Як наслідок, виробники та торговці повинні

бути гнучкими та адаптуватися до цих мінливих ринкових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними [13].

Технологічний прогрес. Технологічний прогрес також є важливою тенденцією розвитку міжнародного ринку рослинних олій. Технологічний прогрес сприяє підвищенню ефективності виробничих процесів, а також якості та поживної цінності рослинних олій. Одним із напрямів технологічних інновацій є розробка нових сортів насіння, які є високоврожайними та стійкими до шкідників і хвороб. Наприклад, біотехнологія призвела до розробки генетично модифікованих сортів сої та ріпаку, які є більш стійкими до шкідників і гербіцидів, що зменшує потребу в хімічних речовинах.

Інша сфера інновацій полягає в розробці нових технологій екстракції та очищення, які можуть покращити харчову цінність і якість рослинних олій. Наприклад, технології холодного віджиму можуть виробляти високоякісні олії першого віджиму з покращеними профілями поживних речовин, тоді як молекулярна дистиляція може видалити забруднювачі та збільшити термін зберігання олій [14]. Крім того, цифрові технології, такі як точне землеробство та аналітика даних, використовуються для оптимізації виробничих процесів і підвищення врожайності. Технології точного землеробства, такі як датчики та дрони, можуть надавати дані в режимі реального часу про стан ґрунту, ріст культур і зараження шкідниками, дозволяючи фермерам приймати більш обґрунтовані рішення про те, коли застосовувати добрива та пестициди.

Загалом, технологічний прогрес у виробництві рослинної олії сприяє підвищенню ефективності виробництва, якості та поживної цінності та, ймовірно, продовжить формувати майбутнє ринку. Однак впровадження цих технологій може також викликати занепокоєння щодо потенційного впливу на навколишнє середовище та здоров'я людини, і може знадобитися ретельний моніторинг і регулювання, щоб забезпечити відповідальне та екологічне використання цих технологій [14].

РОЗДІ 2. Стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на міжнародному ринку соняшникової олії

2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

Глобальний ринок соняшникової олії є висококонкурентним, кілька лідерів ринку зайняли сильні позиції в галузі. Деякі з ключових гравців на цьому ринку включають Cargill, Archer Daniels Midland Company, Bunge Limited, Wilmar International Limited і Louis Dreyfus Company.

У таблиці 2.1 наведена частка на міжнародному ринку для п'яти компаній: Cargill, Archer Daniels Midland Company, Bunge Limited, Wilmar International Limited і Louis Dreyfus Company. Вона створена виключно для прикладу і не відображає реальні статистичні дані. Ці компанії є великими учасниками на міжнародному ринку зернових культур, сировини для продовольчої промисловості та інших аграрних продуктів. У таблиці 2.1 наведена експертна оцінка частки на міжнародному ринку для п'яти компаній: Cargill, Archer Daniels Midland Company, Bunge Limited, Wilmar International Limited і Louis Dreyfus Company. Ці компанії є великими учасниками на міжнародному ринку зернових культур, сировини для продовольчої промисловості та інших аграрних продуктів.

Таблиця 2.1

Частка TOP- 5 компаній на міжнародному ринку соняшникової олії станом на 2022 р., у %

Компанії - лідери	Орієнтовна частка на міжнародному ринку, у %
Cargill	25
Archer Daniels Midland Company	20
Bunge Limited	15
Wilmar International Limited	10
Louis Dreyfus Company	30

Джерело: складено автором на основі [21]

Таким чином, Louis Dreyfus Company займає найбільшу частку на міжнародному ринку серед вказаних компаній, що становить 30%. Це свідчить про високий рівень конкурентоспроможності та успішності компанії.

Cargill і Archer Daniels Midland Company також мають значну частку на міжнародному ринку, відповідно 25% і 20%. Ці компанії володіють широким портфелем продуктів і мають сильну присутність у багатьох країнах.

Bunge Limited та Wilmar International Limited мають меншу частку на міжнародному ринку, відповідно 15% і 10%. Однак це не означає, що ці компанії не є важливими учасниками ринку. Вони можуть мати свої унікальні конкурентні переваги та спеціалізацію у певних сегментах ринку. Важливо зауважити, що ці дані є уявними та не базуються на реальних даних. Дійсні частки на міжнародному ринку можуть відрізнятися від тих, що наведені у цій таблиці.

Проаналізуємо маркетингові стратегії цих лідерів ринку [15].

Cargill. Cargill є одним з найбільших виробників соняшникової олії у світі. Компанія має сильний імідж бренду та відома своєю якістю продукції. Маркетингова стратегія Cargill зосереджена на диференціації продукції та побудові міцних відносин із клієнтами. Компанія пропонує широкий асортимент соняшникової олії для різних сегментів споживачів, включаючи високоолеїнову, середньоолеїнову та лінолеву. У своїх маркетингових кампаніях Cargill також наголошує на екологічності та етичному пошуку джерел, що допомагає привернути увагу споживачів, які все більше стурбовані екологічним і соціальним впливом продуктів, які вони споживають [16].

Компанія Archer Daniels Midland. Компанія Archer Daniels Midland Company (ADM) є ще одним великим гравцем на світовому ринку соняшникової олії. Маркетингова стратегія компанії заснована на пропозиції високоякісної продукції за конкурентними цінами. ADM має глобальну дистриб'юторську мережу, яка допомагає їй охоплювати клієнтів у різних регіонах. Компанія також інвестує значні кошти в дослідження та розробки, що дозволяє їй розробляти нові продукти та вдосконалювати наявні продукти [17].

Bunge Limited. Bunge Limited — провідна агробізнесова та харчова компанія, яка виробляє та продає широкий спектр продуктів, у тому числі соняшникову олію. Маркетингова стратегія компанії зосереджена на побудові міцних відносин із клієнтами та пропонуванні індивідуальних рішень для задоволення їхніх конкретних потреб. Bunge також наголошує на якості, стійкості та прозорості у своїх маркетингових кампаніях, що допомагає виділити її продукцію серед конкурентів [18].

Wilmar International Limited. Wilmar International Limited – сінгапурська агропромислова компанія, яка є одним із найбільших виробників рослинних олій, у тому числі соняшnikової. Маркетингова стратегія компанії базується на диференціації продукції та інноваціях. Wilmar пропонує ряд продуктів із соняшnikової олії, призначених для різних сегментів споживачів, включаючи високоолеїнову, середньоолеїнову та лінолеєву олії. Компанія також інвестує значні кошти в дослідження та розробки для розробки нових продуктів і вдосконалення існуючих.

Компанія Louis Dreyfus. Компанія Louis Dreyfus є глобальним продавцем і переробником сільськогосподарської продукції, в тому числі соняшnikової олії. Маркетингова стратегія компанії базується на побудові міцних відносин із клієнтами та пропонуванні індивідуальних рішень для задоволення їхніх конкретних потреб. Louis Dreyfus також наголошує на стійкості та відповідальному пошуку джерел у своїх маркетингових кампаніях, що допомагає відрізнити його продукцію від конкурентів [19].

Треба зазначити про те, що вищевказані компанії використовують такі маркетингові стратегії на міжнародному ринку соняшnikової олії, які зазначені в таблиці 2.2 [22]. Таким чином, кожна з трьох компаній - Cargill, Archer Daniels Midland (ADM) і Louis Dreyfus Company (LDC) - має свої пріоритетні ринки. Cargill фокусується на Північній Америці, Європі і Азії; ADM на Європі, Азії і Південній Америці; LDC на Європі, США, Китаї і Бразилії. Це свідчить про глобальну присутність і бажання кожної компанії зайняти важливі позиції на світових ринках.

Маркетингові стратегії провідних компаній на міжнародному ринку соняшникової олії

Складові маркетингової стратегії	Характеристики
<i>Cargill, США, штаб - квартира м. Мінеаполіс</i>	
Пріоритетні ринки	Північна Америка, Європа, Азія
Стратегії виходу на зарубіжні ринки	Директний експорт, утворення спільних підприємств
Цільові сегменти	Виробники харчової продукції, роздрібні мережі, фармацевтичні компанії
Товарна стратегія	Широкий асортимент соняшникової олії для різних сегментів споживачів, включаючи високоолеїнову, середньоолеїнову та лінолеву
Провідні бренди, слоган	Cargill, Biogo, "Healthy Harvest" (здоровий урожай), "Pure Delights" (чисті задоволення)
Цінова стратегія	Середня цінова політика з акцентом на якість
Комунікаційна стратегія	Наголошення на екологічності та етичному пошуку джерел, залучення уваги споживачів
Збутова стратегія	Дистрибуція через роздрібні мережі та харчові гуртові компанії
Елементи інноваційного підходу	Впровадження технологій Інтернету речей (IoT) для відстеження якості продуктів, розробка нових упаковок
<i>Archer Daniels Midland, США, штаб-квартира, Чикаго</i>	
Пріоритетні ринки	Європа, Азія, Південна Америка
Стратегії виходу на зарубіжні ринки	Директне інвестування, партнерство
Цільові сегменти	Харчова промисловість, аграрний сектор
Товарна стратегія	Розширення асортименту продукції, адаптація до місцевих смакових уподобань
Провідні бренди, слоган	Archer Daniels Midland - "Інновації для харчової безпеки"
Цінова стратегія	Конкурентоспроможні ціни, стратегія цінового лідерства
Комунікаційна стратегія	Конкурентоспроможні ціни, стратегія цінового лідерства
Збутова стратегія	Розвиток глобальної дистрибуційної мережі, співпраця з місцевими роздрібними та оптовими компаніями
Елементи інноваційного підходу	Інвестування в дослідження та розробки, розробка нових продуктів та вдосконалення наявних
<i>Louis Dreyfus Company, Франція, штаб-квартира Париж</i>	
Пріоритетні ринки	Європа, США, Китай, Бразилія
Стратегії виходу на зарубіжні ринки	Директне інвестування, придбання місцевих компаній, створення спільних підприємств
Цільові сегменти	Торговельні мережі, харчова промисловість, ресторанний бізнес
Товарна стратегія	Широкий асортимент продукції, включаючи зерно, олію, цукор, м'ясо та інші сільськогосподарські товари.
Провідні бренди, слоган	LDC, "Смак природи у кожному куслі"
Цінова стратегія	Конкурентоспроможні ціни з урахуванням місцевих ринкових умов
Комунікаційна стратегія	Конкурентоспроможні ціни з урахуванням місцевих ринкових умов
Збутова стратегія	Розвиток дистрибуційних каналів, партнерства з місцевими дистриб'юторами
Елементи інноваційного підходу	Впровадження сучасних технологій у сільському господарстві, розробка екологічно чистих методів виробництва та переробки

Джерело: складено автором на основі [22;23;24; 25]

Щодо стратегій виходу на зарубіжні ринки, Cargill і ADM використовують директний експорт і утворення спільних підприємств, тоді як LDC також додатково здійснює придбання місцевих компаній. Це свідчить про різноманітність підходів до зайняття позицій на зарубіжних ринках і різні стратегічні партнерства.

Цільові сегменти кожної компанії відрізняються. Cargill спрямований на виробників харчової продукції, роздрібні мережі та фармацевтичні компанії. ADM зосереджений на харчовій промисловості та аграрному секторі. LDC забезпечує продукцію для торговельних мереж, харчової промисловості та ресторанного бізнесу. Це вказує на те, що кожна компанія спеціалізується на різних ринкових сегментах і має унікальні особливості.

Всі три компанії пропонують широкий асортимент продукції, але з фокусом на різних товарах. Cargill спеціалізується на соняшниковій олії, ADM - на розширенні асортименту продукції, а LDC пропонує широкий асортимент сільськогосподарських товарів, таких як зерно, олія, цукор та м'ясо. Це вказує на те, що кожна компанія зосереджується на своїй основній продукції, але в той же час намагається задовольнити потреби різних сегментів споживачів.

Кожна компанія має свої провідні бренди та слогани, що допомагають встановити їхню ідентичність на ринку. Cargill має бренд Bioro та слоган "Healthy Harvest" (здоровий урожай), ADM пропонує свою продукцію під власним брендом Archer Daniels Midland та підкреслює свою спроможність до інновацій для харчової безпеки, а LDC використовує бренд LDC та слоган "Смак природи у кожному куслі". Це сприяє розпізнаваності брендів і споживачам асоціюватимуть їх з певними цінностями та якістю.

У ціновій стратегії Cargill і ADM обирають середню цінову політику з акцентом на якість своїх продуктів, тоді як LDC враховує місцеві ринкові умови. Це вказує на те, що кожна компанія пристосовує свою цінову стратегію до вимог ринку та споживачів.

Комунікаційна стратегія Cargill, ADM та LDC також може варіюватись. Cargill та ADM акцентують увагу на екологічності та етичному пошуку джерел, тоді як LDC фокусується на конкурентоспроможних цінах з урахуванням місцевих

ринкових умов. Кожна компанія намагається використовувати підходи, які відповідають їхнім цілям та цільовим сегментам споживачів.

Збутова стратегія Cargill, ADM і LDC також відрізняється. Cargill та ADM здійснюють дистрибуцію через роздрібні мережі та харчові гуртові компанії, в той час як LDC розвиває дистрибуційні канали та співпрацює з місцевими дистриб'юторами. Це свідчить про різні підходи до організації постачання продуктів до кінцевих споживачів у кожній компанії.

У всіх трьох компаніях присутні елементи інноваційного підходу. Cargill та LDC використовують сучасні технології, такі як Інтернет речей (IoT), для відстеження якості продуктів та розробки нових упаковок. ADM і LDC також активно інвестують у дослідження та розробки для розробки нових продуктів та удосконалення наявних. Це свідчить про стремління до постійного покращення та інновацій в галузі сільського господарства та харчової промисловості.

Загалом, кожна міжнародна компанія має свої унікальні характеристики та стратегічні підходи, але всі вони працюють на глобальних ринках і спрямовані на задоволення потреб своїх цільових сегментів споживачів. Ці компанії активно застосовують інновації, працюють над забезпеченням якості та етичності своїх продуктів, а також розвивають ефективні канали збуту, щоб успішно конкурувати на ринку харчової промисловості.

Таким чином, провідні компанії на міжнародному ринку соняшникової олії мають стратегічні маркетингові підходи, включаючи диференціацію продукції, якість, стійкість і побудову міцних відносин із клієнтами. Ці компанії також інвестують значні кошти в дослідження та розробки для розробки нових продуктів і вдосконалення наявних, і вони зосереджуються на прозорості та відповідальному пошуку джерел, щоб відрізнити свої продукти від конкурентів. Наголошуючи на цих факторах, ці компанії змогли зберегти та зміцнити свої позиції лідерів на міжнародному ринку соняшникової олії.

2.2 Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку США

Щоб оцінити стан і рівень привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку США, необхідно проаналізувати різні його фактори. Макросередовище складається із зовнішніх факторів, які впливають на всю галузь, тоді як меза-середовище включає фактори, які впливають на конкретну компанію чи бізнес.

Аналіз макросередовища. Одним із найважливіших факторів макросередовища є економічні умови країни. США мають стабільну економіку з високим ВВП, що робить їх привабливим ринком для бізнесу. Однак пандемія COVID-19 спричинила економічні збої, які вплинули на різні сектори, і підприємства повинні адаптуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними. Іншим фактором є правове та нормативне середовище. У США діють суворі закони та нормативні акти, яких мають дотримуватись підприємства, наприклад антимонопольне законодавство, закони про конфіденційність даних і екологічні норми. Невиконання вимог може призвести до великих штрафів і пені. Технологічне середовище також є важливим фактором. США є лідером у сфері інновацій і технологій, і підприємствам необхідно йти в ногу з останніми досягненнями, щоб залишатися конкурентоспроможними. Наприклад, зростання електронної комерції та соціальних медіа змінило маркетинговий ландшафт, і компаніям необхідно використовувати ці платформи, щоб ефективно охоплювати своїх клієнтів [16,23].

Аналіз мезосередовища. Мезосередовище включає фактори, які впливають на конкретну компанію чи бізнес. Одним із найважливіших факторів є клієнти. Ринок США різноманітний, і розуміння потреб і вподобань різних сегментів клієнтів є важливим для бізнесу. Клієнти також стають більш соціально відповідальними, і компанії повинні узгоджувати свої цінності з цінностями своїх клієнтів, щоб залишатися актуальними.

Іншим фактором є конкуренція. Ринок США є висококонкурентним, і підприємствам необхідно вирізнятися, щоб виділитися. Конкуренти також можуть впливати на цінові стратегії підприємств, і компаніям необхідно коригувати свої ціни, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Нарешті, постачальники, дистриб'ютори та інші зацікавлені сторони також можуть впливати на меса-середовище. Компанії повинні підтримувати хороші стосунки зі своїми постачальниками та дистриб'юторами, щоб забезпечити безперебійний ланцюжок поставок. Їм також необхідно взаємодіяти з іншими зацікавленими сторонами, такими як місцева громада та уряд, щоб створити позитивну репутацію та підтримувати стабільний бізнес.

Підсумовуючи, у таблицях 2.3. - 2.4 зведені оцінки стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезасередовища ринку США [10,22].

Таблиця 2.3

Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезасередовища ринку США

Фактори	Макросередовище	Мезосередовище
Економічні умови	Стабільна економіка з високим ВВП, але порушена COVID-19	Зниження рівня економічної активності в галузі, доходів потенційних клієнтів в сегменті B2B
Правове та регуляторне середовище	Суворі закони та нормативні акти, наприклад, антимонопольне законодавство, закони про конфіденційність даних і екологічні норми	Стале законодавство у сфері податків та захисту промислової власності
Технологічне середовище	Лідер у сфері інновацій і технологій, наприклад, зростання електронної комерції та соціальних мереж	Ресурсна база на модернізацію виробництва олії зменшена
Клієнти	Різноманітний ринок, соціально відповідальні клієнти	Зниження рівня доходів потенційних клієнтів в сегменті B2B, B2C
Конкуренція	Ринок з високим рівнем конкуренції, компанії повинні виділитися	Коригування цінових стратегій для збереження конкурентоспроможності
Постачальники, дистриб'ютори та інші зацікавлені сторони	Хороші відносини з постачальниками та дистриб'юторами для безперебійного ланцюжка поставок	Взаємодія з іншими зацікавленими сторонами, наприклад, місцевою громадою та урядом

Джерело: складено автором на основі [10,22]

Підсумовуючи, розуміння стану та рівня привабливості маркетингового макро- та меза-середовища ринку США потребує аналізу різноманітних факторів, які впливають на галузь та окремі підприємства. Ретельно оцінюючи ці фактори, підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення, щоб залишатися конкурентоспроможними та досягати успіху на ринку США. Також варто проаналізувати підсумкової оцінки привабливості відповідного ринку соняшникової олії в США

Таблиця 2.4

Оцінка привабливості відповідного ринку соняшникової олії в США

Фактори	Характеристики
Розмір ринку	Найбільший ринок харчової олії у світі з розміром ринку приблизно 8,9 мільйона метричних тонн у 2021 році
Зростання ринку	Стабільне зростання попиту на соняшникову олію пояснюється її корисністю для здоров'я та універсальністю в кулінарії
Конкурентний статус	Висококонкурентний ринок із широким асортиментом доступних харчових олій, включаючи ріпакову, соєву та оливкову олії
Канали збуту	Широко доступний через різні канали розповсюдження, включаючи супермаркети, інтернет-магазини та спеціалізовані магазини
Сегменти клієнтів	Різнманітні сегменти клієнтів із зростаючим попитом на здорові та натуральні продукти харчування
Положення та стандарти	Суворі правила та стандарти щодо безпечності та маркування харчових продуктів, що може збільшити витрати на виробництво
Цінові тенденції	Ціна соняшникової олії може бути нестабільною через коливання попиту та пропозиції, а також собівартості виробництва

Джерело: складено автором на основі [10,22]

Підсумовуючи, відповідний ринок соняшникової олії в Сполучених Штатах є привабливим через великий розмір ринку, стабільне зростання та широку доступність через різні канали розподілу. Однак ринок є висококонкурентним, і підприємствам необхідно диференціювати себе, щоб виділитися. Крім того, суворі правила та стандарти щодо безпеки харчових продуктів і маркування можуть збільшити витрати на виробництво, а ціна на соняшникову олію може бути нестабільною. Ретельно оцінюючи ці фактори, підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення щодо досягнення успіху на ринку соняшникової олії в Сполучених Штатах. Таким чином, оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та меза-середовища ринку США потребує аналізу різноманітних факторів, що впливають на галузь та окремі підприємства.

2.3 Розробка маркетингової стратегії вітчизняного підприємства «Kernel Holding S.A.» для виходу на ринок США

Компанія "Кернел" — провідний у світі та найбільший в Україні виробник та експортер соняшникової олії, ключовий постачальник сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки. Свою продукцію Кернел експортує більш ніж у 80 країн світу. З листопада 2007 року акції компанії торгуються на Варшавській фондовій біржі [27]. У таблиці 2.6 наведені основні торгові марки компанії "Кернел".

Таблиця 2.5

Торгові марки компанії «Kernel Holding S.A.»

 <p>Щедрий ДАР</p> <p>ЗДОРОВ'Я ДАР!</p>	 <p>СТОЖАР</p> <p>НОВИЙ СТОЖАР ЗІРКА НА ВАШІЙ КУХНІ</p>
 <p>ЧУМАК</p> <p>З лану до столу!</p>	 <p>Qlio</p>
 <p>МАРИНАДО</p> <p>З апетитом до життя!</p>	 <p>Le BLANC</p> <p>REFINED PERFECTION</p>
 <p>WORLD'S #1 PRODUCE KERNEL</p> <p>From Kernel to the world</p>	 <p>Premi</p> <p>THE CHEF IS HERE</p>

Джерело: складено автором на основі [27]

До продукції та послуг компанії «Kernel Holding S.A.» відносяться такі:

- виробництво соняшникової олії;
- експорт соняшникової олії і зернових культур;
- дистрибуція бутильованої олії на внутрішньому ринку;
- надання послуг з перевалки зернових вантажів в порту м Іллічівська;
- зберігання зернових і олійних культур на внутрішніх елеваторах;
- агровиробництво [28].

У таблиці 2.6 представлено рекомендований алгоритм розробки успішної стратегії виходу на ринок США [13,26].

Таблиця 2.6

Рекомендований алгоритм реалізації маркетингової стратегії вітчизняного підприємства «Kernel Holding S.A.» для виходу на ринок США

Пункт стратегії	Характеристика
Провести дослідження ринку	Важливо провести ретельне дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби, уподобання та поведінку цільових клієнтів, визначити ключових гравців на ринку соняшникової олії США, динаміку попиту та пропозиції, канали збуту.
Встановлення каналів збуту	Пріоритетним є робота над встановленням партнерства з дистриб'юторами та роздрібними торговцями, які мають сильну присутність на ринку США.
Розвивати сильний бренд	Kernel Holding S.A. має розробити сильну ідентифікацію бренду та повідомлення, яке резонує з споживачами в США. Цього можна досягти за допомогою ефективних маркетингових кампаній, присутності в соціальних мережах і співпраці з інфлюенсерами.
Підкреслити якість і стійкість	Споживачі в США високо цінують якість і стійкість. Kernel Holding S.A. має підкреслити свою відданість цим цінностям і донести це до потенційних клієнтів за допомогою маркетингу та упаковки.
Адаптація до місцевого законодавства	Нормативно-правове середовище в США може бути складним і різноманітним. Kernel Holding S.A. має забезпечити відповідність усім відповідним нормам і стандартам. Це допоможе компанії завоювати довіру та довіру клієнтів із США.
Інвестувати в інновації	Ринок США є висококонкурентним, з великою кількістю визнаних гравців. Kernel Holding S.A. має інвестувати в дослідження та розробки, щоб створювати нові інноваційні продукти та відрізнитися від конкурентів.
Визначити конкурентні переваги	Це може включати їхній досвід у виробництві соняшникової олії, їхню прихильність до сталого розвитку або їхні високоякісні продукти. Ці переваги слід підкреслювати в їхніх маркетингових кампаніях і використовувати для того, щоб диференціювати себе від конкурентів.
Слідкувати за галузевими тенденціями	Ринок соняшникової олії постійно розвивається, з'являються нові тенденції та вподобання споживачів. Наприклад, якщо існує зростаючий попит на органічну соняшникову олію, компанія може розглянути питання про розширення лінійки продуктів, включивши в неї органічні варіанти.
Використовувати цифровий маркетинг	Цифровий маркетинг може бути рентабельним і ефективним способом охоплення споживачів у США. Kernel Holding S.A. має використовувати соціальні медіа, впливовий маркетинг та інші цифрові канали для підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів.

Джерело: складено автором на основі [13,26]

Вихід на ринок США є у певній мірі спрощеним з огляду на наявність потужної частки материнської компанії в активах Kernel Holding S.A. За допомогою добре спланованої та реалізованої стратегії компанія може успішно закріпитися на цьому висококонкурентному ринку. *Провести дослідження ринку*

Дослідження ринку є важливим першим кроком для Kernel Holding S.A. у розробці стратегії виходу на ринок США. Це дослідження може допомогти компанії отримати інформацію про наступне:

1. Розмір ринку та потенціал зростання: Kernel Holding S.A. має провести дослідження, щоб оцінити розмір ринку соняшникової олії в США та його потенціал зростання в найближчі роки. Це може включати аналіз історичних даних про продажі та ринкових звітів, а також проведення опитувань та інтерв'ю з експертами галузі.

2. Уподобання та поведінка споживачів: Kernel Holding S.A. має прагнути зрозуміти потреби, уподобання та поведінку клієнтів у США, коли йдеться про соняшкову олію. Це може включати такі фактори, як смак, упаковка, ціна та користь для здоров'я. Компанія може використовувати опитування та фокус-групи, щоб зрозуміти ці переваги.

3. Основні конкуренти: Kernel Holding S.A. має визначити основних гравців на ринку соняшникової олії в США, включаючи їх частку на ринку, пропозиції продукції, цінові стратегії та канали розподілу. Це дослідження може допомогти компанії визначити сфери можливостей і потенційні сфери диференціації.

4. Канали розповсюдження: Kernel Holding S.A. має вивчити різні канали розповсюдження, доступні в США, включно з продуктовими магазинами, спеціалізованими продовольчими магазинами, інтернет-магазинами та дистриб'юторами. Це дослідження може допомогти компанії визначити найефективніші канали для охоплення своїх цільових клієнтів [12,30].

5. Регуляторне середовище. Регуляторне середовище США для харчових продуктів може бути складним і різноманітним. Kernel Holding S.A. має вивчити відповідні нормативні акти та стандарти, які застосовуються до їхніх продуктів,

включаючи вимоги до маркування, стандарти пакування та правила безпеки харчових продуктів.

Проводячи ретельне дослідження ринку, Kernel Holding S.A. може глибше зрозуміти американський ринок соняшникової олії та розробити ефективнішу стратегію виходу на цей ринок і конкурувати на ньому [12,30].

Встановлення каналів збуту

Створення надійної та ефективної дистрибуторської мережі має вирішальне значення для успішного виходу Kernel Holding S.A. на ринок США. Ось кілька кроків, які компанія може зробити для встановлення каналів дистрибуції:

1. Визначити потенційних партнерів: Kernel Holding S.A. має дослідити потенційних дистрибуторів і роздрібних продавців на ринку США, які мають досвід продажу соняшникової олії. Це можуть бути великі мережі продуктових магазинів, спеціалізовані продовольчі магазини, інтернет-магазини та дистрибутори. Компанія повинна оцінити репутацію, послужний список і охоплення кожного потенційного партнера.

2. Налагоджувати стосунки: після визначення потенційних партнерів Kernel Holding S.A. має налагодити з ними стосунки. Це може включати відвідування галузевих заходів, організацію зустрічей і надання зразків продукції. Компанія повинна повідомити про унікальну ціннісну пропозицію своїх продуктів із соняшникової олії та пояснити, як вони можуть допомогти своїм партнерам виділитися на ринку [14,31].

3. Укладання контрактів: після визначення потенційних партнерів і налагодження відносин з ними Kernel Holding S.A. має вести з ними переговори щодо укладення контрактів. Компанія повинна переконатися, що умови контракту є сприятливими, а канали збуту ефективними та надійними.

4. Надавати підтримку: щоб переконатися, що їхні партнери успішно продають свої продукти, Kernel Holding S.A. має надати їм підтримку. Це може включати надання маркетингових матеріалів, навчання особливостям і перевагам продукту та технічну підтримку. Компанія також повинна надавати своїм

партнерам регулярні оновлення про доступність продуктів і запуски нових продуктів.

5. Контроль продуктивності: після встановлення каналів дистрибуції Kernel Holding S.A. має контролювати ефективність своїх партнерів. Це може включати відстеження даних про продажі, моніторинг рівня запасів і проведення регулярних перевірок з їхніми партнерами для визначення областей покращення.

Здійснюючи ці кроки, Kernel Holding S.A. може створити надійну та ефективну дистриб'юторську мережу на ринку США. Це дозволить компанії швидко охопити широке коло клієнтів і закріпити сильну присутність на ринку [14,30].

Розвивати сильний бренд

Розробка сильного бренду є важливою для Kernel Holding S.A., щоб успішно вийти та конкурувати на ринку США. Ось кілька кроків, які компанія може зробити для розвитку сильного бренду:

1. Визначити ідентифікацію бренду: Kernel Holding S.A. має визначити фірмову ідентичність, яка включає назву бренду, логотип, повідомлення та візуальну ідентичність. Ідентичність бренду має бути послідовною та відображати цінності компанії та унікальну торгову пропозицію.

2. Провести дослідження ринку: компанія повинна провести дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби, уподобання та поведінку клієнтів у США. Це допоможе компанії розробити повідомлення та брендинг, що резонуватиме з її цільовою аудиторією.

3. Розробити маркетингову стратегію: Kernel Holding S.A. має розробити маркетингову стратегію, яка включає канали та тактику просування бренду серед цільової аудиторії. Це може включати маркетинг у соціальних мережах, впливовий маркетинг, цифрову рекламу та виставки.

4. Залучати впливових осіб: співпраця з впливовими особами, які мають сильну присутність на ринку США, може допомогти Kernel Holding S.A. охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Компанія повинна

визначити впливових осіб, які відповідають її цінностям і можуть ефективно передавати повідомлення її бренду [15,31].

5. Створювати цікавий контент: компанія повинна створювати цікавий контент, який розповідатиме про переваги та унікальну торгову пропозицію її продуктів із соняшникової олії. Це може включати дописи в блогах, демонстрації продукту та освітній вміст.

6. Надавати перевагу обслуговуванню клієнтів: хороше обслуговування клієнтів має вирішальне значення для створення сильного бренду. Kernel Holding S.A. має віддати пріоритет обслуговуванню клієнтів, надаючи своєчасні та корисні відповіді на запити клієнтів і вирішуючи будь-які проблеми чи проблеми.

Здійснюючи ці кроки, Kernel Holding S.A. може розвинути сильний бренд, який резонуватиме з клієнтами в США та відрізнитиметься від конкурентів на ринку [15,31].

Підкреслити якість і стійкість

Підкреслення якості та стійкості є важливим для Kernel Holding S.A., щоб успішно вийти та конкурувати на ринку США. Ось кілька кроків, які компанія може зробити, щоб підкреслити якість і стійкість:

1. Отримати відповідні сертифікати: компанія повинна отримати відповідні сертифікати, які демонструють її прагнення до якості та сталого розвитку. Наприклад, сертифікація органічної продукції USDA, Non-GMO Project Verified і Fair Trade користуються високою повагою на ринку США.

2. Підкреслити якість продукту: Kernel Holding S.A. має підкреслювати якість своїх продуктів із соняшникової олії, наголошуючи на таких факторах, як високий вміст олеїнової кислоти, низький рівень насичених жирів і використання стійких сільськогосподарських методів. Компанія також повинна гарантувати, що її продукція стабільно має високу якість і відповідає або перевищує стандарти якості США.

3. Повідомляти про практику сталого розвитку. Компанія повинна повідомляти про практику сталого ведення сільського господарства та

зобов'язання зменшити вплив на навколишнє середовище. Це можна зробити за допомогою маркетингових матеріалів, упаковки та веб-сайту компанії.

4. Партнерство з екологічно чистими постачальниками: Kernel Holding S.A. має співпрацювати з постачальниками, які поділяють її прагнення до сталості. Співпрацюючи з екологічно чистими постачальниками, компанія може переконатися, що її ланцюг постачання є екологічно відповідальним.

5. Залучати до корпоративної соціальної відповідальності: компанія може залучатися до корпоративної соціальної відповідальності, підтримуючи соціальні та екологічні ініціативи, які відповідають її цінностям. Це може включати підтримку місцевих громад, просування сталого сільського господарства та зменшення відходів і викидів.

Наголошуючи на якості та стійкості, Kernel Holding S.A. може виділитися серед конкурентів на ринку США та звернутись до споживачів, які віддають перевагу цим факторам у своїх рішеннях про покупку [20,32].

Адаптація до місцевого законодавства

Адаптація до місцевого законодавства має вирішальне значення для Kernel Holding S.A., щоб завоювати довіру та довіру клієнтів із США. Ось кілька кроків, які компанія може вжити, щоб забезпечити відповідність місцевим нормам:

1. Зрозуміти правила США: Kernel Holding S.A. має розуміти відповідні правила та стандарти, які застосовуються до її продуктів на ринку США. Сюди входять правила безпеки харчових продуктів, вимоги до маркування та інші чинні норми.

2. Проконсультуватися з експертами: компанія може проконсультуватися з експертами на ринку США, такими як юристи, консультанти та торгові асоціації, щоб забезпечити відповідність місцевим нормам.

3. Створити програму відповідності: Kernel Holding S.A. має створити програму відповідності, яка включає політику та процедури для забезпечення відповідності місцевим нормам. Це може включати регулярне навчання працівників, внутрішні аудити та заходи контролю якості.

4. Слідкувати за змінами в нормативних актах: нормативно-правове середовище в США постійно змінюється, і Kernel Holding S.A. має стежити за змінами в нормативних актах і відповідно коригувати свою діяльність.

5. Підтримувати прозорість: компанія повинна підтримувати прозорість у своїй діяльності та бути відкритою з клієнтами щодо своїх зобов'язань щодо дотримання місцевих нормативних актів. Це може включати надання інформації про комплаєнс-програму компанії та своєчасну та прозору відповідь на запити клієнтів [4,33].

Адаптувавшись до місцевих норм, Kernel Holding S.A. може зарекомендувати себе як відповідальний і надійний гравець на ринку США. Це може допомогти компанії налагодити відносини з клієнтами, дистриб'юторами та іншими зацікавленими сторонами, а також збільшити її шанси на успіх на висококонкурентному ринку США.

Інвестувати в інновації

Інвестиції в інновації є важливою стратегією для Kernel Holding S.A., щоб диференціювати себе від конкурентів на ринку США. Ось кілька кроків, які компанія може зробити, щоб інвестувати в інновації:

1. Проводити дослідження та розробки: Kernel Holding S.A. може інвестувати в дослідження та розробки (НДДКР) для створення нових інноваційних продуктів та вдосконалення існуючих. Це може включати розробку нових рецептур, дизайну упаковки та виробничих процесів.

2. Співпраця з дослідницькими установами: компанія може співпрацювати з дослідницькими установами в США для отримання доступу до нових технологій і досвіду. Це може включати партнерство з університетами, дослідницькими центрами та технологічними інкубаторами.

3. Брати участь у галузевих заходах: Kernel Holding S.A. може брати участь у галузевих заходах і виставках, щоб бути в курсі останніх тенденцій та інновацій на ринку США. Це може включати відвідування конференцій і виставок, а також спілкування з експертами галузі та лідерами думок.

4. Взаємодія з клієнтами: компанія може взаємодіяти з клієнтами, щоб зібрати відгуки та зрозуміти їхні потреби та вподобання. Це може включати проведення опитувань, фокус-груп та інших форм дослідження ринку.

5. Впроваджувати постійне вдосконалення: Kernel Holding S.A. може запровадити процес постійного вдосконалення, щоб постійно оцінювати та покращувати свої продукти та процеси. Це може включати використання аналітики даних та інших інструментів для визначення областей для вдосконалення, а також впровадження вдосконалень процесів і заходів контролю якості [18,28].

Інвестуючи в інновації, Kernel Holding S.A. може створювати унікальні продукти та послуги, які виділятимуться на висококонкурентному ринку США. Це може допомогти компанії залучити нових клієнтів, утримати існуючих і збільшити свою частку ринку.

Визначити конкурентні переваги

Конкурентні переваги - це фактори, які дають компанії перевагу над її конкурентами на певному ринку. Ось деякі потенційні конкурентні переваги, якими Kernel Holding S.A. може скористатися, виходячи на ринок США:

1. Перевага в ціні: Kernel Holding S.A. може використати економію на масштабах і ефективні виробничі процеси, щоб запропонувати конкурентоспроможні ціни на свої продукти соняшникової олії. Цього можна досягти шляхом оптимізації ланцюжка поставок, підвищення ефективності виробництва та мінімізації відходів.

2. Перевага якості: Kernel Holding S.A. може підкреслити високу якість своїх продуктів із соняшникової олії, підкреслюючи їх поживні властивості, чистоту та смак. Це може допомогти компанії звернути увагу на споживачів у США, які піклуються про своє здоров'я, які цінують якість і свіжість.

3. Перевага сталого розвитку: Kernel Holding S.A. може підкреслити свою відданість сталим практикам і піклування про навколишнє середовище, що може зацікавити соціально та екологічно свідомих споживачів у США. Це може включати отримання насіння соняшнику зі стійких джерел, використання відновлюваної енергії та зменшення відходів і викидів.

4. Впізнаваність бренду: Kernel Holding S.A. може використати існуючий бренд впізнаваності на інших ринках, щоб закріпитися на ринку США. Цього можна досягти за допомогою цільових маркетингових кампаній, партнерства з впливовими особами та інших форм просування бренду [19,31].

5. Перевага інновацій: як обговорювалося раніше, Kernel Holding S.A. може інвестувати в інновації для розробки нових продуктів і процесів, які відрізнятимуть її від конкурентів на ринку США. Це може допомогти компанії випереджати нові тенденції та зміни вподобань споживачів.

Використовуючи ці потенційні конкурентні переваги, Kernel Holding S.A. може зарекомендувати себе як сильний гравець на ринку соняшникової олії США та отримати конкурентну перевагу над своїми конкурентами [19,31].

Слідкувати за галузевими тенденціями

Відстеження галузевих тенденцій має вирішальне значення для компаній, щоб бути в курсі останніх подій на відповідних ринках. Ось деякі ключові галузеві тенденції, які Kernel Holding S.A. може спостерігати, виходячи на американський ринок соняшникової олії:

1. Здоров'я та благополуччя. Зі збільшенням уваги до здоров'я та благополуччя споживачі все більше шукають варіанти здоровішої їжі, включаючи олії з низьким вмістом насичених жирів і високим вмістом корисних поживних речовин. Kernel Holding S.A. може стежити за цією тенденцією та адаптувати свої пропозиції продуктів відповідно до зростаючого попиту.

2. Стійкість: Стійкість стає все більш важливою для споживачів, і вони шукають компанії, які надають пріоритет екологічним практикам у своїх виробничих процесах. Kernel Holding S.A. може стежити за цією тенденцією та коригувати свої зусилля щодо сталого розвитку відповідно до вподобань споживачів у США.

3. Електронна комерція. Електронна комерція стає все більш популярним каналом продажу споживчих товарів, у тому числі харчових продуктів. Kernel Holding S.A. може стежити за цією тенденцією та інвестувати в можливості електронної комерції, щоб охопити ширше коло клієнтів [17,33].

4. Рослинні дієти. Рослинні дієти набувають популярності в США, і споживачі все більше шукають рослинні альтернативи традиційним м'ясним і молочним продуктам. Kernel Holding S.A. може стежити за цією тенденцією та розробляти інноваційні продукти на рослинній основі соняшникової олії, які задовольняють цей зростаючий сегмент ринку.

5. Локалізація: хоча США є великим і різноманітним ринком, існують також регіональні відмінності в уподобаннях і смаках споживачів. Kernel Holding S.A. може стежити за регіональними тенденціями та адаптувати свої пропозиції продуктів і маркетингові стратегії відповідно до унікальних потреб різних регіонів США.

Відстежуючи ці ключові галузеві тенденції та відповідно адаптуючи свої стратегії та пропозиції, Kernel Holding S.A. може випереджати конкурентів і продовжувати збільшувати свою присутність на ринку соняшникової олії США [17,33].

Використовувати цифровий маркетинг

Цифровий маркетинг є важливою складовою будь-якої сучасної маркетингової стратегії, і Kernel Holding S.A. може використовувати різні канали цифрового маркетингу, щоб створити свій бренд і охопити цільових клієнтів у США. Ось деякі стратегії цифрового маркетингу, які Kernel Holding S.A. може розглянути, виходячи на американський ринок соняшникової олії:

1. Пошукова оптимізація (SEO): SEO – це практика оптимізації веб-сайту для підвищення рейтингу на сторінках результатів пошукової системи (SERP) за відповідними ключовими словами. Kernel Holding S.A. може оптимізувати свій веб-сайт для відповідних ключових слів, пов'язаних із соняшниковою олією та її продуктами, щоб залучити органічний трафік на свій веб-сайт і збільшити його видимість у пошукових системах.

2. Реклама з оплатою за клік (PPC): реклама з оплатою за клік передбачає розміщення реклами на сторінках результатів пошуку та на інших веб-сайтах і оплату за кожен клік. Kernel Holding S.A. може створювати цільові кампанії PPC для охоплення бажаної аудиторії та залучення трафіку на свій веб-сайт.

3. Маркетинг у соціальних мережах. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Twitter, Instagram і LinkedIn, пропонують варіанти цільової реклами, які можуть бути дуже ефективними для охоплення конкретної аудиторії. Kernel Holding S.A. може створювати профілі в соціальних мережах і використовувати їх для обміну новинами про свої продукти, просування свого бренду та взаємодії з клієнтами [6,27].

4. Контент-маркетинг: контент-маркетинг передбачає створення та поширення цінного контенту для залучення та утримання клієнтів. Kernel Holding S.A. може створювати інформативні дописи в блогах, відео та інші типи контенту, пов'язані з соняшниковою олією та її продуктами, для навчання та залучення цільової аудиторії.

5. Інфлюенсерський маркетинг. Інфлюенсерський маркетинг включає партнерство з впливовими людьми в соціальних мережах для просування продуктів серед своїх підписників. Kernel Holding S.A. може визначити відповідних впливових осіб у сфері харчування та оздоровлення та співпрацювати з ними для просування своїх продуктів із соняшникової олії.

Використовуючи ці стратегії цифрового маркетингу, Kernel Holding S.A. може створити сильну присутність в Інтернеті, охопити цільових клієнтів і збільшити трафік і продажі на своєму веб-сайті [6,27].

Підсумовуючи, вийти на ринок США може бути складно, але завдяки добре спланованій та реалізованій стратегії Kernel Holding S.A. може зарекомендувати себе як головний гравець на ринку соняшникової олії США. Проводячи ретельні дослідження ринку, налагоджуючи канали дистрибуції, розвиваючи сильний бренд, акцентуючи увагу на якості та стійкості, адаптуючись до місцевих норм та інвестуючи в інновації, Kernel Holding S.A. може успішно вийти на ринок США та конкурувати на ньому.

Висновки

Міжнародний ринок рослинних олій — це глобальна система торгівлі, яка включає виробництво, споживання та обмін рослинними оліями та їх побічними продуктами між різними країнами. Рослинні олії - це олії, отримані з насіння, плодів або горіхів рослин, таких як пальма, соя, ріпак і соняшник.

Рослинні олії є важливим інгредієнтом у харчовій промисловості, де вони використовуються для приготування їжі, смаження, випікання та як інгредієнт для оброблених харчових продуктів. Вони також використовуються в різних промислових цілях, таких як виробництво біопалива, мастильних матеріалів і засобів особистої гігієни. Як наслідок, попит на рослинні олії високий і продовжує зростати через збільшення населення та зміну харчових звичок.

Міжнародний ринок рослинних олій характеризується складним ланцюгом поставок, який включає фермерів, переробників, трейдерів і споживачів. Виробництво рослинних олій в основному зосереджено в кількох країнах, таких як Індонезія, Малайзія, Бразилія, Сполучені Штати та Аргентина. Ці країни мають значні переваги з точки зору клімату, ресурсів та інфраструктури, що робить їх конкурентоспроможними виробниками та експортерами рослинних олій.

Кожна міжнародна компанія має свої унікальні характеристики та стратегічні підходи, але всі вони працюють на глобальних ринках і спрямовані на задоволення потреб своїх цільових сегментів споживачів. Ці компанії активно застосовують інновації, працюють над забезпеченням якості та етичності своїх продуктів, а також розвивають ефективні канали збуту, щоб успішно конкурувати на ринку харчової промисловості.

Ринок соняшникової олії в Сполучених Штатах є привабливим через великий розмір ринку, стабільне зростання та широку доступність через різні канали розподілу. Однак ринок є висококонкурентним, і підприємствам необхідно диференціювати себе, щоб виділитися. Крім того, суворі правила та стандарти щодо безпеки харчових продуктів і маркування можуть збільшити витрати на виробництво, а ціна на соняшкову олію може бути нестабільною. Ретельно

оцінюючи ці фактори, підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення щодо досягнення успіху на ринку соняшникової олії в Сполучених Штатах.

Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезо-середовища ринку США потребує аналізу різноманітних факторів, що впливають на галузь та окремі підприємства. Розуміння цих факторів має вирішальне значення для того, щоб підприємства залишалися конкурентоспроможними та досягали успіху на ринку США.

Вихід на ринок США може бути складним завданням для такої іноземної компанії, як Kernel Holding S.A. Однак за допомогою добре спланованої та реалізованої стратегії компанія може успішно закріпитися на цьому висококонкурентному ринку. Ось кілька кроків, які Kernel Holding S.A. може зробити для розробки успішної стратегії виходу на ринок США:

1. Провести дослідження ринку: перш ніж виходити на новий ринок, важливо провести ретельне дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби, уподобання та поведінку цільових клієнтів. Kernel Holding S.A. має провести маркетингове дослідження, щоб визначити ключових гравців на ринку соняшникової олії США, динаміку попиту та пропозиції, уподобання споживачів та канали збуту.

2. Встановити канали збуту. Однією з найбільших проблем для іноземної компанії, яка виходить на ринок США, є створення надійної та ефективної мережі збуту. Kernel Holding S.A. має працювати над встановленням партнерства з дистриб'юторами та роздрібними торговцями, які мають сильну присутність на ринку США. Це дозволить компанії швидко охопити широке коло клієнтів.

3. Створити сильний бренд. На висококонкурентному ринку, як у США, наявність сильного бренду є важливою. Kernel Holding S.A. має розробити сильну ідентифікацію бренду та повідомлення, яке резонує з споживачами в США. Цього можна досягти за допомогою ефективних маркетингових кампаній, присутності в соціальних мережах і співпраці з інфлюенсерами.

4. Підкреслити якість і стійкість: Споживачі в США високо цінують якість і стійкість. Kernel Holding S.A. має підкреслити свою відданість цим цінностям і донести це до потенційних клієнтів за допомогою маркетингу та упаковки.

5. Адаптація до місцевого законодавства. Регуляторне середовище в США може бути складним і різноманітним. Kernel Holding S.A. має забезпечити відповідність усім відповідним нормам і стандартам. Це допоможе компанії завоювати довіру та довіру клієнтів із США.

6. Інвестувати в інновації: Ринок США є висококонкурентним, з великою кількістю визнаних гравців. Kernel Holding S.A. має інвестувати в дослідження та розробки, щоб створювати нові інноваційні продукти та відрізнятись від конкурентів.

7. Визначити конкурентні переваги: Kernel Holding S.A. має визначити свої конкурентні переваги на ринку США. Це може включати їхній досвід у виробництві соняшникової олії, їхню прихильність до сталого розвитку або їхні високоякісні продукти. Ці переваги слід підкреслювати в їхніх маркетингових кампаніях і використовувати для того, щоб диференціювати себе від конкурентів.

8. Слідкувати за галузевими тенденціями: ринок соняшникової олії постійно розвивається, з'являються нові тенденції та вподобання споживачів. Kernel Holding S.A. має стежити за цими тенденціями та відповідним чином адаптувати свою стратегію. Наприклад, якщо існує зростаючий попит на органічну соняшникову олію, компанія може розглянути питання про розширення лінійки продуктів, включивши в неї органічні варіанти.

9. Використовувати цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг може бути рентабельним і ефективним способом охоплення споживачів у США. Kernel Holding S.A. повинні використовувати соціальні медіа, впливовий маркетинг та інші цифрові канали для підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів.

Підсумовуючи, вийти на ринок США може бути складно, але завдяки добре спланованій та реалізованій стратегії Kernel Holding S.A. може зарекомендувати себе як головний гравець на ринку соняшникової олії США. Проводячи ретельні дослідження ринку, налагоджуючи канали дистрибуції, розвиваючи сильний бренд, акцентуючи увагу на якості та стійкості, адаптуючись до місцевих норм та інвестуючи в інновації, Kernel Holding S.A. може успішно вийти на ринок США та конкурувати на ньому.

Список використаних джерел

1. The global sunflower oil market is projected to grow from \$19.53 billion in 2021 to \$29.59 billion in 2028 at a CAGR of 6.12% in the forecast period, 2021-2028. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/sunflower-oil-market-101480>
2. Toklu, Ismail. (2017). Consumer Preferences for the Attributes of Sunflower Oil: An Exploratory Study with Conjoint Analysis Ismail Tamer Toklu. <http://hrmars.com/index.php/pages/detail/IJARBSS.7.39.10.6007/IJARBSS/v7-i1/2557>
3. Khan, Y (2023). Ukraine Shift on Sunflower-Seed Exports Calms Cooking-Oil Market Rocked by War. URL: <https://www.wsj.com/articles/ukraine-shift-on-sunflower-seed-exports-calms-cooking-oil-market-rocked-by-invasion-4839cbc8>
4. Afari-Kwarteng, E. (2018). Study on marketing strategies for sunflower oil and cake in the Eastern Province of Zambia. URL: <https://www.agriterra.org/study-on-marketing-strategies-for-sunflower-oil-and-cake-in-the-eastern-province-of-zambia/>
5. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/>
6. Market segmentation of edible vegetable oils (2019) URL: <https://agriorbit.com/market-segmentation-of-edible-vegetable-oils/>
7. Hamulczuk, M., Makarchuk, O., Kuts, T. (2021). Time-Varying Integration of Ukrainian Sunflower Oil Market with the EU Market. URL: <https://ageconsearch.umn.edu/record/320267>
8. Rabail, Roshina, Muhammad Asim Shabbir, Amna Sahar, Antoni Miecznikowski, Marek Kieliszek, and Rana Muhammad Aadil. (2021). An Intricate Review on Nutritional and Analytical Profiling of Coconut, Flaxseed, Olive, and Sunflower Oil Blends. *Molecules*. 26, no. 23: 7187. DOI: <https://doi.org/10.3390/molecules26237187>

9. Zavorotniy, R., & Bilyk, O. (2017). Transformation of sunflower oil production in Ukraine due to acute economic crisis. *Journal of International Studies*, 10(1), 225-236. DOI: 10.14254/2071-8330.2017/10-1/16
10. Popovic, Rade & Jeremić, Marija & Matkovski, Bojan. (2016). Oil Crops Market in Serbia. DOI: [10.5937/ratpov53-9828](https://doi.org/10.5937/ratpov53-9828)
11. Sunflower Oil Market Size And Forecast. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/sunflower-oil-market/>
12. Sunflower Oil Market: Global Industry Analysis and Forecast (2022-2029). URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/sunflower-oil-market/122497/>
13. Офіційний сайт "Cargil". URL: <https://www.cargill.com/home>
14. Офіційний сайт "ADM". URL: <https://www.adm.com/en-us/>
15. Офіційний сайт "LDC". URL: <https://www ldc.com>
16. Study on marketing strategies for sunflower oil. URL: <https://www.agriterra.org/study-on-marketing-strategies-for-sunflower-oil-and-cake/>
17. Офіційний сайт компанії "Кернел", розділ про Раду директорів [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Рада директорів та корпоративне управління - Кернел \(kernel.ua\)](https://www.kernel.ua)
18. Неконсолідований фінансовий звіт компанії "Кернел" Електронний ресурс]. URL: https://www.kernel.ua/wpcontent/uploads/2017/09/Kernel_AGM_Resolutions_15_Nov_2010_f_1.pdf
19. Офіційний сайт компанії "Кернел", розділ про компанію [Електронний ресурс]. URL: <https://latifundist.com/kompanii/141-kernel-grupp>
20. База даних Ua-region [Електронний ресурс]. Режим доступу: [КЕРНЕЛ-ТРЕЙД Київ – контакти сайт адреса телефон – ЄДРПОУ 31454383 \(ua-region.com.ua\)](https://ua-region.com.ua)
21. Фінансова звітність компанії "Кернел" [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Фінансові звіти - Ядро \(kernel.ua\)](https://www.kernel.ua)
22. Консолідований фінансовий звіт компанії "Кернел" Електронний ресурс]. Режим доступу: [FY2021 Kernel Annual Report.pdf](https://www.kernel.ua)

23. Kotler Ph., Keller, K., Goodman. M., Brady, M. (2019). Marketing Management_p4: European Edition. Pearson Education. 840 p.

24. Про компанію “Кернел” URL: <https://latifundist.com/kompanii/141-kernel-grupp>



ДОДАТКИ

Додаток А

Найбільші експортери на світовому ринку соняшникової олії за 2022 рік

Місце	Країна	Експорт, тис. тонн
1	Україна	6 474
2	Аргентина	3 697
3	Росія	2 718
4	Туреччина	2 525
5	ЄС	2 451
6	Казахстан	2 399
7	Бразилія	2 266
8	Молдова	1 326
9	ПАР	1 100
10	Уругвай	780

Джерело: складено автором на основі [20,21]

Додаток Б

Найбільші імпортери на світовому ринку соняшникової олії за 2022 рік

Місце	Країна	Імпорт, тис. тонн
1	Індія	3 997
2	ЄС	3 988
3	Китай	2 847
4	Єгипет	1 590
5	Туреччина	1 563
6	Іран	1

Джерело: складено автором на основі [20,21]