

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗШИРЕННЯ
ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА США
(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м.Київ)

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

підпис студента

Бандури Анни Андріївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук

підпис керівника

Карпенко Марина Олександрівна

Гарант освітньо- професійної
програми
кандидат економічних наук

підпис керівника

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) студентці

Бандурі Анні Андріївні

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
Маркетинговий потенціал та можливості розширення торгівлі товарами між Україною та США

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

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

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

Мета проекту (роботи) – дослідження маркетингового потенціалу та можливостей розширення торгівлі товарами між Україною та США.

Об'єкт дослідження - маркетинговий потенціал та можливості розширення торгівлі товарами між Україною та США.

Предмет дослідження - механізми взаємодії між Україною та США в галузі міжнародної торгівлі, особливості маркетингових стратегій та інструментів, які використовуються для просування та продажу товарів.

4. Перелік графічного матеріалу – таблиці та рисунки, що відображають маркетингові стратегії просування товарів, а також показники експорту та імпорту продукції міжнародних торговельних компаній.

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

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

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

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	4
НА РИНКУ США	4
1.1 Сутність та використання маркетингових стратегій у просуванні товарів на міжнародний ринок.....	4
1.2 Новітні тенденції у сфері просування товарів на ринку США	9
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ РОЗШИРЕННЯ ТОРГІЛВИ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТОВАРАМИ НА РИНКУ США	19
2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній лідерів на ринку США	19
2.2 Оцінка стану та рівень привабливості маркетингового середовища України та США.....	23
2.3 Розробка маркетингових стратегій для просування товарів членів торговельної палати України	28
Висновки до розділу 2	33
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	39

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

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

Карпенко Марина Олександрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Бандура Анна Андріївна

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

ВКР виконано на актуальну тему за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг».

В роботі у першому розділі досліджено сутність та використання маркетингових стратегій для просування товарів на міжнародні ринки та проаналізовано новітні тенденції у сфері просування товарів на ринку США.

В другому розділі проаналізовано маркетингові стратегії компаній-лідерів агропромислової галузі США, проведено оцінку привабливості маркетингового макро- та мезосередовища США та України та надано рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії просування товарів вітчизняних виробників на ринок США.

Як за змістом, так і за оформленням робота Бандури А. А. відповідає вимогам та рекомендується до захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
Карпенко М.О.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента Бандури А. А. може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми _____ Карпенко М. О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Дугінець Г. В

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 ____ р.

АНОТАЦІЯ

Бандура А. А. Маркетинговий потенціал та можливості розширення торгівлі товарами між Україною та США (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м.Київ).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена вивченню маркетингового потенціалу та можливостей розширення торгівлі товарами між Україною та Сполученими Штатами Америки. Основною метою дослідження є аналіз ринків обох країн, визначення факторів, що впливають на маркетинговий потенціал, і виявлення можливостей для збільшення торговельного обсягу.

У роботі використані різноманітні методи дослідження, включаючи аналіз статистичних даних, вивчення літературних джерел. Дослідження орієнтоване на визначення сильних та слабких сторін маркетингового середовища обох країн, а також виявлення можливостей для покращення торговельних відносин.

На основі результатів дослідження запропоновані конкретні рекомендації щодо розширення торгівлі товарами між Україною та США, включаючи стратегії маркетингу, підвищення конкурентоспроможності, залучення нових ринків та зміцнення торговельних зв'язків.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, торгівля, Україна, США, торговельні відносини, конкурентоспроможність, стратегії маркетингу

ANNOTATION

Bandura A.A. Marketing Potential and Opportunities for Expanding Trade in Goods between Ukraine and the United States.

The graduation thesis is dedicated to the study of marketing potential and opportunities for expanding trade in goods between Ukraine and the United States. The main objective of the research is to analyze the markets of both countries, identify factors influencing the marketing potential, and discover opportunities for increasing trade volume.

Various research methods have been employed, including analysis of statistical data and review of literature sources. The research focuses on identifying the strengths and weaknesses of the marketing environment in both countries, as well as identifying opportunities for improving trade relations.

Based on the research findings, specific recommendations are proposed for expanding trade in goods between Ukraine and the United States, including marketing strategies, enhancing competitiveness, exploring new markets, and strengthening trade links.

Keywords: marketing potential, trade, Ukraine, United States, trade relations, competitiveness, marketing strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	4
НА РИНКУ США	4
1.1 Сутність та використання маркетингових стратегій у просуванні товарів на міжнародний ринок.....	4
1.2 Новітні тенденції у сфері просування товарів на ринку США	9
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ РОЗШИРЕННЯ ТОРГІЛВІ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТОВАРАМИ НА РИНКУ США	19
2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній лідерів на ринку США	19
2.2 Оцінка стану та рівень привабливості маркетингового середовища України та США.....	23
2.3 Розробка маркетингових стратегій для просування товарів членів торговельної палати України	28
Висновки до розділу 2	33
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинговий потенціал та можливості розширення торгівлі товарами між Україною та США має велике значення для економічного розвитку України та США, а також сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світовому ринку. Дослідження маркетингового потенціалу та можливостей розширення торгівлі між Україною та США може мати безпосередній вплив на економічний розвиток обох країн. Україна має значний потенціал для експорту різноманітних товарів, таких як харчові продукти, текстильні вироби, електроніка та інші. У свою чергу, США є одним з найбільших ринків споживчих товарів та послуг у світі.

Збільшення обсягів торгівлі між Україною та США може допомогти підвищити економічну стабільність та зростання в обох країнах. Розширення торгівлі може стимулювати інвестиції та розвиток нових проєктів, що сприятиме створенню нових робочих місць та підвищенню рівня життя населення. Крім того, дослідження маркетингового потенціалу та можливостей розширення торгівлі може допомогти підвищити якість та конкурентоспроможність продуктів і послуг обох країн. Розробка та впровадження нових маркетингових стратегій та підходів може допомогти підвищити відповідність товарів та послуг вимогам споживачів та ринку в цілому, що в свою чергу може позитивно вплинути на збільшення обсягів торгівлі та підвищення її ефективності.

Дослідження проблеми зовнішньої торгівлі як передумови національного економічного розвитку відображені в працях вчених класиків світової економічної думки, зокрема А. Сміта, Д. Рікардо, У. Стаффорда, Т. Манна, Дж. Стюарта, Д. Норта, Д. Юма, Дж. С. Мілля, Е. Хекшера, та ін.

Успішне співробітництво між Україною та США може стати прикладом для інших країн та сприяти розвитку міжнародної торгівлі в цілому. Оскільки Україна та США є важливими партнерами в регіоні, їх співпраця може мати вплив на всю Європу та Євразію. Також важливо зазначити, що розширення торгівельних

відносин між Україною та США може сприяти створенню нових робочих місць та збільшенню економічного зростання в обох країнах. Крім того, залучення нових інвестицій та технологій може позитивно вплинути на розвиток інфраструктури, науки та освіти в Україні, що сприятиме її інтеграції в європейську та світову спільноту.

Метою даної роботи є дослідження маркетингового потенціалу та можливостей розширення торгівлі товарами між Україною та США. Для досягнення цієї мети будуть визначені ключові аспекти, які впливають на торгівельні відносини між країнами, проаналізовано ринкові можливості та перешкоди, виявлені потенційні сфери співпраці та запропоновані рекомендації щодо їх реалізації.

Враховуючи мету роботи можна виділити наступні *завдання дослідження*:

- Дослідити сутність використання маркетингових стратегій у просуванні товарів на міжнародний ринок;
- Вивчити новітні тенденції у сфері просування товарів на ринку США;
- Проаналізувати маркетингові стратегії глобальних компаній лідерів на ринку США;
- Оцінити стан та рівень привабливості маркетингового середовища України та США
- Розробити маркетингову стратегію для просування товарів членів торговельної палати України

Об'єктом дослідження є маркетинговий потенціал та можливості розширення торгівлі товарами між Україною та США.

Предметом дослідження є механізми взаємодії між Україною та США в галузі міжнародної торгівлі, особливості маркетингових стратегій та інструментів, які використовуються для просування та продажу товарів.

Методи дослідження. При підготовці даної роботи використовувалися методи формальної логіки (індукція та дедукція, порівняння, аналогія та моделювання), методи змістовної логіки (аналіз, синтез, гіпотеза), статистичний метод та соціологічні методи (експертна оцінка та соціологічні дослідження).

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА РИНКУ США

1.1 Сутність та використання маркетингових стратегій у просуванні товарів на міжнародний ринок

Перед тим, як розпочати розгляд конкретної теми про використання маркетингових стратегій у міжнародній торгівлі, важливо розібратися з основними поняттями – маркетинг та міжнародний маркетинг.

Маркетинг – це процес планування та здійснення дій, спрямованих на створення, просування та продаж товарів чи послуг з метою задоволення потреб та бажань клієнтів і отримання прибутку. Основні елементи маркетингу – це товар, ціна, промоція та розподіл (місце).

Міжнародний маркетинг – це застосування маркетингових інструментів та стратегій у міжнародному бізнесі. Особливістю міжнародного маркетингу є те, що його засоби та методи повинні враховувати культурні, економічні та політичні відмінності між країнами та регіонами. Міжнародний маркетинг також вимагає підвищеної уваги до збору та аналізу інформації про міжнародні ринки, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до специфіки кожного ринку.

У контексті міжнародної торгівлі, міжнародний маркетинг є ключовим елементом успішної експансії на міжнародні ринки. Міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у розвитку міжнародної торгівлі і дозволяє підприємствам ефективно конкурувати на міжнародних ринках. В умовах глобалізації економіки, міжнародний маркетинг стає все важливішим для підприємств, що працюють на міжнародному ринку. Міжнародний маркетинг включає в себе аналіз міжнародного середовища, розробку маркетингової стратегії, дослідження конкурентів, позиціонування продукту на міжнародному ринку, просування продукту та інші аспекти[1].

Крім того, міжнародний маркетинг враховує культурні, економічні, політичні та правові різниці між країнами, що впливають на сприйняття продукту споживачами.

Міжнародна конкуренція є однією з ключових складових міжнародного маркетингу. Аналіз конкурентів дозволяє підприємствам зрозуміти, які продукти та послуги пропонують конкуренти, яка їхня стратегія просування, як вони позиціонують свій бренд, які маркетингові канали використовують тощо. Це дає змогу розробити ефективну маркетингову стратегію, що дозволить конкурувати на міжнародному ринку.

Стратегії міжнародного маркетингу – це комплекс підходів і дій, спрямованих на досягнення успішної діяльності на міжнародних ринках. Розробка та застосування ефективної стратегії міжнародного маркетингу дозволяє підприємствам збільшувати обсяги продажів, розширювати асортимент продукції, входити на нові ринки та зміцнювати свої позиції в існуючих сегментах.

Основні стратегії міжнародного маркетингу[2,3]:

1. Експортна стратегія – полягає в продажу продукції на міжнародних ринках без відкриття власного підприємства у країнах-імпортерах. Ця стратегія є найпростішою і найменш ризиковою, але при цьому залежність від змін курсу валют та політичної ситуації в країнах-партнерах може вплинути на прибутковість підприємства.

2. Стратегія ліцензування – полягає в передачі прав на використання технологій, ноу-хау та товарних знаків іншим компаніям за визначену плату. Ця стратегія дозволяє зменшити витрати на входження на міжнародні ринки та ризиків, пов'язаних з діяльністю у віддалених країнах.

3. Франчайзингова стратегія – полягає в передачі прав на використання бренду, технологій та знань про управління іншим компаніям, які самостійно ведуть бізнес на підставі встановленої системи.

Існують також Глобальні стратегії маркетингу, що представляють з собою підходи до просування товарів та послуг на міжнародних ринках, які ґрунтуються на уніфікації маркетингових зусиль в різних країнах.

Основні глобальні стратегії маркетингу представлені на рис. 1.1.

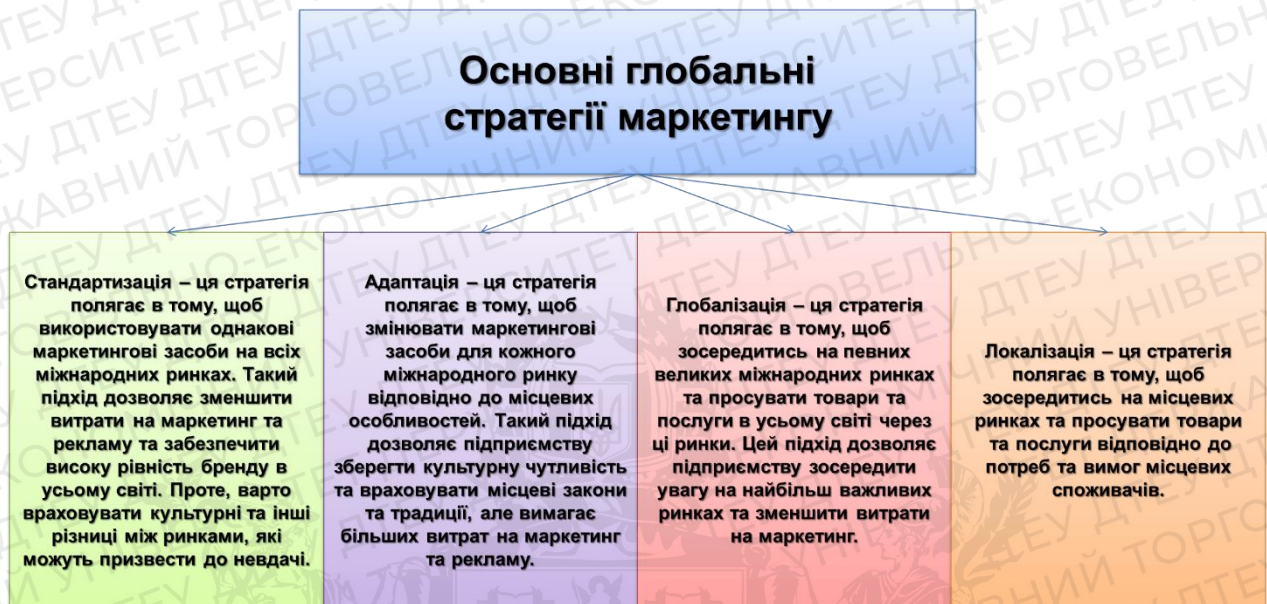


Рис.1.1 Основні глобальні стратегії маркетингу*

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки і повинна бути обрана з урахуванням конкретних умов та потреб ринку. Наприклад, стратегія стандартизації може бути ефективною в тих випадках, коли підприємство має стійку технологію та виробничі процеси, які можуть бути легко перенесені на різні ринки. З іншого боку, стратегія адаптації може бути необхідною в тих випадках, коли місцеві ринки відрізняються за культурними, етичними, правовими та іншими аспектами, що потребують індивідуального підходу до маркетингових стратегій та дій.

Культурні та інші відмінності між країнами можуть суттєво впливати на ефективність маркетингових заходів підприємства. Наприклад, рекламні кампанії та продажі в одній країні можуть бути успішними, а в іншій – ні, якщо не враховувати місцеві особливості та потреби споживачів. Тому адаптація маркетингових стратегій до місцевих умов може допомогти підприємству залучити більше клієнтів та збільшити продажі.

Адаптація маркетингових стратегій до місцевих умов є надзвичайно важливим елементом успішної експансії на міжнародний ринок. Це означає, що компанії повинні здійснювати аналіз ринку, досліджувати місцеві культурні, економічні, правові та інші аспекти, щоб зрозуміти, яким чином їх продукти та послуги можуть задовольняти потреби місцевих споживачів.

Наприклад, місцева культура може вимагати зміни в упаковці або дизайні продукту. Правові вимоги можуть вимагати змін у виробничому процесі або у складі продукту. Економічні фактори можуть вимагати зміни у ціновій стратегії, промо-акціях та інших маркетингових заходах. Тому важливо, щоб компанії ретельно вивчали місцеві умови та змінювали свої маркетингові стратегії відповідно до цих умов. Таким чином, вони можуть досягти успіху на міжнародному ринку та забезпечити задоволення потреб споживачів, що призведе до збільшення продажів та прибутків компанії. Міжнародна конкуренція є невід'ємною складовою міжнародного бізнесу. При входженні на зовнішній ринок підприємства зіштовхуються з конкурентами з різних країн, які пропонують схожі або альтернативні товари та послуги[11.,13]..

Для ефективного функціонування на міжнародному ринку підприємства повинні проводити аналіз конкурентів. Аналіз конкурентів полягає в зборі та аналізі інформації про сильні та слабкі сторони конкурентів, їхніх стратегіях, продуктах та послугах, ціновій політиці, маркетингових заходах тощо.

Аналіз конкурентів дозволяє підприємству отримати інформацію про те, які товари та послуги пропонують конкуренти, які їхні переваги та недоліки, як вони позиціонуються на ринку, які маркетингові заходи використовують для залучення клієнтів та збільшення продажів. Ця інформація допомагає підприємству скласти стратегію, яка дозволить йому виокремитись серед конкурентів і привернути більше клієнтів.

Для проведення аналізу конкурентів можна використовувати різні методи, такі як SWOT-аналіз, портрет конкурента, аналіз ринкових позицій тощо. SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості та загрози в зовнішньому середовищі. Портрет конкурента

дає можливість зібрати детальну інформацію про конкретного конкурента, його особливості та стратегії.

Аналіз ринкових позицій дозволяє оцінити позиції конкурентів на ринку, їхню частку ринку та співвідношення з іншими гравцями на ринку. Важливо пам'ятати, що аналіз конкурентів потрібно проводити регулярно, оскільки ринок постійно змінюється, з'являються нові гравці та технології. Також варто бути об'єктивним та критичним у вивченні конкурентів, а не просто копіювати їхні ідеї чи стратегії, оскільки це може призвести до втрати унікальності та конкурентної переваги в майбутньому. Аналіз конкурентів є важливим етапом маркетингового дослідження, проте його необхідно проводити систематично та оцінювати не тільки сильні сторони конкурентів, але й їхні слабкі сторони та можливості для поліпшення. Крім того, важливо дотримуватись етичних принципів у проведенні аналізу конкурентів та не використовувати нелегітимні методи для збору інформації. Це допоможе підприємству стати більш конкурентоспроможним та успішним на міжнародному ринку.

Отже, використання маркетингових стратегій є ключовим елементом успішного просування товарів на міжнародному ринку. Відповідно до того, яка маркетингова стратегія використовується, підприємство може досягти різних результатів у відношенні до своїх конкурентів та залучення нових клієнтів. Однак, вибір конкретної маркетингової стратегії повинен базуватися на комплексному аналізі міжнародного ринку та конкурентної середовища. Також, важливо відзначити, що міжнародний ринок постійно змінюється, тому підприємства повинні регулярно проводити аналіз ринку та конкурентів, щоб адаптувати свої маркетингові стратегії та заходи до змінюючихся умов.

Крім того, ефективне використання маркетингових стратегій на міжнародному ринку потребує від підприємства не лише знання ринку та конкурентів, але й досвіду у веденні бізнесу на міжнародному рівні, адаптації до місцевих умов та вміння управляти культурно-мовними та іншими бар'єрами.

1.2 Новітні тенденції у сфері просування товарів на ринку США

Сполучені Штати Америки представляють собою одну з найбільших та найрозвиненіших економік світу. За даними МВФ на 2021 рік, ВВП країни становить близько 23,32 трильйонів доларів, що робить США найбільшою економікою у світі[16].. Також США має один з найбільших ринків споживання в світі, що робить його привабливим для багатьох іноземних компаній.

Рівень ВВП країни за останні збільшується регулярно, що можна побачити з рис 1.2[16]..

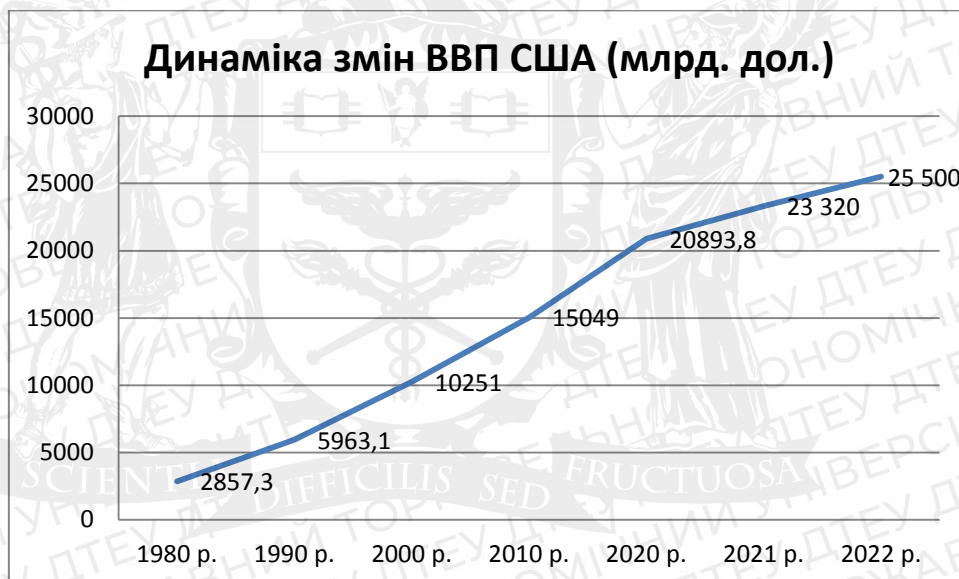


Рис. 1.2. Динаміка змін ВВП США (млрд. дол.)

Джерело: розроблено автором на основі[4]

Як видно з рис 1.2 має США розвинуту інфраструктуру та високо кваліфікованих працівників, що сприяє розвитку бізнесу. Також в країні діє ряд законів та правил, які захищають інтелектуальну власність та сприяють підприємництву.

США є лідером у багатьох галузях, зокрема в інформаційних технологіях, фармацевтиці, авіаційній та космічній промисловості, енергетиці та ін. В країні розвинена високотехнологічна галузь, де інновації та наукові дослідження відіграють важливу роль у створенні нових продуктів та технологій.

Проте, США також має свої виклики, такі як нерівність у розподілі доходів, великі борги та дисбаланси в торговельному балансі з іншими країнами. Загалом, економічний потенціал США дозволяє підприємствам з усього світу займати позиції на ринку та розширювати свої бізнеси, проте вимагає адаптації до місцевих умов та конкурентного середовища. Ринок США має дуже різноманітну демографію та соціокультурний контекст, що значно впливає на маркетингові стратегії підприємств, які працюють на цьому ринку. Основні особливості демографії та соціокультурного контексту США такі:

- Різноманітність населення: США – це країна, де мешкає багато національних меншин, таких як латиноамериканці, афроамериканці, азіати, індійці та інші. Тому маркетологи повинні звернути увагу на культурні особливості кожної з цих груп.

- Зростання старшого населення: населення США стає старішим, і це може вплинути на ринок товарів та послуг, які споживачі будуть віддавати перевагу.

- Швидкий розвиток технологій: США – це країна, де відбувається швидкий розвиток технологій та інновацій. Тому підприємства повинні бути готові до впровадження нових технологій та просування продуктів за допомогою цифрового маркетингу.

- Велика кількість споживачів з високим рівнем доходів: США – це країна з високим рівнем життя, тому підприємства можуть спрямовувати свої продукти на клієнтів з високими доходами.

- Культурні та соціальні особливості: в США існують певні культурні та соціальні особливості, які повинні бути враховані при розробці маркетингових стратегій. Наприклад, американці споживають більше газових автомобілів, ніж електричних, а також країна має великий ринок здорового харчування та спорту.

В той же час, в США є значна кількість людей з низьким рівнем доходів та соціальними проблемами, що може впливати на їхнє споживання товарів та послуг.

Щодо демографічних особливостей, в США наразі панує тенденція старіння населення, а також зменшення народжуваності. Також в країні значна кількість

іммігрантів, що може впливати на споживання товарів та послуг залежно від їхніх культурних та соціальних особливостей.

У США також спостерігається велика кількість людей з високим рівнем освіти та доходів, що може відображатися в їхніх споживчих звичках та вимогах до якості товарів та послуг. Крім того, в країні існує значна кількість різних етнічних та культурних груп, які можуть мати свої власні особливості та побажання щодо товарів та послуг[17].

Тобто, для успішного просування товарів на ринку США важливо враховувати демографічні та соціокультурні особливості країни, а також специфіку окремих регіонів та міст. Це допоможе підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії та продукти до потреб та вимог споживачів, забезпечуючи конкурентну перевагу на ринку.

Основні галузі економіки США на сьогоднішній день наведені на рис 1.3.

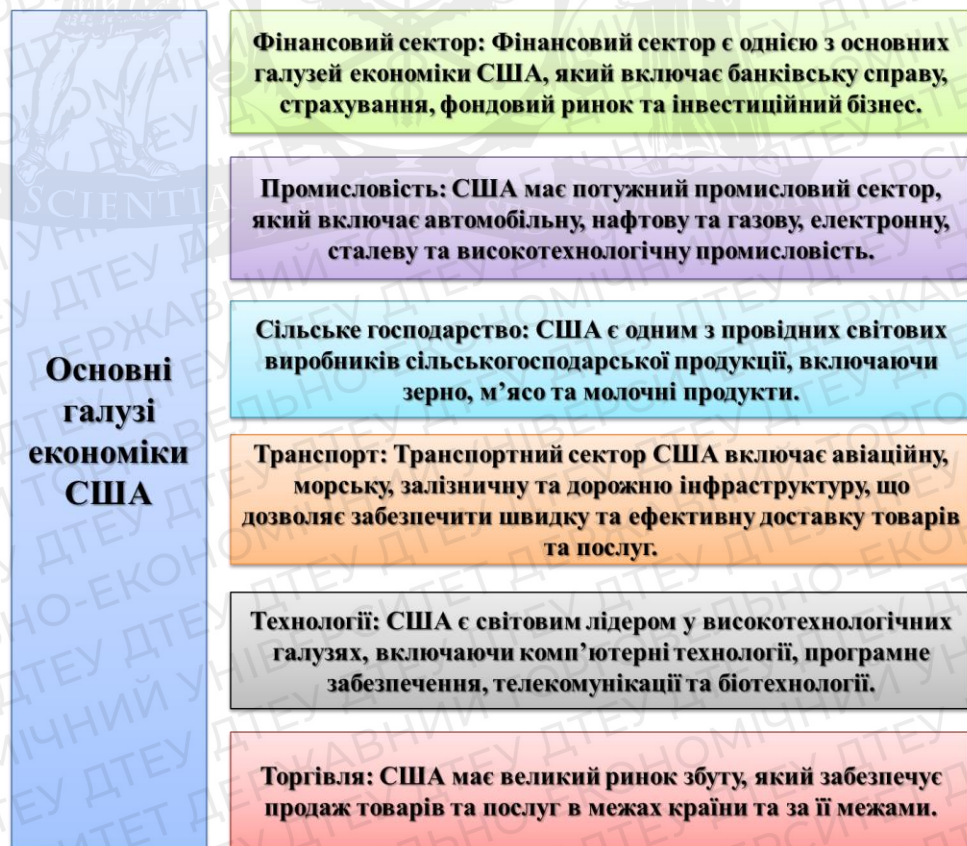


Рис. 1.3 Основні галузі економіки США

Джерело: розроблено автором на основі[4]

Враховуючи різноманітність та масштабність галузей економіки США, розуміння їхнього потенціалу та особливостей може бути корисним для успішного просування товарів на ринку США.

Інтернет-маркетинг є важливим інструментом для продажу товарів на ринку США. Основні методи інтернет-маркетингу включають наступні:

- Соціальні мережі: Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter та Instagram, є важливими каналами комунікації зі споживачами в США. Вони дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своїми клієнтами, рекламувати свої товари та послуги, проводити рекламні кампанії та отримувати зворотний зв'язок від клієнтів.

- Поштова розсилка: Поштова розсилка є ефективним способом залучення нових клієнтів та підтримки відносин з наявними клієнтами в США. Підприємства можуть використовувати електронну пошту для розсилки новинок, пропозицій та знижок, а також розсилати новини про свої товари та послуги.

- Пошукова оптимізація: Пошукова оптимізація є важливим інструментом для забезпечення високих позицій у пошукових системах, таких як Google. Це дозволяє підприємствам бути більш помітними для своїх потенційних клієнтів, що може призвести до збільшення продажів.

- Реклама в Інтернеті: Реклама в Інтернеті є ефективним способом залучення нових клієнтів в США. Підприємства можуть рекламувати свої товари та послуги на популярних сайтах та рекламних платформах, таких як Google Ads та Facebook Ads.

- Контент-маркетинг: Контент-маркетинг полягає у створенні корисного та цікавого контенту для потенційних клієнтів залежності від їхніх інтересів та потреб. Це може бути статті, блоги, відео, інфографіка, електронні книги тощо. Основна ідея полягає у тому, щоб привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити її цікавим та корисним матеріалом, який згодом перетвориться в продажі.

- Email-маркетинг: Це ефективний інструмент для збільшення продажів та залучення нових клієнтів. Він полягає у відправці електронних листів

потенційним та існуючим клієнтам з різними пропозиціями та рекламними акціями.

- Соціальні мережі: Соціальні мережі є одним з найбільш популярних майданчиків для маркетингу. Вони дозволяють підприємствам спілкуватися зі своїми клієнтами, дізнаватися про їхні потреби та бажання, розміщувати рекламні матеріали та запускати рекламні кампанії.

- Платні рекламні кампанії: Вони полягають у розміщенні рекламних матеріалів на інтернет-ресурсах та соціальних мережах з метою залучення цільової аудиторії та підвищення продажів.

- Пошукова оптимізація: SEO — це процес оптимізації веб-сторінок та контенту з метою підвищення їхньої видимості в пошукових системах. Це може допомогти підприємству залучити більше відвідувачів на свій сайт та збільшити продажі.

Соціальні медіа мають значний вплив на рекламу товарів у США. За даними Pew Research Center, понад 69% дорослих американців користуються соціальними медіа, а серед молоді віком від 18 до 29 років цей показник становить 86%. Це робить соціальні медіа одним з найбільш ефективних каналів маркетингу[14].

Бренди використовують соціальні медіа для створення свого іміджу, збільшення впізнаваності бренду, взаємодії зі споживачами та збільшення продажів. Крім того, соціальні медіа надають можливість спостерігати за активністю конкурентів та реагувати на них.

У соціальних медіах можна використовувати різні формати реклами, такі як банерна реклама, реклама на Facebook та Instagram, промо-пости, інфографіки тощо. Крім того, бренди можуть співпрацювати з відомими блогерами та інфлюенсерами для просування своїх товарів[10].

Однак, використання соціальних медіа для реклами товарів у США потребує дотримання правил та регулювання, яке встановлює Федеральна комісія з торгівлі (FTC). Наприклад, бренди повинні чесно вказувати, що певний пост є рекламним та не приховувати цього факту від своїх підписників.

Використання технологій віртуальної реальності та інших інноваційних рішень стає все більш популярним способом просування товарів на ринку США. Технології віртуальної реальності дозволяють створювати іммерсивні віртуальні середовища, в яких потенційні клієнти можуть взаємодіяти з продуктом перед тим, як придбати його. Наприклад, створення віртуальної приміщення, де клієнти можуть досліджувати та тестувати продукти з використанням віртуальної реальності.

Ще одним інноваційним рішенням є використання штучного інтелекту для аналізу поведінки та інтересів споживачів, що дозволяє створювати персоналізовану рекламу та пропонувати товари, які відповідають їхнім потребам.

Крім того, мобільні додатки та веб-сайти, що дозволяють зробити замовлення та оплатити товари онлайн, стають все більш поширеними на ринку США. Такі додатки та сайти можуть бути інтегровані з різними платіжними системами, що дозволяє забезпечити швидкий та зручний процес замовлення та оплати.

Використання інноваційних технологій та рішень у просуванні товарів на ринку США може допомогти компаніям не тільки залучити нових клієнтів, але й зберегти вже існуючу базу клієнтів, а також підвищити рівень конкурентоспроможності.

Слід зазначити, що зовнішня торгівля між Україною та США є важливою складовою економічних відносин між двома країнами. За останні 5 років, вартість експорту та імпорту продукції між Україною та США змінювалася досить активно.

Також необхідно проаналізувати зовнішню торгівлю між Україною та США за останні 5 років на основі даних про експорт та імпорт продукції.

У табл. 1.1 представлений експорт продукції з України до США за останні 5 років.

Таблиця 1.1

Таблиця експорту продукції з України до США за 2018-2022

Рік	Загальний обсяг експорту (в млн доларів)
2018	4183,3
2019	4393,7
2020	4089,2
2021	4971,6
2022	2659,9

Джерело: розроблено автором на основі[4]

У табл. 1.2 представлені дані щодо імпорту продукції з України до США за останні 5 років.

Таблиця 1.2

Таблиця імпорту продукції з США до України за останні 5 років

Рік	Загальний обсяг імпорту (в млн доларів)
2018	875,4
2019	1168,4
2020	1323,3
2021	1533,7
2022	546,6

Джерело: розроблено автором на основі[4]

За даними табл. 1.1 та табл. 1.2, можна побачити, що експорт продукції з України до США зростає з кожним роком. Зокрема, у 2021 році експорт склав майже 5 мільярдів доларів США. Щодо імпорту продукції з США до України, то

тут також спостерігається зростання, але не таке істотне, як у випадку з експортом.

Загалом, аналіз зовнішньої торгівлі між Україною та США свідчить про те, що обидві країни мають активні торговельні відносини.

Окрім вищезгаданих тенденцій, на ринку США спостерігаються такі новітні рішення та тенденції у просуванні товарів:

- Інтерактивність: все більше брендів використовують інтерактивні елементи в своїх маркетингових кампаніях. Наприклад, можливість взаємодії з продуктом або ігрові елементи на сайті.

- Інфлюенс-маркетинг: популярність інфлюенс-маркетингу продовжує зростати, особливо серед молодіжної аудиторії. Бренди співпрацюють з популярними блогерами та інфлюенсерами, щоб залучити нових клієнтів.

- Персоналізація: за допомогою аналізу даних та штучного інтелекту бренди створюють персоналізовані пропозиції для клієнтів, що допомагає залучати та зберігати клієнтів.

- Голосовий пошук: зростання популярності голосових помічників, таких як Amazon Alexa та Google Assistant, приводить до збільшення популярності голосового пошуку. Бренди повинні використовувати оптимізацію для голосового пошуку, щоб забезпечити свою присутність у цьому новому каналі зв'язку з клієнтами.

- Новітні технології в аналізі даних: розвиток штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє брендам збирати та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, що допомагає створювати більш ефективні маркетингові кампанії.

- Віртуальний асистент: все більше брендів використовують віртуальних асистентів, щоб надатися до змін у способах взаємодії з клієнтами та забезпечити більш персоналізований досвід. Віртуальні асистенти можуть бути використані для розпізнавання голосу, текстової комунікації або навіть взаємодії за допомогою фотографій. Вони можуть надавати корисну інформацію про

продукти, відповідати на запитання та навіть допомагати з оформленням замовлення.

- Геотаргетинг: ця технологія дозволяє підприємствам визначати місцезнаходження потенційних клієнтів та використовувати цю інформацію для персоналізації маркетингових пропозицій. Наприклад, ресторан може надсилати спеціальні пропозиції на обід або вечерю, якщо клієнт перебуває в зоні його обслуговування.

- Машинне навчання: ця технологія дозволяє комп'ютерам навчитися розуміти та аналізувати складні дані та використовувати їх для прийняття рішень. Використання машинного навчання в маркетингу може допомогти відслідковувати тенденції, прогнозувати попит, рекомендувати продукти та інші персоналізовані дії.

Безпілотні транспортні засоби: ця технологія може бути використана для доставки товарів та послуг, що дозволяє підприємствам знизити витрати на транспортування та збільшити швидкість доставки. Узагальнюючи, маркетинг на ринку США розвивається дуже швидко та вимагає використання новітніх технологій та інноваційних рішень.

Отже, просування товарів на ринку США стає все складнішим завданням, оскільки конкуренція постійно зростає, а споживачі все вимогливіші. У зв'язку з цим, компанії, що працюють на цьому ринку, повинні бути готові використовувати новітні технології та маркетингові стратегії для привернення уваги потенційних клієнтів. Аналізуючи найбільш актуальні тенденції в сфері просування товарів на ринку США, можна виділити такі ключові напрямки: використання інтернет-маркетингу, зокрема контент-маркетингу та соціальних медіа, для залучення уваги споживачів, використання технологій віртуальної реальності та інших інноваційних рішень для створення незабутнього враження у споживачів та привертання їх уваги, розвиток мобільних технологій та використання мобільних додатків для покращення взаємодії зі споживачами, використання віртуальних асистентів та інших інтелектуальних систем, що допомагають споживачам знайти необхідну інформацію про товари та послуги.

Висновки до розділу 1

Отже, успішне просування товарів на міжнародному ринку залежить від ефективного застосування маркетингових стратегій. Вибір конкретної стратегії повинен базуватися на аналізі ринку та конкурентного середовища. Перемінний характер міжнародного ринку вимагає регулярного аналізу та адаптації маркетингових стратегій до нових умов. Подальше ефективне використання маркетингових стратегій на міжнародному ринку потребує від підприємства не тільки знання ринку та конкурентів, але й досвіду у міжнародному бізнесі, вміння адаптуватися до місцевих умов та управляти культурними та мовними бар'єрами.

Продаж товарів на американському ринку стає все більш складним завданням, оскільки зростає конкуренція, а споживачі стають все більш вимогливими. Відповідно до цього, компанії, які працюють на цьому ринку, повинні бути готовими використовувати передові технології та маркетингові стратегії для привернення уваги потенційних клієнтів.

Аналізуючи найактуальніші тенденції у сфері маркетингу товарів на американському ринку, можна виділити такі основні напрямки: використання інтернет-маркетингу, зокрема контент-маркетингу та соціальних медіа, для привертання уваги споживачів; застосування технологій віртуальної реальності та інноваційних рішень для створення незабутнього враження у споживачів та привертання їх уваги; розвиток мобільних технологій та використання мобільних додатків для поліпшення взаємодії зі споживачами; використання віртуальних асистентів та інших інтелектуальних систем, що допомагають споживачам знаходити необхідну інформацію про товари та послуги. З прогресуючою конкуренцією та зростаючими вимогами споживачів, підприємства, які мають намір успішно просувати свої товари на американському ринку, повинні використовувати ці стратегії та технології, щоб зберегти свою конкурентоспроможність та привернути увагу цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ РОЗШИРЕННЯ ТОРГІЛВІ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТОВАРАМИ НА РИНКУ США

2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній лідерів на ринку США

Огляд глобальних компаній у галузі сільського господарства та насіннєвого бізнесу на ринку США включає дослідження компаній, які домінують на ринку та визначають його розвиток. Ринок сільського господарства та насіннєвого бізнесу є важливим сектором економіки США, тому ці компанії є ключовими гравцями на цьому ринку. Найбільші компанії у галузі сільського господарства та насіннєвого бізнесу на ринку США представлені на рис 2.1.



Рис. 2.1 Найбільші компанії у галузі сільського господарства та насіннєвого бізнесу на ринку США

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Як видно з рис 2.1 найбільші компанії у галузі сільського господарства та насіннєвого бізнесу на ринку США включають такі глобальні бренди, як Conagra Brands Inc. (Wesson) та Archer Daniels Midland Company (ADM).

Conagra Brands Inc. – це американська компанія, що спеціалізується на виробництві харчових продуктів, включаючи м'ясо, супи, консерви, соуси та інші продукти. Одним з брендів компанії є Wesson, що спеціалізується на виробництві

олій. Wesson був заснований в 1919 році і був одним з перших брендів, які почали виробляти рослинні олії в США[14]..

Сьогодні Wesson є одним з провідних брендів в США на ринку олій та маргаринів. Wesson випускає різні типи олій, включаючи соєву олію, кукурудзяну олію, оливкову олію та інші. Крім того, Wesson також пропонує спеціальні олії для підсмажування та запікання. Нижче наведено аналіз її маркетингових стратегій:

- **Позиціонування бренду:** Conagra Brands Inc. (Wesson) позиціонує свій бренд як надійного та якісного виробника рослинних олій, зокрема соняшникової олії. Компанія прагне залучати клієнтів за допомогою рекламних кампаній, які акцентують на безпеці, якості та природності своєї продукції.

- **Диверсифікація продуктів:** Conagra Brands Inc. (Wesson) пропонує різні види рослинних олій, включаючи соняшкову, кукурудзяну, соєву та інші. Крім того, компанія також пропонує оливкову олію та олії з додаванням різноманітних ароматів. Така диверсифікація продуктів дозволяє компанії привертати різноманітних клієнтів, які мають різні вимоги до продукції.

- **Цінова стратегія:** Conagra Brands Inc. (Wesson) застосовує цінову стратегію, яка базується на конкурентній ціні, тобто компанія встановлює ціни на свою продукцію на рівні або нижче цін конкурентів, що дозволяє їй збільшити свою частку на ринку.

- **Маркетингові партнерства:** Conagra Brands Inc. (Wesson) співпрацює з іншими компаніями та брендами, такими як Hellmann's, для взаємного просування своїх продуктів та створення спільних рекламних кампаній.

- **Присутність в соціальних мережах.** За останні кілька років соціальні мережі значно змінили ландшафт маркетингу та комунікацій зі споживачами. Присутність в соціальних мережах стала невід'ємною частиною маркетингових стратегій більшості компаній, оскільки це є швидким та ефективним способом зв'язку зі споживачами та розповсюдженням інформації про продукти та послуги.

Тобто, Conagra Brands Inc. займає провідну позицію на ринку харчових продуктів, а Wesson є одним з ключових брендів компанії. Завдяки великому

досвіду та високій якості продукції, Wesson продовжує бути популярним брендом серед споживачів в США та по всьому світу. Archer Daniels Midland Company (ADM) також є великою та успішною компанією, яка займається виробництвом та торгівлею сільськогосподарською продукцією. Її маркетингові стратегії націлені на розвиток нових продуктів, підвищення якості та конкурентоспроможності своєї продукції, а також на збільшення обсягів продажів та залучення нових клієнтів.

В свою чергу Archer Daniels Midland Company (ADM) – це американська мультинаціональна компанія, яка займається виробництвом та продажем харчових продуктів, кормів для тварин, біопалива та хімічних речовин. Компанія була заснована в 1902 році та на сьогодні є однією з найбільших агрохімічних компаній в світі[8]..

ADM займається виробництвом продуктів з різних видів сировини, включаючи зернові культури, олійні насіння, цукрову тростину, кукурудзу та інші. Компанія також працює в галузі переробки рослинних олій та виробництва біодизеля. Основні продукти, що виробляє компанія ADM, включають соєвий білок, соєву олію, кукурудзяну олію, біодизель, кукурудзяний крохмаль та інші. Крім того, компанія займається виробництвом кормів для тварин та хімічних речовин, таких як кислоти та розчинники.

ADM має широку мережу постачальників та клієнтів по всьому світу та працює з понад 170 країнами. Компанія має багаторічний досвід у галузі агробізнесу та має сильні технічні та дослідницькі здібності.

Узагальнюючи, компанія ADM є одним з провідних гравців в галузі виробництва харчових продуктів та біопалива з широким асортиментом продукції та мережею постачання по всьому світу. Нижче наведено аналіз її маркетингових стратегій:

- 1 Широка продуктова лінійка: Archer Daniels Midland Company (ADM) пропонує різноманітні продукти, включаючи рослинні олії, білки, крохмали, солод, а також біопаливо та інші промислові продукти. Така широка продуктова лінійка дозволяє компанії привертати різноманітних клієнтів та займати лідерську позицію на ринку.

2 Інноваційна стратегія: Archer Daniels Midland Company (ADM) активно інвестує в дослідження та розробки нових продуктів, що дозволяє компанії відповідати на змінні потреби ринку та пропонувати нові продукти з високою доданою вартістю.

3 Співпраця з фермерами: Archer Daniels Midland Company (ADM) співпрацює з фермерами та іншими постачальниками сировини, що дозволяє компанії контролювати якість сировини та забезпечувати стабільний постачання.

4 Міжнародна стратегія: Archer Daniels Midland Company (ADM) має широку мережу виробничих підприємств та офісів у різних країнах світу, що дозволяє компанії розширювати свій ринок збуту та диверсифікувати свої прибутки.

5 Присутність в соціальних мережах та інтернеті: Archer Daniels Midland Company (ADM) активно використовує соціальні мережі та інтернет для комунікації зі своїми клієнтами та просування своїх продуктів.

Також важливо відзначити, що ADM має свій власний онлайн-магазин, де клієнти можуть придбати продукцію компанії в режимі онлайн. Це ще один спосіб, яким компанія розширює свої можливості продажу та просування своїх продуктів в інтернеті.

Отже, проведені аналізи маркетингових стратегій компаній Conagra Brands Inc. (Wesson) та Archer Daniels Midland Company (ADM) дозволили зробити наступні висновки: Обидві компанії мають широку продуктову лінійку, що дозволяє їм привертати різноманітних клієнтів та займати лідерські позиції на ринку. Conagra Brands Inc. (Wesson) активно використовує маркетингові ініціативи, такі як співпраця з кулінарними експертами та рекламні кампанії, для просування своїх продуктів.

Archer Daniels Midland Company (ADM) має інноваційну стратегію, яка дозволяє компанії відповідати на змінні потреби ринку та пропонувати нові продукти з високою доданою вартістю. Обидві компанії активно співпрацюють з фермерами та іншими постачальниками сировини, що дозволяє їм контролювати якість сировини та забезпечувати стабільне постачання. Archer Daniels Midland

Companu (ADM) має міжнародну стратегію, яка дозволяє компанії розширювати свій ринок збуту та диверсифікувати свої прибутки.

Обидві компанії активно використовують соціальні мережі та інтернет для комунікації зі своїми клієнтами та просування своїх продуктів. Загалом, аналіз маркетингових стратегій цих компаній показав, що успішна стратегія маркетингу базується на широкій продуктивній лінійці, інноваціях, співпраці з постачальниками та активному використанні соціальних мереж та інтернету для комунікації зі своїми клієнтами.

2.2 Оцінка стану та рівень привабливості маркетингового середовища України та США

Для проведення оцінки стану та рівня привабливості маркетингового середовища України, необхідно проаналізувати економічні та політичні чинники, які впливають на ринок, і які представлені на рис 2.2[14]..

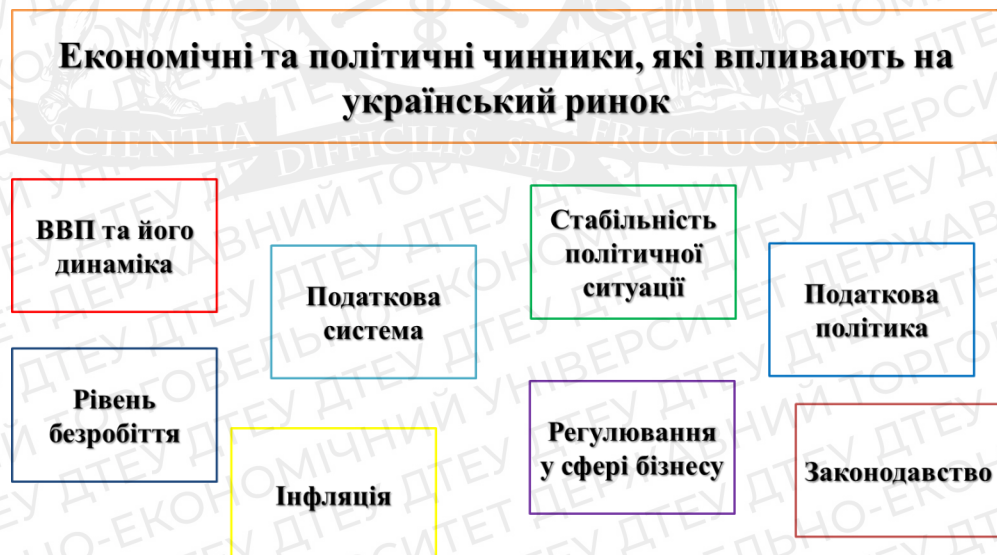


Рис 2.2 Економічні та політичні чинники, які впливають на український ринок

Джерело: розроблено автором на основі [14]

До економічних чинників які впливають на український ринок належить:

- ВВП та його динаміка: ВВП є одним з найважливіших економічних показників, який вказує на загальний рівень економічного розвитку країни.

В Україні ВВП станом на 2021 рік становить близько \$200 млрд, а його динаміка залежить від ряду факторів, таких як експорт, інвестиції, рівень споживчого попиту тощо.

- Інфляція: Інфляція є одним з найбільш важливих економічних показників, який впливає на рівень споживчого попиту та рівень цін на ринку. Україна має досить високий рівень інфляції, що може негативно впливати на економіку країни.

- Рівень безробіття: Рівень безробіття є важливим економічним показником, який впливає на рівень споживчого попиту та рівень заробітної плати. В Україні рівень безробіття складає більше 9%, що також може впливати на економіку країни[16].

- Податкова система: Податкова система в Україні є досить складною та нестабільною, що може впливати на бізнес-середовище країни та рівень інвестицій.

До політичних чинників які впливають на український ринок належить:

- Стабільність політичної ситуації: Стабільність політичної ситуації в Україні є важливим чинником, який впливає на рівень довіри до країни з боку іноземних інвесторів та споживачів. У період після Революції Гідності в 2014 році, Україна пережила період нестабільності та конфлікту на сході країни.

Однак, з часом ситуація стабілізувалась, а президентські та парламентські вибори в 2019 році пройшли мирно та демократично. Проте новим викликом для України стала повномасштабна війна, яка була розпочата РФ у 2022 році.

За останні роки, Україна долучилась до ряду міжнародних організацій та підписала важливі угоди з ЄС та іншими країнами, що свідчить про збільшення рівня довіри до країни.

- Податкова політика: Податкова система в Україні є складною та нестабільною. Підприємства зобов'язані сплачувати велику кількість різноманітних податків та зборів, що призводить до високих витрат на підтримку

фінансової стійкості. Однак, уряд України постійно працює над удосконаленням податкової системи та спрощенням процедур сплати податків для бізнесу.

- Регулювання у сфері бізнесу: Україна стикається з проблемою бюрократії та недостатньої прозорості регулювання у сфері бізнесу. Необхідності отримання дозволів та ліцензій для діяльності можуть бути довготривалими та заплутаними, що відбивається на ефективності діяльності підприємств. Однак, останніми роками уряд України почав працювати над спрощенням процедур та створенням сприятливого середовища для бізнесу.

Аналіз економічних та політичних чинників є важливим для оцінки привабливості маркетингового середовища США.

На рис 2.3 представлені економічні та політичні чинники, які впливають на американський ринок.

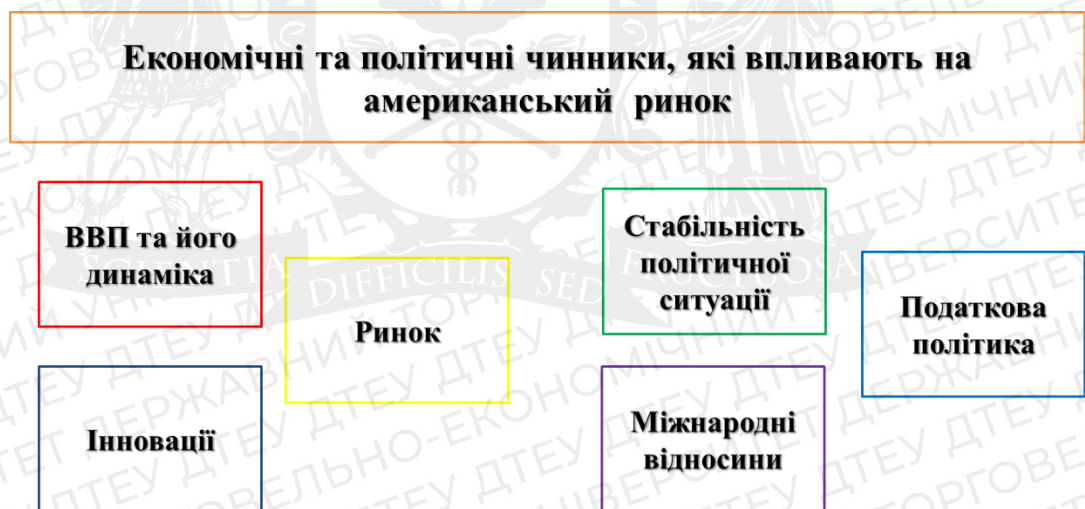


Рис. 2.3 Економічні та політичні чинники, які впливають на американський ринок

Джерело: розроблено автором на основі [7]

До економічних чинників які впливають на американський ринок належить:

- ВВП: США має один з найбільших ВВП в світі, що робить його однією з найбільш розвинених країн.

- Ринок: США має один з найбільших ринків у світі, що робить його важливим ринком для багатьох компаній.

- Інновації: США є лідером у сфері інновацій, що дозволяє компаніям використовувати нові технології для розвитку своїх бізнесів.

До політичних чинників які впливають на американський ринок належить:

- Стабільність політичної ситуації: США має стабільну політичну ситуацію, що створює сприятливі умови для бізнесу.

- Політика: США має відкриту та підтримує підприємницьку політику, що стимулює розвиток бізнесу та інвестицій.

- Міжнародні відносини: США має велику роль у міжнародних відносинах та торгівлі, що може забезпечити додаткові можливості для бізнесу.

Тобто, США є привабливою країною для бізнесу завдяки своїй економічній та політичній стабільності, великому ринку та сприятливій підприємницькій політиці. Стан та рівень привабливості маркетингового середовища України та США можуть відрізнятися залежно від багатьох факторів, таких як економічна ситуація, технологічні можливості, культурні особливості, політична стабільність та інші фактори. Оцінюючи стан маркетингового середовища України, можна сказати, що на сьогоднішній день вона не до кінця стабільна, що може створювати деякі виклики для маркетологів та підприємців. Однак, Україна є великим ринком з великим потенціалом для розвитку бізнесу та маркетингу. Крім того, Україна має велику кількість талановитих та креативних фахівців в галузі маркетингу, які можуть допомогти підприємствам досягти успіху.

Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового середовища є важливим завданням для розуміння та аналізу ринків різних країн. У цьому контексті, може бути корисною методика Фатхудінова, яку можна використати для оцінки маркетингового середовища України та США.

Методика Фатхудінова, як правило, використовується для аналізу фінансового стану підприємства. Проте, в залежності від об'єкту дослідження, її можна використовувати для оцінки стану та рівня привабливості маркетингового середовища країн, таких як Україна та США.

Для використання методики Фатхудінова в оцінці маркетингового середовища можна провести наступні кроки:

1. Визначення факторів, які впливають на маркетингове середовище країни. Наприклад, це можуть бути політична стабільність, рівень економічного розвитку, розмір ринку, наявність конкурентів, технологічні можливості тощо.

2. Оцінка коефіцієнтів кореляції між цими факторами та станом маркетингового середовища країни. Наприклад, для України це може бути оцінка впливу політичної стабільності на рівень інвестицій, а для США - оцінка впливу технологічних можливостей на рівень інновацій.

3. Вибір факторів, які мають найбільший вплив на маркетингове середовище країни.

4. Розрахунок коефіцієнтів регресії для кожного важливого фактора.

5. Визначення вагомості кожного фактора у формуванні загального прогнозу стану та рівня привабливості маркетингового середовища країни.

Результатом застосування методики Фатхудінова для оцінки маркетингового середовища може бути прогнозування рівня конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку, виявлення найбільш привабливих секторів.

Щодо привабливості маркетингового середовища США, можна сказати, що вона є дуже високою. США має один з найбільших світових ринків, а також високі технологічні можливості та добре розвинену інфраструктуру, що сприяє розвитку бізнесу та маркетингу. Крім того, культурні особливості США дозволяють маркетологам розробляти та впроваджувати дуже ефективні маркетингові стратегії.

Отже, можна стверджувати, що стан та рівень привабливості маркетингового середовища США є вищим, ніж в Україні. Однак, Україна має свої переваги та можливості для розвитку бізнесу та маркетингу, що робить її привабливою для інвесторів. Щодо США, то це одна з найбільших та найважливіших економік у світі, з високим рівнем розвитку технологій та інновацій. В США розвинені сучасні маркетингові підходи та стратегії, велика

кількість наукових досліджень та інфраструктура, яка дозволяє швидко та ефективно використовувати нові маркетингові технології. Це дозволяє компаніям з різних країн розширювати свої бізнеси та отримувати нові можливості для розвитку.

2.3 Розробка маркетингових стратегій для просування товарів членів торговельної палати України

Для розробки маркетингових стратегій для просування продукту на ринку США було обрано соняшникову олію, яка є одним з основних аграрних продуктів в Україні та має великий потенціал для експорту. Соняшникова олія є досить популярним продуктом в США, але велика кількість конкурентів на ринку, призводить до необхідності розробки ефективної маркетингової стратегії, яка допоможе забезпечити успішний вхід на ринок та збільшити її продажі.

На рис 2.4 наведено рівень споживання соняшникової олії в США.



Рис. 2.4 Рівень споживання соняшникової олії в США

Джерело: розроблено автором на основі[8]

Як видно з рис 2.4 видно, що споживання соняшникової олії в США збільшується з року в рік.

Імпорт соняшникової олії в США з України (тонн) наведений у додатку А. Деякі споживачі обирають олію в залежності від її смаку, запаху та якості. Інші можуть купувати олію в залежності від її корисних властивостей та відповідності дієти. Також, споживачі можуть керуватися брендом, вартістю, доступністю та рекламою продукту при прийнятті рішення про покупку соняшникової олії. У цілому, споживчий попит на соняшкову олію в США залежить від багатьох факторів, включаючи вживання рослинних олій в якості заміни тваринних жирів, росту популярності здорового способу життя та зростання свідомості про користь рослинних жирів у дієті.

Для успішного просування соняшникової олії на ринку США важливо провести аналіз конкурентів та їхніх маркетингових стратегій. Для цього можна використати SWOT-аналіз, який є ефективним інструментом для аналізу конкурентного середовища та визначення маркетингових стратегій в контексті просування соняшникової олії на ринку США. SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також можливості та загрози на ринку.

Для прикладу в якості конкурентів були обрані компанії Conagra Brands Inc. (Wesson) та Archer Daniels Midland Company (ADM), які спеціалізуються на виготовленні сонячної олії в США.

У табл. 2.1 SWOT-аналіз конкурентів на ринку соняшникової олії в США для компанії Conagra Brands Inc. (Wesson).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз Conagra Brands Inc. (Wesson)

SWOT-аналіз конкурентів на ринку соняшникової олії в США: Conagra Brands Inc. (Wesson)	
Сильні сторони:	Слабкі сторони:
- Широка дистриб'юторська мережа в США. - Сильна впізнаваність бренду та лояльність клієнтів. - Пропонує широкий асортимент олій для задоволення різних дієтичних потреб і вподобань.	- Висока конкуренція з боку інших великих гравців ринку. - Обмежені органічні та без ГМО варіанти.

Можливості:	Загрози:
- Зростання попиту на більш здорові та стійкі продукти. - Впровадження нових органічних і без ГМО варіантів. - Експансія на міжнародні ринки.	- Коливання цін на сировину та інгредієнти. - Посилення конкуренції з боку менших дешевих брендів. - Зміна споживчих переваг і тенденцій.

Джерело: розроблено автором на основі[19]

У табл. 2.2 SWOT-аналіз конкурентів на ринку соняшникової олії в США для компанії Archer Daniels Midland Company (ADM)

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз Archer Daniels Midland Company (ADM)

SWOT-аналіз конкурентів на ринку соняшникової олії в США: Archer Daniels Midland Company (ADM)	
Сильні сторони:	Слабкі сторони:
- Широкий асортимент олії та жирів, а також іншої харчової та сільськогосподарської продукції. - Сильна глобальна присутність і сформована клієнтська база. - Широкі можливості для досліджень і розробок.	- Слабкі сторони: - Обмежені органічні та без ГМО варіанти. - Деякі суперечки навколо екологічного та соціального впливу компанії.
Можливості:	Загрози:
- Зростання попиту на більш здорові та стійкі продукти. - Впровадження нових органічних і без ГМО варіантів. - Експансія на нові ринки та категорії продуктів.	- Коливання цін на сировину та інгредієнти. - Посилення конкуренції з боку менших брендів. - Зміна споживчих переваг і тенденцій.

Джерело: розроблено автором на основі[20]

За результатами SWOT-аналізу, результати якого були наведені у табл.. 2.1 та табл.. 2.2, можна зробити висновок, що основні конкуренти на ринку соняшникової олії в США мають сильний бренд, широку мережу розповсюдження та різноманітний продуктовий асортимент, проте їхня присутність в цьому сегменті ринку також має свої слабкі місця.

Оцінка можливостей для експорту соняшникової олії в США потребує детального аналізу регуляторних вимог та законодавства, що стосуються імпорту продуктів харчування.

Перш за все, необхідно дізнатися про необхідні документи та сертифікати, які потрібні для експорту соняшникової олії в США. Це можуть бути документи, які підтверджують якість продукту, дозвіл на імпорт, сертифікат на безпеку продукту тощо. Також потрібно враховувати вимоги до упаковки та маркування продукту, які можуть відрізнятися від вимог, які діють в Україні.

Друге, необхідно вивчити податкові та митні ставки на імпорт соняшникової олії в США. Також слід вивчити можливості зменшення митних платежів, такі як участь у програмах з вільної торгівлі.

Третє, необхідно враховувати законодавчі вимоги США стосовно безпеки продуктів харчування, такі як вимоги до рівня ртуті, заборону використання деяких хімічних речовин тощо. Також важливо дізнатися про правила щодо маркування продуктів, зокрема, вимоги до інформації, яка повинна бути надрукована на упаковці. Також важливо визначити можливості зменшення митних платежів та виробити ефективну стратегію маркетингу для просування продукту на американському ринку[17].

Після проведення досліджень потрібно визначити цільову аудиторію для продукту, тобто групу споживачів, на яку буде спрямована маркетингова кампанія. Для соняшникової олії цільова аудиторія може складатися з таких груп споживачів:

- Кулінари та гурмани, які використовують олію для приготування їжі.
- Споживачі, які звертають увагу на здоровий спосіб життя та харчування.
- Американські компанії, які використовують соняшкову олію у виробництві продуктів харчування.

Щоб ефективно просувати українську соняшкову олію на американському ринку, потрібно розробити комплексну маркетингову стратегію, яка включатиме в себе наступні етапи:

1 Аналіз ринку: Перед тим, як виводити свій продукт на ринок, необхідно ретельно вивчити місцевий ринок, його особливості та споживчу поведінку. Також потрібно дослідити конкурентів та їх стратегії просування на ринку.

2 Формування бренду: Для того, щоб привернути увагу американських споживачів, необхідно сформувати яскравий бренд, який відповідатиме їхнім потребам та смакам.

3 Визначення цільової аудиторії: Для того, щоб ефективно просувати продукт на ринку, необхідно визначити цільову аудиторію, її потреби та смакові уподобання. У випадку з соняшниковою олією, це можуть бути люди, які займаються здоровим способом життя, вегетаріанці та вегани, а також люди, які звертають увагу на походження продуктів та його вплив на навколишнє середовище.

4 Розробка креативної рекламної кампанії: реклама повинна бути цікавою та привабливою для споживачів, а також відображати переваги нашої продукції порівняно з конкурентами.

5 Встановлення контактів з дистриб'юторами: для того, щоб наша продукція була доступна в магазинах та супермаркетах США, потрібно встановити контакти з дистриб'юторами.

Слід зазначити, що одним з найбільших представників аграрного бізнесу в Україні є компанія "Кернел", яка займається аграрним бізнесом, зокрема виробництвом соняшникової олії. Підприємство може скористатися SWOT-аналізом, щоб виявити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що стоять перед ним на ринку.

У додатку Б представлений SWOT-аналіз підприємства "Кернел", а у додатку В представлені основні рекомендації щодо розвитку рекламної галузі на підприємстві "Кернел".

Дані рекомендації допоможуть покращити просування товарів членів торговельної палати України, як в США, так і в інших країнах.

Отже, для просування соняшникової олії на ринку США ми провели аналіз попиту, конкурентів, можливостей та ризиків, а також розробили маркетингові

стратегії. Аналіз попиту показав, що попит на соняшникову олію в США зростає, особливо на органічну та нон-ГМО продукцію. Аналіз конкурентів дав можливість визначити переваги та недоліки їхніх маркетингових стратегій. Оцінка можливостей та ризиків показала, що є шанси для експорту соняшникової олії в США, але потрібно враховувати регуляторні вимоги та законодавство.

Висновки до розділу 2

Отже, після проведення аналізу маркетингових стратегій компаній Conagra Brands Inc. (Wesson) та Archer Daniels Midland Company (ADM) можна зробити наступні висновки: Обидві компанії мають широкий асортимент продуктів, що дозволяє їм залучати різноманітних клієнтів та займати провідні позиції на ринку. Conagra Brands Inc. (Wesson) активно використовує маркетингові ініціативи, такі як співпраця з кулінарними експертами та рекламні кампанії, для просування своїх продуктів. Archer Daniels Midland Company (ADM) має інноваційну стратегію, яка дозволяє компанії відповідати на змінні потреби ринку та пропонувати нові продукти з високою доданою вартістю. Обидві компанії активно співпрацюють з фермерами та іншими постачальниками сировини, що дозволяє їм контролювати якість сировини та забезпечувати стабільне постачання. Archer Daniels Midland Company (ADM) має міжнародну стратегію, що дозволяє компанії розширювати свій ринок збуту та диверсифікувати свої доходи. Обидві компанії активно використовують соціальні мережі та Інтернет для комунікації зі своїми клієнтами та просування своїх продуктів. Узагалі, аналіз маркетингових стратегій цих компаній показав, що успішна стратегія маркетингу ґрунтується на широкому асортименті продуктів, інноваціях, співпраці з постачальниками та активному використанні соціальних мереж та Інтернету для комунікації зі своїми клієнтами. Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингове середовище в США має вищий стан і рівень привабливості порівняно з Україною. Проте Україна має свої переваги і можливості для розвитку бізнесу та маркетингу, що приваблює інвесторів. Щодо США, вони є

Щодо просування соняшникової олії на ринку США, ми провели аналіз попиту, конкуренції, можливостей та ризиків, і розробили відповідні маркетингові стратегії. Аналіз попиту показав, що популярність соняшникової олії в США зростає, особливо на органічну та нон-ГМО продукцію. Аналіз конкуренції надав нам можливість визначити переваги та недоліки їхніх маркетингових стратегій. Оцінка можливостей та ризиків показала, що є можливість для експорту соняшникової олії в США, але слід враховувати регуляторні вимоги та законодавство.

ВИСНОВКИ

Отже, використання маркетингових стратегій є ключовим елементом успішного просування товарів на міжнародному ринку. Відповідно до того, яка маркетингова стратегія використовується, підприємство може досягти різних результатів у відношенні до своїх конкурентів та залучення нових клієнтів. Використання маркетингових стратегій є необхідним для успішного просування товарів на міжнародний ринок, але вибір конкретної стратегії повинен базуватися на аналізі ринку та конкурентів, адаптації до місцевих умов та вмінні управляти культурно-мовними та іншими бар'єрами.

Проведені аналізи маркетингових стратегій компаній Conagra Brands Inc. (Wesson) та Archer Daniels Midland Company (ADM) дозволили зробити наступні висновки: Обидві компанії мають широку продуктову лінійку, що дозволяє їм привертати різноманітних клієнтів та займати лідерські позиції на ринку.

Conagra Brands Inc. (Wesson) активно використовує маркетингові ініціативи, такі як співпраця з кулінарними експертами та рекламні кампанії, для просування своїх продуктів. Archer Daniels Midland Company (ADM) має інноваційну стратегію, яка дозволяє компанії відповідати на змінні потреби ринку та пропонувати нові продукти з високою доданою вартістю.

Обидві компанії активно співпрацюють з фермерами та іншими постачальниками сировини, що дозволяє їм контролювати якість сировини та забезпечувати стабільне постачання. Archer Daniels Midland Company (ADM) має міжнародну стратегію, яка дозволяє компанії розширювати свій ринок збуту та диверсифікувати свої прибутки.

Загалом, аналіз маркетингових стратегій цих компаній показав, що успішна стратегія маркетингу базується на широкій продуктовій лінійці, інноваціях, співпраці з постачальниками та активному використанні соціальних мереж та інтернету для комунікації зі своїми клієнтами.

Україна та США мають різні економічні та політичні умови для розвитку бізнесу. Україна, як країна що розвивається, має більш складні умови для бізнесу,

такі як низький рівень доходів населення, високий рівень корупції та незначна кількість іноземних інвестицій. Однак, уряд України починає докладати зусиль для поліпшення умов для бізнесу шляхом спрощення процедур та зниження рівня корупції. З іншого боку, США мають розвинену економіку та сприятливі умови для бізнесу, такі як стабільність економічного та політичного середовища, розвинена інфраструктура, доступ до великої кількості фінансових ресурсів та високий рівень інновацій. Однак, конкуренція в бізнес-середовищі США є дуже високою, що може бути складним для нових бізнесів, які тільки починають свою діяльність. Таким чином, хоча США мають сприятливіші умови для бізнесу порівняно з Україною, обидві країни мають свої виклики та можливості для бізнесу.

Для просування соняшникової олії на ринку США було проведено аналіз попиту, конкурентів, можливостей та ризиків, а також розробили маркетингові стратегії. Аналіз попиту показав, що попит на соняшкову олію в США зростає, особливо на органічну та нон-ГМО продукцію. Аналіз конкурентів дав можливість визначити переваги та недоліки їхніх маркетингових стратегій.

Оцінка можливостей та ризиків показала, що є шанси для експорту соняшникової олії в США, але потрібно враховувати регуляторні вимоги та законодавство. Слід зазначити, що продукти харчування є однією з найбільш конкурентних галузей в США, і просування соняшникової олії на цьому ринку може бути важким завданням. Проте, ефективна маркетингова стратегія може допомогти в цьому питанні, для цього вона повинна базуватися на наступних процесах: розроблення яскравого та запам'ятовувального бренду, рекламна кампанія, співпраця з місцевими виробниками, дотримання стандартів якості та безпеки тощо.

Загалом, дипломна робота показала, що розширення торгівельних відносин між Україною та США може бути вигідним для обох країн, якщо виконувати вимоги щодо якості та стандартів, розробляти ефективні маркетингові стратегії та залучати кваліфікованих фахівців для їх реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.91р. №959–XII// Все о бухгалтерском учете. – 1999. – №24. – С. 24–28
- 2 Хоптюк, А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 10. С. 84-90.
- 3 Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі [Текст] / І. Бураковський. – К.: Основи, 2017. – 241с. – ISBN 966-500-105-1.
- 4 Міжнародні відносини та зовнішня політика України : підручник / [Ю. В. Пунда, І. П. Козинець, В. С. Клименко та ін.]. – К. : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2022. – 328 с.
- 5 Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. – К.: КНЕУ, 2020. – 948.
- 6 SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:
http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.
- 7 Стадник, В. М., Маркетингове середовище як складова економічної безпеки підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, [Текст] / Гладченко, Т. В. 2021 – (43), 136-139.
- 8 Бібліографічний опис: С. О. Лебеденко, Н. К. Мороз. Застосування маркетингових інтернет інструментів на прикладі державного підприємства «Антонов». Ефективна економіка. 2021. 11. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6659>
- 9 Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2017. – 234 с
- 11 Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. Академічний огляд. 2018. № 1. С. 111–118

12. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика. Київ.: 2017 . с. 283с.

13 Інформаційний портал «Українська торгово-промислова палата». (2022). Портал UTIP - українська торгово-промислова палата - Підтримка експорту. <https://ucci.org.ua/>

14 Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В.Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с

15 Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson Education.

16 United States Trade Representative (USTR). (2021). U.S.-Ukraine Trade Facts. <https://ustr.gov/countries-regions/europe-middle-east/europe/ukraine>

17 Salimath, M.S., & Bagali, M.M. (2017). Marketing strategies of Indian companies in the international market. Journal of Management and Science, 5(3), 1-5.

18 Shankar, V., & Carpenter, G.S. (2018). Handbook of marketing strategy. Edward Elgar Publishing.

19 Baker, M.J., 2021. Marketing strategy and management. Palgrave Macmillan.

20 Hitt, M.A., Ireland, R.D. and Hoskisson, R.E., 2022. Strategic management: concepts and cases: competitiveness and globalization. Cengage Learning.

ДОДАТКИ

Додаток А

Імпорт соняшникової олії в США з України (тонн)



Рис. А.1 Імпорт соняшникової олії в США з України (тонн)

Додаток Б

SWOT-аналіз підприємства "Кернел"

Таблиця Б.1

SWOT-аналіз підприємства "Кернел"

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
- Висока якість продукції та дотримання стандартів виробництва - Власні земельні ділянки для вирощування соняшнику, що зменшує витрати на закупівлю сировини - Перевірена і забезпечена логістична система, що дозволяє ефективно транспортувати та доставляти продукцію до клієнтів - Широка мережа розповсюдження продукції та ділових партнерів	- Висока конкуренція на ринку соняшникової олії, що може призвести до зниження продажів та прибутків - Недостатня ефективність маркетингових стратегій, що може обмежити просування на нові ринки та збільшення продажів - Недостатня диверсифікація продукції, що може призвести до залежності від попиту на соняшкову олію та зниження стійкості до змін у ринкових умовах
Можливості:	Загрози:
- Розширення асортименту продукції та залучення клієнтів, які шукають органічну, натуральну та здорову їжу - Розвиток власного бренду та ідентичності продукції для збільшення відданості та лояльності клієнтів - Розвиток нових технологій виробництва та переробки соняшникової олії для зниження витрат та покращення якості продукції	- Поширення фальсифікації продукції на ринку, що може негативно вплинути на репутацію та продаж

Додаток В

Основні рекомендації щодо розвитку
рекламної галузі на підприємстві "Кернел"

Основні рекомендації щодо розвитку рекламної галузі на підприємстві "Кернел"

Використання онлайн-каналів маркетингу: Оскільки інтернет відіграє все більш важливу роль у підтримці бізнесу, підприємство "Кернел" може покращити свої маркетингові зусилля, зосередившись на онлайн-каналах.

Розвиток власного бренду: Оскільки ринок соняшникової олії насичений, підприємство "Кернел" повинно зосередитися на розвитку свого бренду, щоб відрізнятись від конкурентів.

Збільшення асортименту: Підприємство "Кернел" може розширити свою асортиментну лінійку, щоб привернути більше клієнтів та збільшити свою долю на ринку.

Підвищення якості продукту: Підприємство "Кернел" може підвищити якість свого продукту, щоб привернути більше клієнтів та зберегти існуючу клієнтуру.

Рис. В.1 Основні рекомендації щодо розвитку рекламної галузі на підприємстві "Кернел"