

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 2227 “С” 2023.12.07. 010 ПЗ

ЛАЗУРЕНКО МАРГАРИТИ АНДРІЇВНИ

2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 658.62:658.8

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету
аграрного менеджменту

_____ Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

“ _____ ” _____ 20__ р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

_____ Валерій БОНДАРЕНКО

(підпис)

“ _____ ” _____ 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Життєвий цикл товару як основа формування стратегій його просування

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

_____ (підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**

к.е.н., доцент

_____ (підпис)

Олена НАГОРНА

Виконала

_____ (підпис)

Маргарита ЛАЗУРЕНКО

КИЇВ – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі**

д.е.н., професор _____ Валерій БОНДАРЕНКО
(підпис)

“ ____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТЦІ
Лазуренко Маргариті Андріївні**

Спеціальність _____ 075 «Маркетинг»

Освітня програма _____ Маркетинг

Орієнтація освітньої програми _____ освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Життєвий цикл товару як основа формування стратегій його просування»
затверджена наказом ректора НУБіП України від 7 грудня 2023 р. № 2227 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: порівняльний аналіз маркетингових стратегій на різних етапах ЖЦТ, методи аналізу ринкових тенденцій та конкурентного середовища, праці вітчизняних та зарубіжних вчених, науково-періодичні видання, статті.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингових стратегій просування на основі аналізу життєвого циклу товару.
2. Характеристика маркетингової діяльності агрохолдингу «Кернел» на ринку соняшникової олії.
3. Перспективи розвитку маркетингової діяльності та розробки маркетингових стратегій в діяльності агрохолдингу «Кернел» на ринку соняшникової олії на основі аналізу життєвого циклу товару.

Дата видачі завдання “ ____ ” _____ 20__ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Олена НАГОРНА
(підпис)

Завдання прийняла до виконання _____ Маргарита ЛАЗУРЕНКО
(підпис)

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена аналізу життєвого циклу продукції та розробці маркетингових стратегій для аграрних підприємств, зокрема на прикладі компанії «Кернел», яка є лідером з виробництва та експорту соняшникової олії в Україні. Дослідження ґрунтується на розумінні особливостей життєвого циклу продукції (ЖЦТ) та його впливу на вибір стратегій просування і позиціонування. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки, містить ілюстрації та таблиці. Список використаних джерел налічує 55 найменувань.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи життєвого циклу товару та його роль у формуванні маркетингових стратегій. Висвітлено основні етапи ЖЦТ, а також основні стратегії, які використовують для підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Другий розділ присвячений аналізу маркетингової діяльності компанії «Кернел». Проведено оцінку товарної політики компанії, структури її продукції та ефективності маркетингових заходів, спрямованих на підтримку життєвого циклу товарів. Виконано аналіз сучасних маркетингових стратегій, що дозволяє оцінити ринкове позиціонування продукції компанії та її конкурентні переваги.

У третьому розділі розроблено рекомендації з удосконалення маркетингової стратегії для «Кернел» на основі аналізу життєвого циклу продукції. Для кожного з етапів життєвого циклу запропоновано конкретні стратегії просування, орієнтовані на зростання конкурентоспроможності, підвищення ефективності маркетингової діяльності. Особливу увагу приділено можливості розширення портфеля продуктів за рахунок інноваційних розробок.

Застосування методології управління життєвим циклом товару в аграрному секторі дозволяє підприємству адаптувати маркетингову діяльність до особливостей ринку, забезпечуючи ефективне використання ресурсів та оптимізацію витрат. Виконаний аналіз показав, що вдосконалення маркетингової стратегії компанії «Кернел» сприятиме підвищенню її ринкової позиції та довгостроковому успіху на ринку. Запропоновані рекомендації можуть бути корисними для впровадження стратегічного маркетингового управління в аграрному секторі, орієнтованого на конкурентні переваги та адаптацію до ринкових змін.

Ключові слова: життєвий цикл товару, маркетингова стратегія, аграрний сектор, конкурентоспроможність, «Кернел».

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ	10
1.1. Сутність маркетингу та аналізу ЖЦТ в діяльності підприємства аграрного сектору	10
1.2. Методи аналізу етапів ЖЦТ та формування на його основі стратегій просування аграрного сектору	18
РОЗДІЛ II. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОХОЛДИНГУ «КЕРНЕЛ» НА РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ	25
2.1. Особливості здійснення маркетингової діяльності агрохолдингу «КЕРНЕЛ».....	25
2.2. Аналіз товарної політики агрохолдингу «КЕРНЕЛ» на ринку соняшnikової олії	38
2.3. Особливості використання маркетингових стратегій в діяльності агрохолдингу «КЕРНЕЛ»	47
РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРОХОЛДИНГУ «КЕРНЕЛ» НА РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ	58
3.1. Перспективи формування ефективних стратегій просування торгових марок агрохолдингу «КЕРНЕЛ» на ринку соняшnikової олії на різних етапах життєвого циклу товару	58
3.2. Пропозиції з удосконалення маркетингової стратегії агрохолдингу «КЕРНЕЛ» на ринку соняшnikової олії України	67
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що сучасні ринки, зокрема аграрний сектор, є надзвичайно динамічними та конкурентними. У таких умовах підприємства мають постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, зокрема щодо управління життєвим циклом товарів (ЖЦТ). Життєвий цикл товару є важливим інструментом для аналізу ринкової поведінки продукції на різних етапах її існування. Успішне управління цим циклом дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, забезпечувати високий рівень продажів і адаптуватися до зміни попиту.

Значення теми дослідження особливо проявляється в аграрному секторі, де виробництво товарів часто залежить від сезонних факторів, змін ринкових умов та світових тенденцій. Український аграрний сектор, зокрема один із найбільших його представників – агрохолдинг «Кернел», є важливим економічним гравцем як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. «Кернел» забезпечує значну частку аграрної продукції України, зокрема соняшникову олію, зернові культури та інші продукти, що користуються попитом на глобальному рівні.

У цьому контексті важливість ефективних маркетингових стратегій для управління ЖЦТ є очевидною. Успішна маркетингова діяльність дозволяє підприємствам аграрного сектору не лише розширювати ринки збуту, але й оптимізувати свій товарний портфель, що впливає на його фінансову стабільність та конкурентоспроможність. Дослідження ЖЦТ та стратегій просування товарів є надзвичайно актуальним як для всіх підприємств аграрного сектору, так і для досліджуваного агрохолдингу «Кернел», яке одним із лідируючих на агропродовольчому ринку, проте постійно зустрічається з викликами, пов'язаними з глобалізацією ринку, зміною споживчих уподобань, економічними та політичними факторами.

Питанням ефективного розвитку та функціонування маркетингу на підприємствах аграрного сектору присвячені праці таких вітчизняних вчених як Т. Балановської, В. Бондаренка, В. Збарського, О. Нагорної, А. Рябчик та

інших. Питання актуальності розвитку маркетингових стратегій в діяльності вітчизняних підприємств досліджено у наукових доробках Л. Балабанової, К. Бліщук, Т. Корнієнко, Я. Ларіної. Теоретичні напрацювання з питань впливу життєвого циклу товару на вибір стратегії підприємством висвітлювалися в роботах таких науковців як В. Мартиненко, Ю. Івахів, І. Спільник та інші. Проте залишаються недостатньо вивченими питання, які стосуються розробки маркетингових стратегій просування на основі аналізу етапів життєвого циклу товару в діяльності підприємств аграрного сектору, які реалізують свою продукцію на роздрібному ринку.

Метою дослідження магістерської кваліфікаційної роботи є подальший розвиток теоретико-методичних аспектів з аналізу життєвого циклу товару як основи для формування стратегій його просування. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд таких завдань:

1. Вивчити теоретичні основи маркетингу та концепції життєвого циклу товару в діяльності аграрних підприємств.
2. Описати методи аналізу ЖЦТ та розробки маркетингових стратегій для агропромислового комплексу.
3. Проаналізувати товарну політику агрохолдингу «Кернел» та оцінити її відповідність сучасним ринковим умовам.
4. Встановити особливості формування та застосування маркетингових стратегій на кожному етапі ЖЦТ для продукції «Кернел».
5. Запропонувати практичні рекомендації щодо вдосконалення товарної політики та стратегії просування агрохолдингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність агрохолдингу «Кернел», яка включає дослідження управління товарним портфелем, особливості просування продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках, а також стратегічне планування на основі аналізу позицій життєвого циклу торгових марок підприємства на функціональному ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів щодо аналізу життєвого циклу товару то розробка на його основі

ефективних маркетингових стратегій просування для торгових марок підприємств. У процесі роботи доцільно дослідити маркетингові стратегії просування продукції агрохолдингу «Кернел», що формуються на основі аналізу ЖЦТ, що включає вибір відповідних стратегій для кожного етапу життєвого циклу товарів, з урахуванням особливостей аграрного ринку та специфіки торгових марок компанії.

Методичною основою дослідження в рамках магістерської кваліфікаційної роботи є сукупність методів наукового дослідження, включаючи:

- порівняльний аналіз, який дозволяє оцінити ефективність маркетингових стратегій на різних етапах ЖЦТ;
- економічне моделювання, яке використовується для прогнозування результатів впровадження певних маркетингових рішень;
- методи аналізу ринкових тенденцій та конкурентного середовища, що дають змогу оцінити позиції агрохолдингу «Кернел» на аграрному ринку.

Інформаційною базою досліджень стали статистичні дані, періодична та монографічна література з питань розвитку маркетингу, стратегічного маркетингу та аспектів аналізу товарної політики, ресурси мережі Інтернет, наукові доробки вітчизняних та зарубіжних вчених з питань покращення розробки маркетингових стратегій просування на вітчизняних підприємствах.

Теоретична цінність дослідження полягає в поглибленому аналізі концепції ЖЦТ в аграрному секторі та визначенні впливу маркетингових стратегій на ефективність діяльності підприємства. Це дослідження сприятиме кращому розумінню того, як адаптувати товарну політику та просування до сучасних умов ринку.

Практична значущість роботи полягає в розробці рекомендацій, які можуть бути впроваджені в діяльність агрохолдингу «Кернел» для підвищення конкурентоспроможності продукції та збільшення її ринкової частки. Запропоновані стратегії можуть бути використані не лише в діяльності

агрохолдингу, але й іншими підприємствами аграрного сектору, що прагнуть оптимізувати свої маркетингові та управлінські процеси.

Структура магістерської кваліфікаційної роботи складається з вступу, трьох розділів, у яких висвітлено теоретичні та прикладні аспекти розвитку маркетингу, аналізу концепції життєвого циклу товару та формування на його осевої маркетингових стратегій просування. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки, містить 24 таблиці, 14 рисунків. Список використаних джерел складається з 55 найменувань.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

1.1 Сутність маркетингу та аналізу ЖЦТ в діяльності підприємства аграрного сектору

Маркетинг відіграє ключову роль у розвитку підприємств аграрного сектору, оскільки допомагає визначити потреби ринку, формувати попит на продукцію та забезпечувати ефективну взаємодію між виробниками й споживачами. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринках агропромислової продукції, успіх компанії значною мірою залежить від вміння керувати своїм товарним асортиментом, використовуючи маркетингові інструменти.

Однією з основних концепцій, що допомагає ефективно управляти продуктами та приймати стратегічні рішення, є аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ). Ця концепція дозволяє підприємствам оцінювати етапи розвитку їх продукції на ринку — від введення до спаду, — та відповідно адаптувати маркетингові стратегії. Особливо важливим це є для аграрного сектору, де продукти мають короткий життєвий цикл через сезонність виробництва та обмежену тривалість зберігання.

У даному розділі будуть розглянуті сутність маркетингу як концепції управління в аграрному секторі, а також специфіка застосування аналізу ЖЦТ для підприємств цього сектору. Дослідження покаже, яким чином життєвий цикл товару впливає на маркетингову політику та допомагає оптимізувати стратегії просування продукції агропромислових підприємств.

Маркетинг у сільському господарстві взяв свій початок в 30-х роках ХХ століття серед фермерів США, котрі в умовах економічної кризи зіштовхнулися із проблемою збуту продукції. На погляд вчених, саме в цей період

сільськогосподарські виробники західних країн усвідомили, що виробництво продукції – справа складна, але ще складнішою є проблема її реалізації на вигідних умовах. Отже, економічна криза підштовхнула виробників до переходу від товарної орієнтації до збутової, потім під впливом інших факторів – до ринкової, а інформаційна ера – до маркетингового управління або управління через маркетинг, коли господарем становища є споживач. [21]

Маркетинг агропромислових підприємств значно відрізняється від маркетингових стратегій в інших галузях економіки, що обумовлено особливостями аграрного виробництва та властивостями його продукції. Однією з головних особливостей є розрив у часі між процесами виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, що вимагає створення значних резервних потужностей для зберігання, включаючи сховища та холодильники, а також забезпечення первинної обробки продукції у великих обсягах. [6]

Агромаркетинг поєднує в собі як економічні, так і соціальні аспекти. Економічний компонент включає такі результати, як виробництво конкурентоспроможної продукції, ефективне її просування на ринку, задоволення потреб споживачів, швидке повернення інвестицій та отримання прибутку від виробництва і продажу. Соціальний аспект проявляється у досягненні високого рівня споживання продукції, забезпеченні задоволення потреб різних соціальних груп населення, формуванні широкого асортименту товарів та постійному підвищенні рівня життя населення. [21]

Агромаркетинг має вирішувати низку важливих завдань, серед яких:

- контроль за дотриманням чинних екологічних та медичних стандартів;
- обґрунтування обсягів та термінів виробництва сільськогосподарської продукції;
- визначення потреби в залученні додаткових фінансових ресурсів із вказівкою на їх джерела;
- особливі вимоги до пакування продукції;

- аналіз та оцінку існуючого та потенційного попиту на агропродукцію для прогнозування перспектив його розвитку;
- маркетинговий супровід розробки нових товарів чи послуг;
- планування і координація виробничо-збутової та фінансової діяльності агропідприємства;
- вдосконалення форм та методів реалізації продукції;
- розробка цінової політики;
- аналіз та контроль маркетингової діяльності для своєчасної корекції стратегії. [21]

Маркетологи Р. Е. Бренсон і Д. Г. Норвел термінологічно розмежовують такі поняття як сільськогосподарський маркетинг і агромаркетинг та вважають, що сільськогосподарський маркетинг в основному визначає маркетинг від виробника до першого споживача, водночас агромаркетинг — це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом: з харчовими продуктами, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів. [25]

Значення маркетингу в агробізнесі розкривається в його основних функціях. Вітчизняні науковці розглядають зміст функцій агромаркетингу на макрорівні, виокремлюючи загальні функції маркетингу: інформаційно, аналітична, планова, організаційно, контрольна.

Інші науковці виокремлюють такі функції агромаркетингу:

- аналітичну, що передбачає збір, обробку, систематизацію та вивчення інформації, аналіз зведених показників та виявлення можливих відхилень від планових;
- функцію прогнозування, що полягає у встановленні показників агромаркетингової діяльності на перспективу;
- функцію управління, що передбачає різні види діяльності за встановленням планомірності і пропорційності в діяльності підприємств;

- функцію обліку і контролю, яка забезпечує організацію контролю дій фахівців і своєчасне виявлення відхилень від встановлених планових показників. [5]

Агропромисловий комплекс має свої унікальні особливості, які впливають на структуру маркетингового комплексу, що складається з набору засобів для досягнення визначених цілей і розв'язання конкретних завдань у маркетинговій діяльності агробізнесу (рис. 1.1). [8]



Рис. 1.1. Елементи агропромислового комплексу

Джерело: побудовано на основі даних [10]

Кожен з цих елементів виконує важливу роль у комплексному підході до маркетингової політики підприємства. Наявність всіх складових є необхідною, оскільки відсутність хоча б одного з них може негативно вплинути на загальну маркетингову стратегію агрокомпаній та знизити ефективність їх діяльності в галузі. [10]

Сільськогосподарське підприємство не є саморегулюючим, тому між ним і оточуючим маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. Його існування та подальше виживання залежить

від впливу оточуючого середовища, для подальшого свого функціонування сільськогосподарські підприємства вимушені, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого – впливати на нього в силу своїх можливостей.

За минулі періоди теорія і практика агромаркетингу розвивалась достатньо цікаво. Викликано це тим, що на ринку сільськогосподарської продукції і продовольства спостерігається тенденція до посилення по мірі росту чисельності і рівня життя населення, значення сільськогосподарської сировини для галузей промисловості, розвиток науки, виробничих сил та виробничих відносин.

Сучасна практика показує, що від того, наскільки ефективно організовано виробництво, настільки продукція сільгоспвиробників відповідає очікуванням споживачів, настільки грамотно і гармонічно вибудована система товароруку і маркетингу на підприємствах, від кінцевого результату залежить не тільки фінансове положення самого господарського суб'єкта, але і робітників його основного виробництва. [31]

Маркетинг у агросекторі є невід'ємною частиною бізнес-процесів, що дозволяє підприємствам адаптуватися до ринкових умов, задовольняти потреби споживачів і досягати фінансової стабільності. Системний підхід до агромаркетингу, що включає дослідження ринку, розробку стратегій просування та управління продукцією, є ключовим фактором для успішної діяльності агрокомпаній у сучасному світі.

Важливість агромаркетингу підкреслюється численними науковими дослідженнями, які вказують на його роль у формуванні ефективних стратегій для забезпечення сталого розвитку агропромислового комплексу. У цьому контексті необхідно продовжувати вивчати та впроваджувати інноваційні маркетингові рішення, що відповідають сучасним вимогам ринку.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) є важливою концепцією в агробізнесі, оскільки він визначає етапи, які проходять продукти від моменту їх розробки до виходу з ринку. Розуміння ЖЦТ дозволяє агрокомпаніям розробляти ефективні

стратегії управління продуктами, адаптувати їх до змін у ринковому попиті та забезпечувати стабільний прибуток. [9]

Ця концепція охоплює кілька етапів: впровадження, зростання, зрілість та спад. За результатами проведених досліджень нами узагальнено опис етапів ЖЦТ та представлено у вигляді таблиці 1.1. Кожен із цих етапів має свої характеристики, які вимагають відповідного підходу в управлінні та маркетингу.

Таблиця 1.1

Відповідність стратегій просування товару до етапу ЖЦТ

Етап ЖЦТ	Короткий опис	Витрати	Продажі	Стратегія
Впровадження	Товар тільки що розроблений і вводиться на ринок.	Високі, оскільки компанії інвестують у розробку продукту, тестування та маркетингові кампанії.	Низькі, оскільки споживачі ще не ознайомлені з продуктом.	Створення обізнаності про товар через рекламу, PR-активності та участь у виставках. Важливо правильно визначити цільову аудиторію та адаптувати рекламу.
Зростання	Продукт починає набувати популярності, а продажі починають зростати.	Зниження витрат на маркетинг у порівнянні з етапом впровадження.	Значне зростання, оскільки споживачі починають активно купувати товар.	Розширення ринкових каналів, активна реклама, можливо, зниження цін для залучення нових клієнтів. У цей період важливо розширювати асортимент або вводити нові варіанти продукту.
Зрілість	Стабільні продажі, проте конкуренція може загостритися.	Зниження витрат на маркетинг, але витрати на підтримку ринкових позицій можуть залишатися високими.	Залишаються на стабільному рівні, але можуть почати знижуватися через насичення ринку	Упор на диференціацію продукту, обслуговування споживачів, зниження цін, акції, програми лояльності. Важливо також проводити моніторинг ринку та адаптувати продукт до потреб споживачів

Продовження таблиці 1.1

Етап ЖЦТ	Короткий опис	Витрати	Продажі	Стратегія
Спад	Продажі починають знижуватися, і продукт може виходити з ринку.	Зменшення витрат на маркетинг, оскільки компанії починають знижувати активність просування.	Спостерігається спад, і обсяги продажів можуть різко знижуватися.	Компанії можуть вирішити знизити ціну, скоротити асортимент або вийти з ринку. Часто проводять аналіз для ухвалення рішення про модернізацію продукту або його зняття з виробництва.

Джерело: сформовано автором за даними [15]

Аграрний сектор відзначається високою динамікою змін, що пов'язані з сезонністю виробництва, змінами в попиті споживачів та технологічними інноваціями. Це створює необхідність у точному аналізі та моніторингу життєвого циклу товарів, щоб своєчасно реагувати на виклики та можливості ринку.

Розуміння етапів ЖЦТ допомагає агрокомпаніям адаптувати свої стратегії відповідно до змін у ринковому середовищі. Кожен етап має свої особливості та вимагає унікального підходу до маркетингу, що забезпечує стійкість та конкурентоспроможність на ринку.

Використання різних видів стратегій просування бренду на різних етапах життєвого циклу товару є ключовим для досягнення конкурентоспроможності та ефективного управління ресурсами (рис 1.2). Такий підхід дозволяє адаптувати маркетингову діяльність до потреб ринку, підвищуючи ефективність просування та забезпечуючи стабільний розвиток бренду.

ЖЦТ також впливає на формування цінової політики та стратегії маркетингових комунікацій. На етапі зрілості, коли конкуренція на ринку зростає, компанії повинні знайти нові способи підтримання попиту, зокрема через оновлення асортименту та впровадження інновацій. У разі виявлення тенденцій спаду життєвого циклу товару агрокомпанії можуть приймати рішення про зниження витрат, зменшення обсягів виробництва або навіть виведення продукту з ринку. [9]

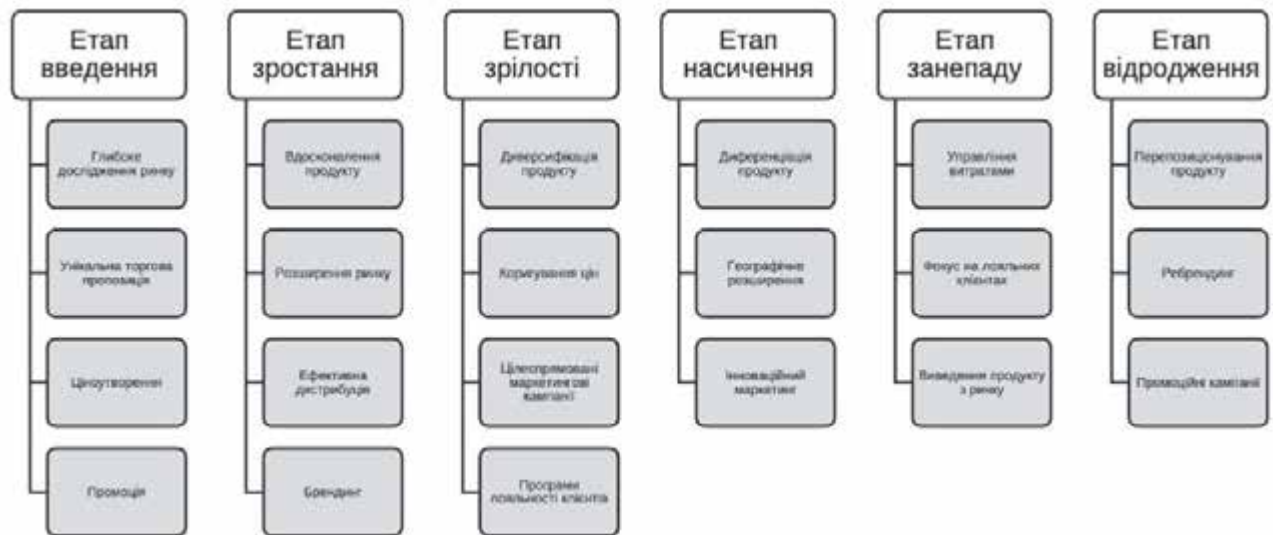


Рис. 1.2. Різні види стратегій просування бренду на різних етапах життєвого циклу товару

Джерело: сформовано автором за даними [4]

Застосування аналізу життєвого циклу товару в агробізнесі не лише допомагає знизити ризики, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, а й підвищує ефективність управлінських рішень. Оскільки агросектор стикається з численними викликами, такими як зміни в кліматі, коливання цін на сировину та зростання вимог споживачів, впровадження ЖЦТ у практику стає надзвичайно важливим для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості агрокомпаній на ринку.

Таким чином, життєвий цикл товару в агробізнесі не лише визначає етапи розвитку продукції, але й формує стратегії, які сприяють успішному просуванню товарів на ринку. Це підкреслює важливість системного підходу до управління продуктами, що враховує специфіку агросектору та динаміку змін у зовнішньому середовищі.

1.2 Методи аналізу етапів ЖЦТ та формування на його основі стратегій просування аграрного сектору

Аграрний сектор України, як один із ключових елементів економіки, стикається з численними викликами, що зумовлюють необхідність впровадження ефективних стратегій просування товарів. Одним із основних інструментів для досягнення цієї мети є аналіз етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ). Цей аналіз дозволяє агрокомпаніям системно підходити до управління продуктами, адекватно реагувати на зміни ринкових умов та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до потреб споживачів.

Методи аналізу ЖЦТ включають різноманітні кількісні та якісні підходи, такі як SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, дослідження споживчих уподобань та інші. Ці методи дозволяють виявити як сильні, так і слабкі сторони продукції, що впливають на її просування. Крім того, важливим аспектом є визначення фінансових показників, які дають змогу оцінити економічну ефективність стратегій.

Завдяки такому комплексному підходу, аналіз етапів життєвого циклу товару слугує основою для формування адаптивних стратегій просування в аграрному секторі. Врахування специфіки виробництва та ринкових умов дозволяє агрокомпаніям не лише успішно конкурувати, але й ефективно задовольняти потреби споживачів. У результаті, даний підхід забезпечує стійкий розвиток агробізнесу в умовах постійно змінюваного ринкового середовища. [32]

Усвідомлення стадій життєвого циклу продукту відіграє ключову роль для бізнесу, оскільки дозволяє ефективно адаптувати стратегії на кожному етапі розвитку товару. Відстеження життєвого циклу товару сприяє досягненню ряду важливих цілей.

По-перше, це допомагає завоювати авторитет на ринку. Якщо компанія виводить абсолютно новий продукт, її основне завдання – підвищити рівень обізнаності серед споживачів. Хоча це може бути складним процесом,

правильно підібрана реклама та позиціонування нового товару як інноваційної заміни вже існуючої продукції дозволить поступово зміцнити бренд. Якщо компанія вже має відомий продукт, вона може використати його позитивну репутацію для формування довіри до нового товару, використовуючи це як конкурентну перевагу.

По-друге, знання етапів ЖЦТ допомагає розробити більш ефективну маркетингову стратегію. Часто складно вибрати відповідну стратегію просування, проте розуміння поточного етапу розвитку товару дає змогу оптимізувати рекламні та комунікаційні зусилля. Наприклад, стратегії для виходу на ринок будуть суттєво відрізнятися від підходів, необхідних на стадії зрілості чи спаду. [41]

По-третє, це дозволяє вжити заходів для уникнення занепаду продукту. Незважаючи на складність збереження конкурентоспроможності, компанії можуть уповільнити процес занепаду товару, плануючи нові стратегії ще до настання стадії насичення або спаду.

Ще один важливий аспект – це ціноутворення, яке має бути прив'язане до етапу життєвого циклу продукту. На ранніх стадіях ціна може бути нижчою, щоб стимулювати початковий попит, тоді як на стадії зрілості ціна може бути підвищена, оскільки споживачі вже знають про якість продукту та готові заплатити більше.

Розуміння того, як застосовувати аналіз ЖЦТ у маркетингових стратегіях, дозволяє бізнесу більш гнучко реагувати на ринкові виклики та досягати успіху на різних етапах життєвого циклу продукту. [7]

Аналіз етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ) і формування стратегій просування аграрного сектору — це ключовий елемент стратегічного планування для підприємств агропромислового комплексу. ЖЦТ відображає еволюцію продукту на ринку, починаючи з його розробки та впровадження і закінчуючи його занепадом. Кожен етап вимагає застосування специфічних методів аналізу та стратегій маркетингу, що спрямовані на забезпечення

стабільного збуту продукції та мінімізацію ризиків, пов'язаних із ринковими змінами. [13]

Ефективне управління ЖЦТ передбачає використання різних методів аналізу, які допомагають визначити поточний етап циклу, оцінити ринкові можливості та розробити оптимальні стратегії для просування продукції. У таблиці 1.2 наведено основні методи аналізу ЖЦТ та їхня характеристика, особливості переваги та сфери застосування.

Таблиця 1.2

Методи аналізу життєвого циклу товару та їхня характеристика

Метод аналізу ЖЦТ	Характеристика методу
Визначення етапу життєвого циклу товару	Для визначення етапу ЖЦТ проводяться наступні дослідження: Аналіз динаміки продажів – оцінка темпів зростання чи падіння реалізації товару. Вивчення конкурентного середовища – визначення ступеня насиченості ринку аналогічними продуктами. Дослідження споживчої поведінки – аналіз переваг та очікувань цільової аудиторії. Оцінка інвестиційної активності – визначення витрат на маркетинг та їхньої ефективності.
Портфельний аналіз	Портфельний аналіз часто використовують для аграрного сектору, щоб визначити, які культури чи продукти доцільніше розвивати або від яких варто відмовитися. Модель Бостонської консалтингової групи (BCG) дозволяє оцінювати продукти за двома критеріями: темпом зростання ринку та часткою на ньому.
SWOT-аналіз	Даний метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони продукту, а також можливості і загрози, які можуть вплинути на його життєвий цикл. В аграрному секторі SWOT-аналіз допомагає виявити такі критичні фактори, як сезонність попиту, залежність від кліматичних умов, а також конкуренцію з боку інших виробників.
PEST-аналіз	PEST-аналіз фокусується на зовнішньому середовищі, оцінюючи політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на ринок агропродукції. Наприклад, для аграрних підприємств ключовими факторами можуть бути державні субсидії, регуляції у сфері екології та продовольчої безпеки, зміни у попиті споживачів на органічну продукцію, а також технологічні інновації в агропромисловому секторі.
Аналіз конкурентного середовища	Цей підхід передбачає оцінку кількості, активності та ринкових позицій конкурентів у певному сегменті. Основна мета – визначити, як конкурентні фактори впливають на попит, обсяги продажів і перспективи розвитку продукту. Метод дозволяє компанії адаптувати свою маркетингову стратегію, враховуючи сильні та слабкі сторони конкурентів, їхню цінову політику, якість продукції, рекламну активність і рівень лояльності споживачів.

Джерело: сформовано автором на основі [13]

Правильне визначення етапу життєвого циклу товару є ключовим для ефективного управління маркетинговими стратегіями та ресурсами підприємства. Кожен етап ЖЦТ має свої особливості, які впливають на вибір методів просування, цінової політики, а також обсягів інвестицій у розвиток продукту. Для цього існують різні методи аналізу, які представлені в таблиці 1.3. Використання методів визначення етапу ЖЦТ допомагає підприємству адаптувати свої дії до поточного стану продукту на ринку, підвищуючи його конкурентоспроможність та оптимізуючи витрати.

Таблиця 1.3

Методи визначення етапу життєвого циклу товару

Метод	Характеристика методу
Метод побудови функції витрат	Метод передбачає аналіз кореляційної залежності між доходами підприємства та понесеними витратами. На основі виявлених залежностей будується крива, яка відображає перехід між етапами життєвого циклу: 1. Точка на кривій, де перша і друга похідні одночасно дорівнюють нулю, вказує на перехід до етапу стабільності або старіння. 2. Точка, у якій витрати дорівнюють доходам, сигналізує про початок активного зростання підприємства (етап зростання).
Метод аналізу динаміки виторгу	Метод полягає у визначенні етапу життєвого циклу підприємства через обчислення таких показників: 1. Швидкість та прискорення змін у доходах від діяльності підприємства. 2. Співвідношення фактичного виторгу із його максимальним рівнем та значенням у точці безбитковості. Віднесення підприємства до певної стадії життєвого циклу здійснюється шляхом порівняння отриманих показників із типовими співвідношеннями, характерними для кожного етапу.
Метод дисперсійного аналізу	Для аналізу виторгу підприємства формуються дві вибірки: перша складається з перших п'яти значень, а друга – з наступних п'яти. Розраховують критерій Фішера як співвідношення максимальної дисперсії до мінімальної. Це значення порівнюється з табличним показником дисперсійного співвідношення, який відповідає заданому рівню значущості та числу ступенів свободи. Якщо фактичне значення критерію менше табличного, першу вибірку розширюють, додаючи наступне значення (1-ше – 6-те), а другу змінюють на 7-ме – 11-те значення. Перехід між стадіями відбувається, коли розраховане значення перевищує табличне.
Метод найменших квадратів	Для підприємства визначають рівняння апроксимації, яке описує залежність рентабельності від часу. Перехід між стадіями життєвого циклу встановлюється за допомогою контрольних точок: 1. Рентабельність продажів дорівнює нулю, що відповідає стадії зародження. 2. Знаходження кореня рівняння, при якому перша похідна дорівнює нулю, сигналізує про перехід на стадію занепаду.

Продовження таблиці 1.3

Метод, заснований на розрахунку фінансових показників	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стадія зародження: коли дохід підприємства дорівнює або менший за змінні витрати. 2. Стадія зростання: коли виторг перевищує змінні витрати, але не досягає першого рівня рентабельності. 3. Стадія зрілості: коли виторг підприємства перевищує перший рівень рентабельності. 4. Стадія занепаду: коли виторг досягає другого рівня рентабельності.
---	--

Джерело: побудовано автором на основі джерела [17]

Формування стратегії просування на основі життєвого циклу товару (ЖЦТ) є важливим елементом успішного управління продуктом у будь-якому бізнесі, зокрема в аграрному секторі. ЖЦТ визначає, на якому етапі розвитку знаходиться товар, і це безпосередньо впливає на вибір маркетингових інструментів, що допомагають максимізувати ефективність його просування.

Важливо підібрати для кожного етапу ЖЦТ потрібну стратегію просування. Нижче наведені актуальні стратегії відповідно до етапу життєвого циклу товару. [6]

1. Етап впровадження є найбільш критичним, оскільки підприємству потрібно створити попит на новий продукт. В аграрному секторі це може включати промоційні кампанії, участь у виставках та ярмарках, де представники агробізнесу можуть демонструвати свою продукцію. Основна мета на цьому етапі — сформувати позитивне уявлення про продукт, підвищити рівень обізнаності споживачів і закріпитися на ринку. Стратегія ціноутворення на цьому етапі може бути агресивною, із застосуванням низьких цін для залучення перших клієнтів.

2. На етапі зростання підприємству варто інвестувати в розширення виробництва і збуту продукції. Це період, коли попит на продукцію значно зростає, і важливо не втратити можливості для збільшення ринкової частки. Маркетингові кампанії на цьому етапі мають бути спрямовані на зміцнення іміджу бренду та підвищення лояльності споживачів. Для аграрного сектору важливо забезпечити стабільність постачання продукції, особливо якщо мова йде про сезонні товари.

3. Етап зрілості є періодом, коли попит на продукцію стабілізується, а конкуренція досягає свого піку. Для підприємств аграрного сектору важливо зосередитися на підтримці конкурентоспроможності продукту, виведенні на ринок нових продуктів чи модифікації існуючих. Маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на залучення нових ринків або сегментів споживачів. Ціноутворення на цьому етапі може бути гнучким, із врахуванням динаміки попиту.

4. Етап занепаду зазвичай характеризується зменшенням попиту на продукт через появу нових рішень або зміну споживчих уподобань. Для аграрних підприємств це може бути пов'язано зі зміною ринкових умов, появою нових сортів культур або змін у законодавстві. Стратегії на цьому етапі можуть включати поступове зняття продукту з ринку, або ж його модернізацію і повторне впровадження на ринок із новими характеристиками. [6]

Знання етапу ЖЦТ дозволяє оптимізувати витрати на просування. Наприклад, інтенсивне рекламування продукції на етапі зрілості не завжди виправдане, оскільки ринок вже насичений, і краще перенаправити ресурси на утримання клієнтів через програми лояльності. Водночас, на етапі впровадження витрати на рекламу і PR є ключовими для успішного входу на ринок. [4]

Формування стратегії просування на основі ЖЦТ допомагає управлінцям краще розуміти ризики, пов'язані з життєвим циклом продукту. Наприклад, на етапі спаду варто інвестувати в розробку нових продуктів або адаптувати існуючий товар до змін у ринковому середовищі. Це дозволяє компанії утримувати конкурентну перевагу і запобігати втратам через застарілість продукту.

У аграрному секторі важливість аналізу ЖЦТ ще більше підкреслюється, оскільки продукти аграрного виробництва мають сезонний характер. Продукція сільського господарства може зазнавати швидких змін у попиті та пропозиції залежно від урожаю, кліматичних умов, а також інноваційних технологій у вирощуванні та переробці. Стратегії просування, побудовані на аналізі ЖЦТ,

дозволяють краще адаптувати маркетингову діяльність до цих умов, стимулюючи продаж продукції навіть у періоди низького попиту або перенасичення ринку.

Таким чином, використання аналізу ЖЦТ для формування стратегій просування є важливим інструментом для будь-якого підприємства, особливо в аграрному секторі. Це допомагає не тільки адаптувати маркетингову стратегію до кожного етапу життєвого циклу товару, але й забезпечити ефективність просування, оптимізувати витрати та мінімізувати ризики, пов'язані з розвитком продукції на ринку.

РОЗДІЛ II

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОХОЛДИНГУ «КЕРНЕЛ» НА РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

2.1. Особливості здійснення маркетингової діяльності агрохолдингу «КЕРНЕЛ»

Агрохолдинг «Kernel» – провідний світовий виробник та експортер соняшnikової олії, найбільший в Україні виробник та експортер зернових, ключовий постачальник сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки. На частку компанії припадає близько 8% світового експорту соняшnikової олії. Свою продукцію «Кернел» постачає до понад 60 країн. З листопада 2007 року акції компанії торгуються на Варшавській фондовій біржі (WSE). [1]

Керівними принципами менеджменту компанії є фінансова стабільність, стійка ділова репутація, та професійна команда лідерів. Детальніше на рис. 2.1. [1]

«Кернел» прагне стабільно збільшувати масштаби і ефективність низьковитратної бізнес-системи для щорічного експорту 20 мільйонів тонн агропродукції з України шляхом стратегічних придбань, зміцнення лояльних відносин з місцевими фермерами та постійного розвитку співробітників.

Стратегічні цілі на 2024 рік:

- 6 млн тонн переробки олійних культур на рік, з яких 35% становлять внутрішні поставки;
- Щорічний експорт зерна з України становить 15 млн тонн, з яких 50% складають внутрішні поставки;
- 4 млн тонн продукції власного виробництва щороку на 0,7 млн га сільськогосподарських земель під операційним контролем. [1]



Рис. 2.1 Основні принципи менеджменту агрохолдингу «КЕРНЕЛ»

Джерело: сформовано автором за даними [1]

Підприємство має унікальну бізнес-модель, яка проілюстрована на рис.

2.2.

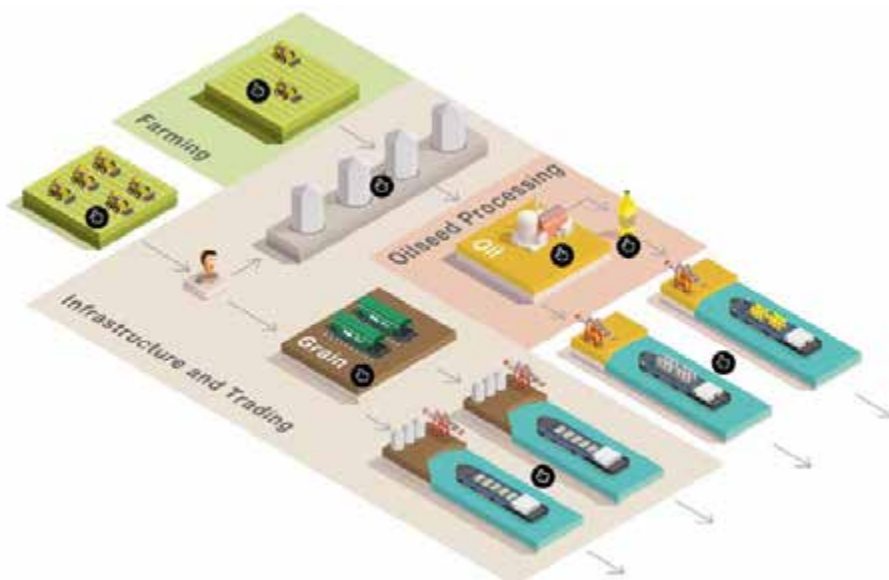


Рис. 2.2. Бізнес-модель агрохолдингу «Кернел» станом на грудень 2023р.

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Стратегічні ініціативи підприємства:

- Збільшення масштабу:
 1. Придбання через M&A, оренду активів, толінг:
 - a. 1,5 мільйона тонн переробки насіння соняшнику;
 - b. 5 мільйонів тонн переробки насіння соняшнику;
 - c. 0,2 млн га сільськогосподарських угідь.
 2. Вдосконалення CRM і систем аналізу ринків;
 3. Подальше розширення проекту “Open Agribusiness”.
- Підвищення ефективності:
 1. Автоматизація та цифровізація процесів;
 2. Підвищення продуктивності праці;
 3. Впровадження інноваційних рішень в агробізнесі;
 4. Електронний документообіг.

Підхід «Кернел» до сталого розвитку:

- Досягнення відповідних цілей сталого розвитку ООН;
- Підтримка цілей Європейського зеленого курсу за допомогою активних дій із захисту клімату;
- Виконання ролі амбасадора сталого сільського господарства в Україні шляхом поширення ресурсозберігаючої, екологічно і соціально відповідальної виробничої практики серед наших партнерів в ланцюжках поставок;
- Забезпечення достойних і безпечних умов праці, належних ресурсів і середовища для навчання, а також рівних можливостей для самореалізації, щоб залишатися етичним бажаним роботодавцем;
- Активне сприяння поліпшенню добробуту місцевих громад. [1]

Аналізуючи маркетингову діяльність «Кернел», можна визначити його слабкі та сильні сторони, можливості та загрози, використовуючи метод SWOT-аналізу (табл. 2.1)

SWOT-аналіз агрохолдингу «Кернел»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Середній рівень цін на товар – доступність всім категоріям покупців; 2. Позитивний імідж компанії; 3. Популярність торгових марок; 4. Високий рівень прибутковості виробництва; 5. Розвинена інфраструктура та логістика; 6. Стабільний попит на продукцію на внутрішніх і зовнішніх ринках; 7. Можливість конкурувати на глобальному ринку; 8. Створення холдингів для підвищення конкурентоспроможності підприємств, що працюють у олійно-жировій галузі, забезпечення власною сировиною та інфраструктурою; 9. Розвиток інтеграції та залучення нових і старих партнерів; 10. Виведення існуючої продукції на нові ринки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Суттєвий знос основних виробничих засобів; 2. Велика чутливість до змін у кредитній політиці; 3. Залежність від державної підтримки; 4. Збитковість багатьох сільськогосподарських підприємств, які є постачальниками сировини; 5. Висока вразливість до політичної ситуації в країні.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення ринкової частки; 2. Соціальна політика для збільшення бази споживачів; 3. Освоєння нових ринків збуту; 4. Посилення маркетингових комунікацій; 5. Розширення асортименту продукції; 6. Виведення торгових марок на міжнародний ринок; 7. Збереження лояльності постійних клієнтів і партнерів; 8. Розвиток олійного сегмента ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція зі сторони закордонних підприємств; 2. Імпорт схожих товарів; 3. Невпевненість споживачів при виборі соняшникової олії; 4. Залежність від урожайності та природно-кліматичних умов; 5. Технологічні нововведення у конкурентів; 6. Економічна і політична нестабільність.

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства

Висновок на основі сформованої та представлені матриці SWOT-аналізу агрохолдингу «Кернел» в олійно-жировій галузі демонструє, що підприємство має значні переваги, які дозволяють йому успішно конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Серед основних сильних сторін можна виділити середній рівень цін на продукцію, що робить її доступною для

широкого кола споживачів, позитивний імідж компанії та популярність торгових марок, а також розвинену інфраструктуру й високу прибутковість виробництва. Важливим аспектом є також можливість інтеграції, створення холдингів і залучення нових партнерів для зміцнення конкурентоспроможності.

Однак слабкі сторони, такі як значний знос основних виробничих засобів, залежність від державної підтримки та висока чутливість до змін кредитної політики, можуть перешкоджати розвитку підприємства. Збитковість багатьох сільськогосподарських підприємств, що постачають сировину, також викликає занепокоєння.

Можливості для зростання включають збільшення ринкової частки, розширення асортименту продукції, вихід на нові ринки та посилення маркетингових комунікацій. Однак загрози, такі як конкуренція з боку закордонних підприємств, імпорт схожих товарів, залежність від врожайності та природно-кліматичних умов, можуть значно ускладнити діяльність підприємства.

Загалом, щоб мінімізувати загрози та слабкі сторони, підприємству необхідно активно використовувати свої можливості, зокрема, орієнтуватися на розвиток нових ринків і продуктів, а також посилювати свою конкурентоспроможність шляхом інновацій та ефективної соціальної політики.

Аналіз конкурентного середовища компанії «Кернел» має враховувати поточні ринкові тенденції, основних конкурентів у галузі агробізнесу та основні фактори, що впливають на конкурентну позицію компанії. Основні конкуренти на вітчизняному та міжнародному ринках описані у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Конкуренти агрохолдингу «КЕРНЕЛ» на українському та міжнародному ринках

Основні конкуренти на українському ринку	
«МХП» (Миронівський Хлібопродукт)	Один з найбільших виробників сільськогосподарської продукції в Україні, зокрема в сегменті птахівництва і рослинництва. МХП активно розширює міжнародні ринки і нарощує експортний потенціал.
«Нібулон»	Компанія, що спеціалізується на зернових культурах та має великий обсяг експорту, інвестуючи в логістичну інфраструктуру (річкові перевезення, елеватори, логістичні центри).

Продовження таблиці 2.2

«Astarta»	Один з найбільших агрохолдингів України, що спеціалізується на виробництві цукру, сої, кукурудзи та інших сільськогосподарських культур, а також на тваринництві.
Позиціонування на міжнародному ринку	
«Cargill»	Глобальний агропромисловий гігант, що працює в різних сегментах сільського господарства та харчової промисловості. «Cargill» має значний вплив на ринок аграрної продукції, включаючи ринок зерна та олійних культур.
«Bunge»	Багатонаціональна корпорація, що займається зерновими культурами, олійними культурами і переробкою сільськогосподарської сировини. «Bunge» має сильні позиції на ринку олійних культур, що робить її прямим конкурентом «Кернел».

Джерело: сформовано автором на основі джерел [19,21,3,37,36]

Конкурентне середовище в аграрному секторі змінюється під впливом таких факторів, як:

- Глобалізація ринку – українські агрокомпанії, включаючи «Кернел», продовжують виходити на міжнародні ринки, що збільшує конкуренцію з міжнародними агрохолдингами та компаніями.

- Технологічні інновації – впровадження новітніх технологій у виробництво та переробку аграрної продукції є критичним для підвищення ефективності. «Кернел» активно впроваджує цифрові інструменти, що є конкурентною перевагою.

- Екологічні стандарти – зростає попит на екологічно чисту продукцію, і компанії змушені адаптувати свої виробничі процеси під нові стандарти та сертифікації. «Кернел» вже працює над стійкими ініціативами та екологічними програмами, що допомагає йому зміцнювати свою позицію.

«Кернел» має кілька ключових переваг, які роблять компанію лідером:

- Вертикальна інтеграція. Підприємство володіє власними елеваторами, логістикою та портовими терміналами, що знижує витрати на транспортування та зберігання продукції, підвищуючи її конкурентоспроможність.

- Широкий асортимент продукції – пропонується не тільки соняшникова олія, але й широкий спектр зернових культур, що дає можливість диверсифікувати джерела доходу.

Незважаючи на сильні позиції, «Кернел» стикається з низкою викликів:

- Коливання цін на сировину – ціни на зернові та олійні культури можуть значно змінюватись через кліматичні умови та ринкові спекуляції.
- Збільшення регуляторних вимог – впровадження нових екологічних та торгових норм може вимагати додаткових інвестицій у відповідність стандартам.

Компанія «Kernel» є одним із лідерів аграрного сектору України та володіє найбільшим земельним банком у країні (рис. 2.3). Загальна площа орендованих земель компанії становить понад 500 тисяч гектарів, що забезпечує її провідні позиції у виробництві сільськогосподарської продукції. Такий масштабний земельний фонд дозволяє підприємству впроваджувати сучасні технології агровиробництва, оптимізувати процеси вирощування культур і забезпечувати стабільно високі врожаї.

Завдяки значному земельному банку агрохолдинг має змогу реалізовувати довгострокові стратегії сталого розвитку, використовувати передові методи обробки ґрунту та активно впливати на формування аграрного ринку України.

Таким чином, «Кернел» продовжує залишатися лідером в агропромисловому секторі України, завдяки ефективній бізнес-стратегії, вертикальній інтеграції та постійній роботі над впровадженням нових технологій. Проте компанія повинна постійно враховувати динаміку ринку, щоб підтримувати конкурентоспроможність у глобальному середовищі.

Одним із ключових аспектів діяльності «Кернел» є розвиток відомих торгових марок у категорії олійної продукції (табл. 2.3). Найпопулярніші торгові марки «Кернел» охоплюють широкий сегмент споживачів та користуються високим попитом завдяки своїй якості та репутації.

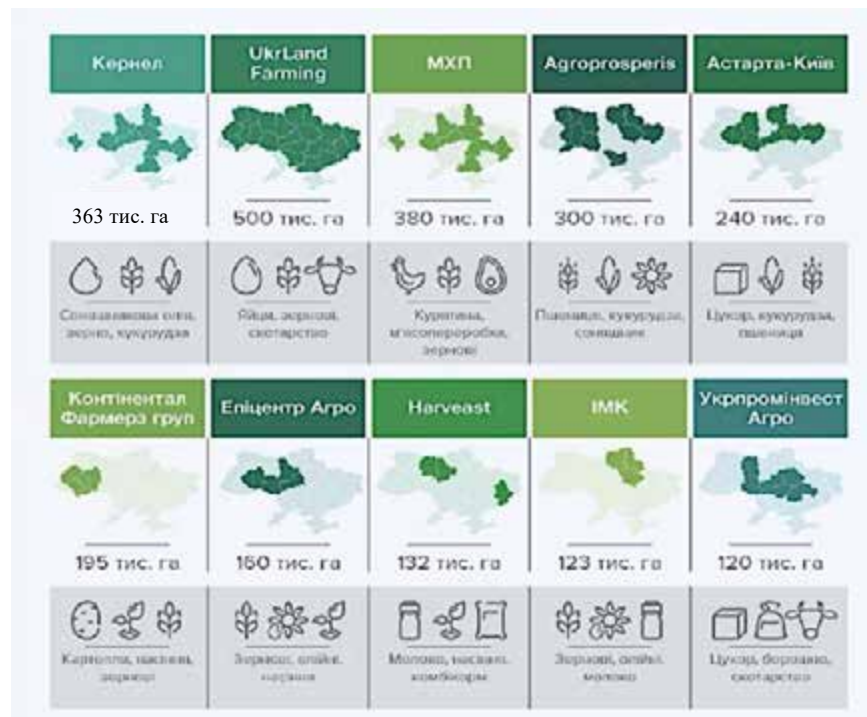


Рис. 2.3. TOP-10 найбільших агрокомпаній України станом на грудень 2023р. за розміром земельного банку

Джерело: сформовано автором за даними [25]

Крім того, що агрохолдинг «Кернел» входить до переліку найбільших компаній за розміром земельного банку, компанія є одним із лідерів на ринку бутильованої соняшникової олії, є одним із найбільших в країні її експортером, реалізує свою продукцію на внутрішньому ринку як оптовими каналами збуту, так і роздрібними, через співпрацю з найбільшими компаніями-рітейлерами. Основні торгові марки соняшникової олії агрохолдингу «Кернел» наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Найвідоміші торгові марки агрохолдингу «КЕРНЕЛ»

Торгова марка	Опис торгових марок
«Щедрий Дар»	Одна з найбільш впізнаваних торгових марок в Україні. Її продукція включає різноманітні варіанти соняшникової олії, зокрема інноваційну вітамінізовану олію з додаванням вітамінів А, D і Е.
«Стожар»	Бренд, який також пропонує високоякісну соняшкову олію і відомий своєю натуральністю та екологічною безпекою. Ця марка орієнтована на споживачів, які віддають перевагу традиційним продуктам.
«Чумак»	Ще один популярний бренд у портфелі "Кернел", який пропонує широкий асортимент продуктів, включаючи олію, кетчупи, соуси та інші харчові продукти, що відповідають високим стандартам якості.

Продовження таблиці 2.3

«OLIO»	Містить олію extra virgin та оливки. Це – найкраща іспанська сировина, дбайливе збирання оливок, що запобігає пошкодженню.
«МАРИНАДО»	Національний бренд, який входить до п'ятірки лідерів у категорії «Овочева консервація». Вже понад 10 років під цим брендом проводиться селекція та виготовлення найкращих зразків у своїй категорії як українського, так і європейського виробництва.
«KERNEL»	Виробник соняшникової олії №1 у світі. Як визнаний світовий лідер, компанія забезпечує стабільний контроль усіх етапів виробництва продукту, який відповідає всім найвищим стандартам якості.

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Представлені торгові марки користуються популярністю як на українському ринку, так і на міжнародному завдяки постійному контролю якості, інноваційним рішенням і активним маркетинговим кампаніям. Кожна з торгових марок має свою цільову аудиторію та відзначається високою якістю продукції, що відповідає міжнародним стандартам. На рис. 2.4 зображено перелік торгових марок «Kernel», який демонструє широкий асортимент та маркетингову стратегію агрохолдингу, спрямовану на задоволення різноманітних потреб споживачів.



Рис 2.4. Торгові марки агрохолдингу «КЕРНЕЛ»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Компанія «Кернел» активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook, YouTube (рис. 2.5), для просування своєї діяльності, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії зі споживачами і партнерами.

Основний контент компанії на таких платформах орієнтований на кілька ключових напрямків:

1. Корпоративні новини та досягнення. Компанія ділиться важливими подіями, нагородами, новими проектами та успіхами в аграрному секторі. Це допомагає підвищити авторитет «Кернел» як лідера аграрної галузі в Україні.

2. Соціальна відповідальність та екологічні ініціативи. «Кернел» використовує соцмережі для висвітлення своїх програм корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, публікуються новини про екологічні проекти, підтримку громад та інші ініціативи, спрямовані на сталий розвиток.

3. Значна увага в соціальних медіа приділяється команді компанії, що дозволяє підвищити корпоративний дух. Висвітлюються тренінги, освітні програми, а також успіхи співробітників.

4. Промоція продукції. Водночас компанія активно просуває свої продукти, зокрема соняшникову олію, залучаючи споживачів через візуально привабливий контент, який відповідає трендам сучасного маркетингу.

5. «Кернел» використовує соціальні мережі для висвітлення партнерських проектів та взаємодії з іншими компаніями, особливо в контексті експорту продукції та інновацій у сільському господарстві.

Загалом, ведення соціальних мереж компанією «Кернел» — це ефективний інструмент для підтримки іміджу та формування лояльності серед аудиторії, а також платформа для просування екологічних та соціальних цінностей, що відповідають глобальним трендам в агросекторі.

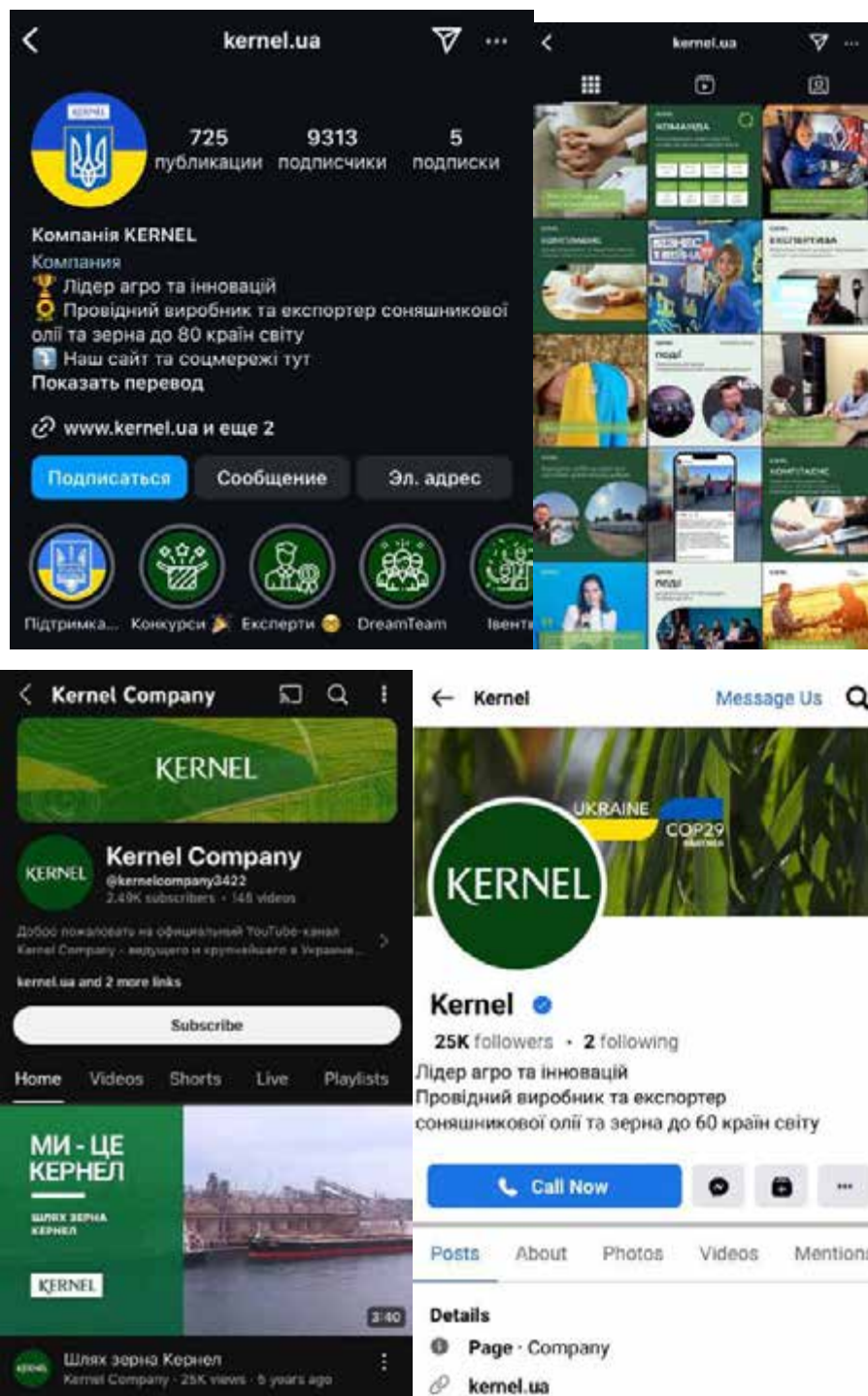


Рис. 2.5 Акаунти агрохолдингу «КЕРНЕЛ» в соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube)

Джерело: соціальні мережі Instagram, Facebook, YouTube.

Табл. 2.4 відображає результати аналізу активності агрохолдингу Kernel у соціальних мережах. Зокрема, розглянуто основні платформи, такі як Facebook, Instagram та YouTube, оцінено кількість підписників, частоту публікацій та основний тип контенту – текстовий пост. Цей аналіз дозволяє визначити

ефективність комунікаційної стратегії компанії, рівень залучення аудиторії та потенційні напрями для вдосконалення присутності в цифровому просторі.

Таблиця 2.4

Аналіз активності агрохолдингу «КЕРНЕЛ» у соціальних мережах

Соціальна мережа	Кількість підписників	Кількість публікацій	Коментарі під постами	Позначка «подобасться»
Instagram	9370	762	Читачам не надано можливості коментувати публікації	В середньому 70-100
Facebook	25 тис.	683	В середньому 1-2	Від 60 до 120
YouTube	2490	145	В середньому 1-3	Від 15 до 30

Джерело: сформовано автором на основі аналізу соціальних мереж агрохолдингу «Кернел»

«Кернел» активно реалізує маркетингові стратегії для просування своїх торгових марок на ринку. Основна мета рекламних кампаній полягає в підвищенні впізнаваності брендів, зміцненні лояльності споживачів та розширенні присутності компанії на внутрішньому і зовнішньому ринках. Маркетингова діяльність «Кернел» будується навколо високої якості продукції, інноваційних підходів до виробництва та турботи про здоров'я споживачів, що особливо важливо для таких ключових брендів, як "Щедрий Дар". [47]

Рекламні кампанії «Кернел» поєднують різноманітні канали комунікації — від традиційних медіа, таких як телебачення та радіо, до цифрових платформ, зокрема соціальних мереж. Це дозволяє ефективно охоплювати широку аудиторію, привертаючи увагу споживачів до переваг продукції компанії, таких як її вітамінізовані олії. Важливою складовою маркетингових активностей є акцент на соціальній відповідальності та сталому розвитку, що також знаходить відображення у рекламних повідомленнях брендів «Кернел».

Рекламні кампанії торгових марок «Кернел» грають ключову роль у формуванні іміджу компанії як надійного виробника, який дбає про здоров'я своїх клієнтів і підтримує високі стандарти виробництва. Усе це можна побачити, аналізуючи рекламну кампанію бренду «Щедрий Дар».

Рекламна діяльність компанії «Кернел» і її бренду «Щедрий Дар» націлена на підвищення обізнаності споживачів про продукцію та формування позитивного іміджу. Компанія активно використовує сучасні рекламні технології, зокрема соціальні мережі, телевізійні кампанії та участь у ярмарках. Рекламні кампанії «Щедрий Дар» відзначаються креативним підходом та адаптацією міжнародних стандартів до українського ринку, що дозволяє залучати нових споживачів та підтримувати лояльність існуючих. Зокрема, кампанії акцентують увагу на корисності продукції, яка збагачена вітамінами, та її ролі в забезпеченні здорового харчування для українських родин. [50]

В квітні 2024 р. бренд «Щедрий Дар» у співпраці з креативною діджитал-агенцією New Strategies представляє рекламний ролик, створений повністю за допомогою штучного інтелекту (рис. 2.6).

Головна ідея ролика — закріпити у свідомості споживача асоціацію того, що олія «Щедрий Дар» є невід’ємною частиною будь-якого дому, сім’ї чи оселі. Цей продукт завжди знайде своє місце у приготуванні смачної домашньої їжі та створенні затишної атмосфери. [26]

Унікальність цього рекламного проєкту полягає в тому, що він повністю створений із застосуванням найсучасніших технологій штучного інтелекту. Для генерування ідей та сцен було залучено систему Claude 3 Opus, візуалізація персонажів і сцен виконувалася за допомогою Midjourney, а їх вдосконалення відбувалося за допомогою Magnific AI та Playground AI.

Використання інструментів штучного інтелекту суттєво прискорило процес створення ролика, зменшивши звичайні терміни виробництва з 2-2,5 місяця до всього лише 1,5 тижня.

Бренд-команда «Щедрий Дар» пишається цим проєктом і з нетерпінням очікує нові шедеври в галузі штучного інтелекту, які надихатимуть глядачів і відкриватимуть нові можливості в рекламній індустрії. [26]



Рис. 2.6. Фрагмент з рекламного відеоролику ТМ «Щедрий Дар», створений за допомогою ШІ

Джерело: сформовано автором за даним підприємства

У підсумку, маркетингова діяльність «Кернел» базується на комплексному підході, що охоплює просування власних торгових марок, розробку ефективних рекламних кампаній, а також активну роботу з впровадження новітніх технологій. Особливістю їхньої маркетингової стратегії є акцент на міжнародному ринку та просування екологічних ініціатив, що відповідає сучасним тенденціям. Водночас, компанія ефективно використовує свою вертикальну інтеграцію для оптимізації витрат та максимізації ефективності виробництва, що допомагає Kernel залишатися лідером в аграрному секторі України й успішно конкурувати на світовій арені.

2.2 Аналіз товарної політики агрохолдингу «КЕРНЕЛ» на ринку соняшникової олії

Аналіз товарної політики є важливим елементом оцінки діяльності будь-якої компанії, оскільки він дозволяє зрозуміти, як підприємство управляє своїм асортиментом, приймає рішення щодо інновацій та розширення продуктового ряду, а також адаптується до потреб ринку та вимог споживачів. Для компанії "Кернел" товарна політика має стратегічне значення, оскільки вона

безпосередньо впливає на позиціонування продукції, конкурентоспроможність та формування брендової репутації на внутрішньому та зовнішньому ринках. У цьому розділі буде проведено детальний аналіз товарної політики компанії, з урахуванням її основних напрямів, інноваційних рішень та реакції на зміни ринкового середовища.

«Кернел» — вертикально інтегрована національна компанія, що працює в агропромисловому секторі України з 1995 р. — з моменту придбання перших зернових елеваторів, які стали ключовими активами для логістики зерна. [16]

Основні напрями діяльності агрохолдингу «КЕРНЕЛ» - виробництво, експорт і продаж соняшникової олії та рослинництво, представлені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні напрями діяльності агрохолдингу «КЕРНЕЛ»

Напря́м діяльності	Короткий опис
Виробництво, експорт і продаж соняшникової олії на внутрішньому ринку	Група «Кернел» виробляє близько 8% світового обсягу соняшникової олії. Продукція компанії постачається до понад 60 країн. У 2021 році обсяг експорту олії становив 1,1 млн тонн. Серед основних ринків збуту були Індія, Китай і Ірак. У 2022 році до ключових ринків приєдналася Румунія, замінивши Ірак.
Рослинництво	Щороку «Кернел» виробляє понад 3,2 млн тонн зернових і олійних культур. Компанія обробляє землі в Чернігівській, Полтавській, Сумській, Харківській, Черкаській, Кіровоградській, Дніпропетровській, Запорізькій, Вінницькій, Миколаївській, Тернопільській, Одеській та Хмельницькій областях
Експорт зернових	Щорічно «Кернел» експортує близько 5 млн тонн зернових культур, серед яких кукурудза, пшениця, ячмінь, соя та ріпак. Компанія співпрацює з більш ніж 5 тисячами агровиробників.
Логістика	У лютому 2019 року «КЕРНЕЛ» придбав компанію «РТК Україна», яка володіє парком вагонів-зерновозів. Інвестиції склали 64 мільйони доларів США. Наразі агрохолдинг володіє 3,4 тисячі вагонів, що становить близько 11% від загального ринку зерновозів України. У 2022 році компанія додатково закупила 30 автопоїздів-самоскидів, що дозволило повністю забезпечити свої логістичні потреби у перевезенні зернових і розвивати комерційний напрямок з надання вагонів в оренду. Окрім цього, «Кернел» оперує технічним парком із 1 940 контейнерів.

Джерело: сформовано автором на основі [16]

Земельний банк компанії збільшився з 405 000 га у 2013 році до 515 000 га на кінець 2021 року. Проте у 2023 році після продажу 134 000 га, земельний банк скоротився до 363 тисяч гектарів.

Основні культури: пшениця, ячмінь, кукурудза, соняшник, соя, горох, цукрові буряки. У 2023 році пріоритет було віддано олійним культурам, зокрема 35% площ зайнято під соняшник, а під озиму пшеницю та сою — 18%.

У 2021 році експорт зернових та олійних культур становив 9,2 млн тонн. Основними ринками збуту були Китай, Єгипет і Нідерланди. У 2022 році Єгипет замінила Іспанія серед ключових ринків.

У період 2023-2024 років компанія інвестувала в розвиток власного судноплавного флоту. На березень 2024 року у «Кернел» є три судна: «Eneida», «Мавка» і «Rotterdam Pearl V». Ці балкери забезпечують перевезення 20% зернових вантажів і до 30% обсягів олії. [16]

У «Кернел» є багато торгових марок, які можна побачити на рис. 2.4. Кожна торгова марка є важливою складовою стратегії компанії, спрямованої на задоволення різноманітних потреб як національних, так і міжнародних ринків. Асортиментна лінія кожної марки формується з урахуванням різних сегментів споживачів, що дозволяє агрохолдингу ефективно конкурувати на ринку та підтримувати високий рівень продажів.

Детальний аналіз асортименту допоможе зрозуміти, як компанія структурує свою продуктову пропозицію, які інновації та стандарти якості застосовуються до кожної групи товарів, а також які маркетингові підходи використовуються для просування кожного продукту на ринку.

«Стожар» – статусний бренд для сучасної господині. Завдяки технології глибокого очищення Soft Column – рафінована олія «Стожар» є ідеальною для універсального використання: смаження, випікання, приготування дресінгів, соусів, позиціонується як шеф-олія. [27]

Асортиментна лінія складається з рафінованої олії та лінійки олій Premium Select, яку поставили в продаж у 2018 році після ребрендингу «Стожар». Це продукт, який виробляється в Україні з української сировини -

нерафінована лінійка першого холодного віджиму включає в себе п'ять смаків: лляна, кунжутна, горіхова, гарбузова та конопляна (рис. 2.7).

З приходом війни в країну, Стожар пройшов крізь випробування на міцність. Після того як завод, де виготовляли шеф-олію Стожар, опинився під окупацією разом з Харківською областю, були інвестовані кошти й розгорнуте виробництво на Полтавському олійноекстрактному заводі.

Стожар змінив зовнішність, щоб зберегти свою ідентичність. Улюблена шеф-олія тепер у новій пляшці, але зі знайомими характером та якістю.

«Головне всередині» – це не тільки про Стожар. А про найкращі якості, які показали українці під час війни – про хоробрість, гарячі серця, рішучість, незламність, людяність тощо. Адже те, що всередині кожного з нас, важливіше за зовнішнє. [27]



Рис. 2.7. Лінійка олії Premium Select від тм «Стожар»

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

«Щедрий Дар» – національний бренд, що входить до трійки лідерів ринку соняшникової олії в Україні. Виготовляється за двома унікальними технологіями: холодної рафінації (олія не зазнає багаторазового нагрівання та охолодження, зберігаючи свою первинну структуру) та першого віджиму (для отримання олії використовується виключно ціле ядро насіння, з якого

одноразовим віджимом за низької температури відбувається тільки перша, біологічно найцінніша олія. [31]

Асортиментна лінійка торгової марки «Щедрий Дар» включає чотири різні види соняшникової олії (табл. 2.6), кожен з яких має свої унікальні характеристики, що дозволяє задовольнити різноманітні потреби споживачів (рис. 2.8).

Таким чином, кожен із цих продуктів відповідає на специфічні запити споживачів – від тих, хто шукає здорові альтернативи, до тих, хто потребує універсальної олії для щоденного приготування їжі.

Таблиця 2.6

Асортиментна лінійка торгової марки «Щедрий Дар»

Асортиментна позиція	Короткий опис
Нерафінована соняшникова олія	Олія першого віджиму, яка зберігає природний смак та аромат соняшникового насіння. Вона не піддається рафінуванню, тому містить більше поживних речовин і має виразний смак, що надає стравам особливого аромату. Її найчастіше використовують для заправки салатів та інших холодних страв.
Олія холодного пресування	Цей вид олії отримують без нагрівання сировини, що дозволяє максимально зберегти її корисні властивості. Завдяки цьому методу олія має більш виражений смак та аромат, а також містить більше природних антиоксидантів.
Рафінована соняшникова олія	Найбільш популярний тип олії, який широко використовується в кулінарії. Вона проходить процес очищення (рафінування), завдяки якому видаляються домішки та запах, роблячи олію нейтральною на смак і придатною для смаження. Вона відмінно підходить для приготування їжі на високих температурах.
Олія з додаванням вітамінів	Спеціально збагачена олія, яка містить додаткові вітаміни, особливо вітамін Е. Така олія поєднує корисні властивості соняшникової олії з додатковими перевагами для здоров'я, підтримуючи імунну систему та загальне самопочуття.

Джерело: сформовано автором за даними [31]

Нижче на рис. 2.8 наведено продуктову лінійку ТМ «Щедрий дар» за видами соняшникової олії. Дані види соняшникової олії компанія фасує в пляшки об'ємом 1 л, 3 л та 5 літрів.



Рис. 2.8. Продуктова лінійка олій ТМ «Щедрий Дар»

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

«MARINADO» – національний бренд, який входить до п'ятірки лідерів у категорії «Овочева консервація». Вже понад 10 років під цим брендом проводиться селекція та виготовлення найкращих зразків у своїй категорії як українського, так і європейського виробництва. Бренд успішно реалізує завдання зі створення асортименту виключно якісної продукції, що підтверджують сертифікати IFS, ISO 22000, BRC BODY та ін.

«MARINADO» пропонує більше 30 видів продуктів різних товарних груп – овочеву консервацію та натуральні соуси (хрін, гірчицю, томатну пасту) (рис. 2.9), які зможуть задовольнити потреби найвибагливіших гурманів на будь-якій події. [14]



Рис. 2.9. Продукція ТМ «MARINADO» від агрохолдингу «КЕРНЕЛ»

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

Олія «Blanc» від агрохолдингу «Kernel» (рис. 2.10) є преміальним продуктом, який позиціонується як високоочищена соняшникова олія з нейтральним смаком та ароматом. Основна особливість цієї олії полягає в її чистоті, яка досягається завдяки багатоетапному процесу рафінації, що включає фільтрацію і видалення усіх домішок. Олія «Blanc» ідеально підходить для приготування страв, де важливо зберегти оригінальні смакові властивості інгредієнтів, таких як випічка, соуси та дієтичні страви. [48]

Цей продукт орієнтований на споживачів, які віддають перевагу високій якості та універсальності в приготуванні їжі, оскільки Blanc не додає додаткового смаку або аромату, але забезпечує всі необхідні поживні властивості соняшникової олії.



Рис. 2.10. Олія торгової марки «Le Blanc»

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

Торгова марка "KERNEL" представлена рафінованою дезодорованою соняшниковою олією, яка відома своєю високою якістю та відповідає сучасним стандартам виробництва. Ця олія проходить повний цикл обробки для видалення домішок і запахів, що робить її придатною для широкого використання в кулінарії, зокрема для смаження та випікання. Асортимент продукції "Кернел" відрізняється різними об'ємами пляшок, що дозволяє задовольнити потреби різних споживачів. Олія доступна в упаковках різної ємності: 0,5 л, 1 л, 2 л та 5 л (рис. 2.11). Це дає можливість покупцям вибирати найбільш зручний формат відповідно до своїх потреб — від індивідуального споживання до використання у великих кількостях, наприклад, для підприємств харчування. [22]



Рис. 2.11. Соняшникова олія від ТМ «KERNEL»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Ціноутворення на роздрібному ринку соняшникової олії в Україні залежить від багатьох факторів, серед яких вартість сировини (насіння соняшнику), попит на внутрішньому ринку, міжнародна цінова кон'юнктура, логістичні витрати та експортна політика. Україна є найбільшим виробником та експортером соняшникової олії, і значна частка продукції йде на експорт, що підтримує конкурентоспроможні ціни.[43]

У 2024 р. ціни як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках на соняшкову олію перебувають під впливом глобальної кон'юнктури, зокрема, підвищеного попиту на ринку ЄС і зниження цін на інші олійні культури, такі як соєва олія та інші види олій, які є у споживанні населення та промисловості. Крім того, зменшення виробничих витрат через покращення технологій вирощування соняшнику сприяє збереженню конкурентоспроможності на світовому ринку. Водночас внутрішній ринок відчуває тиск через зміну споживчих вподобань і стабілізацію витрат виробництва.

Аналіз роздрібних цін на соняшкову олію в найбільш відомих торгових точках України показує значну варіативність залежно від бренду, регіону та типу торгового об'єкта. Дані табл. 2.7 відображають середні ціни на продукцію відомих брендів «Кернел», таких як "Щедрий Дар", "Стожар", "Чумак". Дані дозволяють порівняти цінові показники в різних сегментах ринку та оцінити їх залежність від преміальності бренду, упаковки чи обсягу. Це є ключовим для

визначення конкурентоспроможності та формування цінової стратегії підприємств.

Таблиця 2.7

Порівняння цін соняшникової олії від торгових марок агрохолдингу «КЕРНЕЛ» у найпопулярніших торгових точках України

ТМ соняшникової олії	Торгові точки		
	«АТБ»	«Фора»	«Сільпо»
«Щедрий Дар»	68,58*	70,64	70,99
«Стожар»	76,69	59,49	72,49
«Чумак»	75,07	85,99	86,99

*грн за пляшку об'ємом 0,85л

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства
Аналіз товарної політики агрохолдингу "Кернел" демонструє стратегічний підхід до її формування, що базується на принципах якості, відповідності ринковим трендам та потребам споживачів. Асортиментна лінійка торгових марок "Кернел" охоплює продукцію, яка спрямована на різні сегменти ринку, від масових споживачів до нішевих категорій, що дозволяє компанії ефективно реагувати на різноманітні споживчі запити.

Основний акцент в асортименті робиться на соняшкову олію, яка є одним із головних продуктів компанії. ТМ "Щедрий Дар" та інші торгові марки «Кернел» пропонують декілька варіантів олій, серед яких нерафінована, холодного пресування, холодної рафінації та збагачена вітамінами, що задовольняє різні потреби споживачів з акцентом на корисні властивості продукту та його натуральність, що свідчить не лише про відповідність базовим потребам ринку, але й трендам здорового харчування.[51]

ТМ "Кернел" пропонує більш лаконічну лінійку, зосереджену на одному виді рафінованої олії, яка постачається в різних об'ємах. Такий підхід дозволяє забезпечити максимальну зручність для споживачів, які можуть обирати оптимальний варіант продукції залежно від своїх потреб — від малих фасувань для домашнього використання до великих об'ємів для професійного та промислового застосування.

Асортиментна політика агрохолдингу "Кернел" також орієнтована на зовнішні ринки. Завдяки активному експорту у більш ніж 60 країн, компанія демонструє здатність адаптувати свою продукцію до міжнародних стандартів. Підтвердженням цього є велика частка експорту, що припадає на ринки таких країн, як Індія, Китай, Румунія та інші.

Отже, стратегічний підхід до формування асортиментної політики дозволяє "Кернел" не лише утримувати провідні позиції на ринку, але й ефективно розширювати свої можливості за рахунок розвитку нових продуктових ліній та задоволення глобальних запитів. Така політика сприяє сталому розвитку підприємства, підтримує його конкурентоспроможність та забезпечує стабільні доходи як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

2.3 Особливості використання маркетингових стратегій в діяльності агрохолдингу «КЕРНЕЛ»

Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у формуванні конкурентної переваги та забезпеченні стабільного розвитку підприємства на ринку. Вони охоплюють широкий спектр дій, що спрямовані на розуміння потреб споживачів, позиціонування продукції, просування торгових марок та досягнення стратегічних цілей компанії.

У розділі розглянуто особливості використання маркетингових стратегій компанією «Кернел», а також проаналізовано їх вплив на розвиток та успіх підприємства. Аналізуючи підходи до вибору цільових ринків, методи просування, ціноутворення та інші важливі аспекти маркетингової діяльності, можна зрозуміти, як підприємство адаптується до змін ринкових умов і зміцнює свої позиції у конкурентному середовищі.

Компанія «Кернел» є один із провідних аграрних холдингів України, активно впроваджує маркетингові стратегії, що спрямовані на посилення бренду, розширення географії продажів, збільшення лояльності споживачів та сталий розвиток. Завдяки комплексному підходу до маркетингу Kernel може

ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища, постійно розширювати асортимент і знаходити нові шляхи взаємодії з клієнтами.

Маркетингові стратегії, які використовує компанія «Кернел» включають такі ключові напрями:

1. Диференціація продуктів і брендинг;
2. Розширення ринків і диверсифікація;
3. Сталий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність;
4. Цифрова трансформація;
5. Партнерства та співпраця.

Стратегія диференціації – одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливим достатньою кількістю споживачів. [28]

Продуктова диференціація – це пропозиція продуктів з характеристиками або дизайном кращим, ніж у конкурентів. Її основу становлять товарний асортимент продукції підприємства (група аналогічних або тісно пов'язаних між собою товарів). [2]

Показники товарної диференціації: функціональні характеристики, показники якості, форма товару, довговічність, надійність, ремонтоспроможність, стиль, дизайн товару. [15]

Стратегія диференціювання для компанії «Kernel» передбачає створення унікальних переваг, які виділяють її продукцію серед конкурентів на ринку. Ця стратегія дозволяє компанії залучати споживачів не тільки через ціну, але й завдяки якості, додатковим цінностям і репутації бренду. Основні складові стратегії диференціювання в маркетинговій діяльності «Kernel» наведено у табл. 2.8.

**Складові стратегії диференціації в маркетинговій діяльності
агрохолдингу «КЕРНЕЛ»**

Складова стратегії диференціації	Короткий опис
Висока якість продукції	«Кернел» активно працює над тим, щоб забезпечити якість соняшникової олії та зернових культур, що відповідає міжнародним стандартам. Це включає контроль на всіх етапах виробництва та впровадження інноваційних технологій, що покращують продукцію та її сприйняття серед споживачів.
Розширення асортименту та варіативність упаковки	Підприємство використовує широкий асортимент та різні формати пакування (наприклад, «Щедрий Дар» пропонує різні типи соняшникової олії, а ТМ «Kernel» – олію в різних об'ємах). Це задовольняє потреби різних сегментів споживачів, включаючи як великих покупців (наприклад, для ресторанного бізнесу), так і побутових споживачів.
Екологічність та прозоре виробництво	Компанія робить акцент на екологічну відповідальність, що включає мінімізацію відходів і зменшення шкідливого впливу на довкілля. Наприклад, при виробництві олії «Щедрий Дар» відходи від соняшника використовуються для виробництва комбікорму. Це приваблює споживачів, які цінують сталий розвиток і підтримку відповідальних виробників.
Інновації та технологічне лідерство	«Кернел» постійно інвестує у технологічне вдосконалення виробничих процесів, включаючи автоматизацію логістики, ефективність елеваторів та оновлення техніки. Це дозволяє компанії досягати вищих показників продуктивності та надійності продуктів, що забезпечує їй додаткову конкурентну перевагу.
Лояльність та впізнаваність брендів	Завдяки потужним рекламним кампаніям «Кернел» збудувала впізнаваність своїх брендів, зокрема таких як "Щедрий Дар" та "Стожар", що асоціюються у споживачів з високою якістю та надійністю. Це дозволяє компанії підтримувати міцний зв'язок з покупцями і підвищувати їхню лояльність до продукції.
Розвиток експорту та міжнародна присутність	Агрохолдинг «Кернел» прагне розширювати свою присутність на міжнародних ринках, що створює її репутацію на глобальному рівні. Використовуючи якісну продукцію та ефективну логістику, «Кернел» здобуває довіру міжнародних споживачів, що допомагає зайняти стабільні позиції на ринках Індії, Китаю, Румунії та інших країн.

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

Стратегія диференціювання дозволяє Kernel відокремитися від конкурентів, фокусуючись на додаткових цінностях, які вона надає споживачам через якість продукції, екологічність та брендову надійність. Маркетингові

стратегії диверсифікації застосовуються в тому випадку, коли підприємство знаходить привабливі для себе можливості поза його бізнесом.

В окремих випадках диверсифікація є необхідністю. Наприклад, коли ринок збуту, на якому діє підприємство, має тенденцію до скорочення (тобто товар, який виробляє підприємство, вступає в стадію спаду життєвого циклу), підприємство мусить виходити в інші сфери бізнесу.

Диверсифікація — це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу. [15]

Стратегія розширення ринків та диверсифікації агрохолдингу «Кернел» спрямована на збільшення присутності на нових ринках, а також розширення асортименту продукції, з метою зменшення залежності від однієї категорії продуктів чи одного ринку. Розглянемо детальніше, як Kernel реалізує ці два аспекти стратегії у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Основні аспекти використання агрохолдингом «КЕРНЕЛ» стратегії розширення ринку та диверсифікації

Стратегія розширення ринків	
Аспекти стратегії	Короткий опис
Збільшення міжнародної присутності	«Kernel» активно працює над зміцненням позицій на глобальних ринках, таких як Індія, Китай, Румунія та інші країни Європи. Завдяки великим експортним обсягам і налагодженій логістиці, компанія забезпечує доступність продукції, зокрема соняшникової олії, на міжнародному рівні.
Ефективне використання логістичних потужностей	Компанія інвестує у розвиток логістики, зокрема у власний парк вагонів-зерновозів і балкерний флот. Це дозволяє не тільки знизити транспортні витрати, але й зробити доставку більш стабільною та надійною, що особливо важливо для експорту. З розширенням власного флоту у 2023-2024 роках компанія отримала змогу покривати значний обсяг перевезень.
Довгострокові партнерські відносини	«Кернел» прагне до співпраці з міжнародними партнерами та розбудови стабільної клієнтської бази за кордоном. Це дозволяє компанії забезпечувати стабільний експортний потік і знаходити нові можливості для розширення на інші ринки за допомогою вже налагоджених зв'язків.
Стратегія диверсифікації	
Аспекти стратегії	Короткий опис
Розширення продуктової лінійки	Підприємство пропонує асортимент різновидів олії під різними брендами, такими як «Щедрий Дар», «Стожар», Kernel та інші. Компанія диференціює свою продукцію за типом олії (рафінована, нерафінована, холодного пресування, збагачена вітамінами), щоб задовольнити

Продовження таблиці 2.9

Розширення продуктової лінійки	різноманітні потреби споживачів. Це дозволяє залучати споживачів із різними вподобаннями щодо здорового харчування та екологічності.
Вирощування різних культур	«Kernel» має широкий земельний банк та вирощує різноманітні сільськогосподарські культури, включаючи кукурудзу, пшеницю, сояшник, сою тощо. Така диверсифікація зменшує ризики, пов'язані з несприятливими кліматичними умовами або коливаннями попиту на певний вид продукції.
Вихід на суміжні ринки	Компанія також інвестує у розвиток нових напрямків, пов'язаних з обслуговуванням ринку. Наприклад, компанія почала надавати послуги з оренди вагонів-зерновозів, що дозволяє не тільки отримувати додаткові доходи, але й зміцнювати свої позиції як провайдера логістичних рішень для інших агровиробників.
Розвиток переробки та створення продуктів з високою доданою вартістю	«Кернел» розглядає можливості подальшої переробки своїх сільськогосподарських продуктів, що дозволяє створювати продукцію з більшою доданою вартістю для виходу на ринки з вищими прибутками.

Джерело: сформовано автором на основі [30,32]

Загалом, стратегії розширення ринків і диверсифікації дозволяють «Kernel» знижувати залежність від одного сегмента ринку або одного виду продукції, що робить компанію більш стійкою до ринкових коливань та відкриває нові можливості для росту на національному та міжнародному рівнях.

Сталий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є концепціями, які дедалі активніше інтегруються у стратегії сучасних компаній, включаючи великі підприємства, такі як «Кернел». Ці підходи спрямовані на довгострокову економічну стійкість, соціальний вплив і екологічну відповідальність, що дозволяє бізнесу створювати цінність не лише для акціонерів, але й для суспільства.

Сталий розвиток охоплює зусилля бізнесу в напрямку екологічної стійкості, зменшення впливу на довкілля, а також економічний і соціальний розвиток (табл. 2.10).

Наприклад, компанії можуть реалізувати проєкти з відновлюваної енергетики (сонячні чи вітрові електростанції) або оптимізувати ланцюги постачання, що знижує вуглецевий слід. КСВ включає ряд соціальних та

екологічних заходів, які сприяють покращенню якості життя співробітників, місцевих громад і суспільства в цілому (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Принципи сталого розвитку та напрямки корпоративної соціальної відповідальності, яких дотримується агрохолдинг «Кернел»

Принципи сталого розвитку	
Принцип	Короткий опис
Ресурсоефективність	Оптимізація споживання ресурсів, таких як вода, електроенергія, сировина, щоб зменшити навантаження на довкілля.
Зменшення відходів	Застосування методів переробки і зменшення обсягу відходів на всіх етапах виробництва.
Розвиток інновацій	Впровадження нових технологій, які дозволяють знизити вплив на навколишнє середовище і підвищити ефективність процесів.
Напрямки корпоративної соціальної відповідальності	
Соціальні проекти	підтримка освітніх програм, охорона здоров'я, програми для підтримки малозабезпечених верств населення. Наприклад, компанії інвестують у будівництво шкіл, лікарень, будівель.
Напрямки корпоративної соціальної відповідальності	
Екологічні ініціативи	висадка дерев, захист біорізноманіття, зменшення забруднення води та повітря. Багато компаній також впроваджують політику "зеленого офісу", щоб зменшити споживання паперу та енергії.
Політика прозорості	публікація річних звітів з КСВ, що дозволяє суспільству оцінювати екологічний та соціальний вплив діяльності компанії. Це зміцнює довіру клієнтів та інвесторів.

Джерело: сформовано автором на основі [23]

Компанія «Кернел» підтримує сталий розвиток у своїй ніші – агробізнесі. «Кернел» впроваджує стандарти відповідального землеробства, а також підтримує програми для місцевих громад, займається екологічними ініціативами, такими як зменшення викидів вуглецю та впровадження зеленої енергії.

Таким чином, інтеграція сталого розвитку та КСВ дозволяє компаніям, таким як «Кернел», сприяти не лише економічній вигоді, але й соціальному прогресу та екологічній безпеці, що підвищує їхню конкурентоспроможність і позитивно впливає на імідж.

До війни KERNEL реалізовував класичні КСВ-проекти, такі як підтримка шкіл, медичних закладів, розвиток інфраструктури та культури в регіонах, де представлена компанія. Однак з початком великої війни акценти змінилися.

Проблеми, пов'язані з великою кількістю внутрішньо переміщених осіб (ВПО), стали одними з найгостріших.

У багатьох невеликих громадах України населення зросло на 10–50% через приплив переселенців. Це призвело до значного навантаження на місцеву інфраструктуру: не вистачає житла, роботи, навчальних закладів і медичних послуг. KERNEL долучився до розв'язання цих проблем. Компанія, наприклад, побудувала гуртожитки для ВПО, забезпечила громади необхідними товарами та послугами, допомогла з відновленням життєво важливої інфраструктури.

«Кернел» допомагає навчати жінок і переселенців новим професіям, а також підтримує проекти, які сприяють створенню нових робочих місць. Це охоплює як фінансову підтримку, так і надання доступу до ресурсів, необхідних для реалізації підприємницьких ініціатив.

Одна з унікальних ініціатив, які підтримує компанія – створення можливостей для ветеранів займатися спортом, зокрема боксом. Цей вид фізичної активності допомагає знімати стрес, сприяє фізичній реабілітації та забезпечує комфортне середовище для соціалізації. Так з'явився Pototskyi Fight Club – боксерський клуб (рис 2.12), який допомагає ветеранам реінтегруватися в цивільне життя через спорт. Військовослужбовці на ротації та у відпустці, військові, які в мирний час були спортсменами, а також курсанти – тренуються безплатно. [28]

Корпоративна соціальна відповідальність для KERNEL – це не просто частина бізнес-стратегії, а принцип, що лежить в основі всіх дій. Це приклад того, як бізнес може і повинен бути активним учасником суспільних процесів, демонструючи лідерство, відповідальність і готовність до змін. Війна змінила нас усіх, її наслідки незворотні й потребують постійного залучення соціально відповідального бізнесу. Тож «Кернел» планує в перспективі відходити від точкової благодійної допомоги до соціальних проектів, які матимуть більший вплив на розвиток сталості громад. [28]



Рис. 2.12. Ветерани – члени боксерського клубу Pototskyi Fight Club від «Кернел»

Джерело: [28]

Цифрова трансформація компанії Kernel є одним із ключових елементів її стратегії на шляху до підвищення ефективності та конкурентоздатності на глобальному ринку. Kernel активно впроваджує цифрові технології, щоб оптимізувати бізнес-процеси, підвищити продуктивність та прозорість операцій, а також скоротити витрати.

Одним з основних напрямків цифрової трансформації є автоматизація виробничих процесів. Компанія інвестує у впровадження сучасних аналітичних інструментів для збору і обробки даних, що дозволяє отримати точніші прогнози щодо врожайності, оптимізувати витрати на ресурси та покращити якість продукції.

«Кернел» також застосовує інноваційні технології для підвищення ефективності агровиробництва, зокрема за рахунок дронів для моніторингу полів, а також цифрових платформ, що допомагають аграріям планувати й координувати агрооперації. Завдяки цьому компанія підвищує ефективність управління посівами та мінімізує екологічне навантаження, наприклад, скорочуючи використання добрив і пестицидів.

Крім того, важливим елементом цифрової трансформації є робота над підвищенням кібербезпеки та створенням умов для захисту даних клієнтів і

партнерів. Застосування сучасних хмарних рішень та шифрування інформації дозволяє знизити ризики кіберзагроз та забезпечити надійне збереження інформації.

Наприклад, ІТ-відділ підприємства налаштовує розпізнавання номерів автомобілів для камер або ідентифікації водіїв за персональними картками. Тож начальники охорони проводять додаткову перевірку, лише якщо відбуваються нетипові події.

Kernel створив спеціальний підрозділ Kernel Digital, щоб зосередити зусилля на цифровій трансформації компанії та впровадженні інноваційних технологій у всі процеси бізнесу. Мета Kernel Digital — інтеграція цифрових рішень для оптимізації виробництва, логістики та комерційних операцій, підвищення ефективності і зниження витрат.

Достатньо навести телефон на соняшник, і програма не лише рахує кількість насінин у ньому, а й зазначає ті, які запилені. А разом із визначенням кількості рослин на полі за допомогою дрона та алгоритмів машинного навчання легко отримати оцінку біологічної врожайності на полі. Маршрут збирання врожаю також прораховує програма.

Цифрові технології трансформували операційні процеси компанії з використання великого обсягу даних та алгоритмів для ухвалення рішень. Цю концепцію називають Data Driven Agriculture.

Те, що робить Kernel Digital, свого роду «супровід насіння». Кожен диджитальний продукт відповідає за той чи інший етап життєвого шляху насінини соняшника — від селекціонування і вирощування до перероблення на олійно-екстракційному заводі, розливу олії і доставки дистриб'юторам.

В агросфері ІТ вирішує проблеми асиметрії інформації, коли всі одночасно отримують одні й ті самі дані, а ще проблеми швидкості реакції. Агробізнес, особливо великий, досить складно структурований. Робота у різних регіонах, величезний земельний банк, дуже розгалужена логістика. Збір даних про те, хто куди їде, що везе, коли має бути на місці — без ІТ-рішень ці завдання виконують довго, з помилками, невчасно передають інформацію

тощо. Також це, звісно, швидкість отримання інформації з полів для ухвалення ефективних рішень.

Сучасне агро неможливе без підходу data driven agriculture. Скажімо, їде трактор, обробляє сходи чи вносить добрива. Датчики на ньому показують, що сила вітру вища за норму, а отже, всі добрива чи засоби захисту рослин летять геть не туди, куди треба. Вчасно отримана інформація дозволяє скорегувати роботу — зупинити обприскування на цей час. Тому в «Кернел» впроваджена низка програмних проєктів під назвою Digital AgriBusiness. Кожна з його складових програм фокусується на конкретному процесі чи проблемі, яку вирішуємо за допомогою цифрових продуктів. А ще є окрема група Data Science, спеціалісти якої створюють алгоритми, що допомагають вирішувати різноманітні складні завдання бізнесу та рекомендують ефективні та вчасні рішення.

Kernel Digital — результат еволюції процесів всередині компанії. Спочатку були IT-департаменти лише як підтримувальна функція. Вони працювали у кожному регіональному підрозділі, закривали саме їхні потреби. Бізнес Kernel досить складно структурований: і географічно, і за напрямками, і земля, і вирощування, і виробництво, тобто скрізь був свій IT-сапорт. Але це був саме сапорт. Згодом «Кернел» дійшов до того, аби створити інтегрований IT-департамент, єдиний для агрокомпанії. Так стало ефективніше, швидше. [42]

«Кернел» активно розвиває партнерські відносини та співпрацю з іншими учасниками аграрного ринку та суміжних галузей, що сприяє масштабуванню бізнесу та впровадженню інноваційних рішень. Компанія фокусується на побудові довготривалих і взаємовигідних партнерств (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Партнерські відносини, які розвиває агрохолдинг «КЕРНЕЛ»

Партнери, з якими співпрацює «КЕРНЕЛ»	Опис співпраці
Постачальники сировини, обладнання та технологій	Забезпечує компанії стабільний доступ до високоякісної сировини та передових технологій, що дозволяє зберігати високий рівень якості продукції. Завдяки стратегічним угодам із провідними постачальниками компанія знижує витрати та оптимізує логістичні процеси.

Продовження таблиці 2.11

Місцеві фермери та агровиробники	Агрохолдинг закуповує у них сировину та надає консалтингові послуги для підвищення врожайності. Співпраця з фермерами дозволяє компанії забезпечити стабільне постачання зерна і олійних культур, а також сприяє розвитку аграрної сфери в регіонах, де працює «Кернел». У рамках партнерства компанія також пропонує фермерам сучасні рішення для точного землеробства, що допомагає підвищити ефективність їх виробництва.
Міжнародні клієнти, партнери в галузі логістики та дистрибуції	Завдяки розвинутій мережі партнерів, компанія експортує продукцію у понад 60 країн, що дозволяє збільшувати обсяги продажів і зміцнювати позиції на глобальному ринку
Університети, дослідницькі центри та наукові установи	Компанія підтримує наукові дослідження та освітні програми, надаючи студентам можливість проходити практику та стажування, а також фінансуючи наукові проекти, які можуть сприяти розвитку сільського господарства.

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

Такі партнерства та співпраця дозволяють «Кернел» зміцнювати конкурентні переваги, підвищувати ефективність своєї діяльності та підтримувати сталий розвиток аграрної сфери в Україні та за її межами.

Завершення аналізу маркетингових стратегій для «Kernel» вказує на складну, різнобічну політику, яку компанія впроваджує для зміцнення своїх ринкових позицій. Використання диференціації, диверсифікації та розширення ринків дозволяє «Kernel» одночасно підвищувати привабливість своїх продуктів, освоювати нові можливості збуту та знижувати ризики, що забезпечує стабільний розвиток бізнесу навіть у мінливих умовах.

Ці підходи підтримуються інвестиціями в цифрову трансформацію, сталий розвиток та соціальну відповідальність, що відповідає сучасним трендам і підвищує репутацію компанії. Kernel орієнтується на стратегічне партнерство, яке посилює її ефективність та конкурентоспроможність. Взаємодія з провідними гравцями ринку й активна корпоративна соціальна діяльність створюють значний внесок у розвиток агросектора та підтримку сталого розвитку в Україні. У цілому, підприємство демонструє здатність адаптувати свої стратегії до ринкових вимог та довгострокових цілей, послідовно забезпечуючи свою провідну позицію в галузі.

РОЗДІЛ ІІІ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРОХОЛДИНГУ «КЕРНЕЛ» НА РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

3.1 Перспективи формування ефективних стратегій просування торгових марок агрохолдингу «КЕРНЕЛ» на ринку соняшnikової олії на різних етапах життєвого циклу товару

У сучасних умовах швидких змін на аграрному ринку, підприємства потребують гнучкого стратегічного підходу для ефективного управління життєвим циклом своїх продуктів. Компанія "Kernel", як один з лідерів аграрного сектору України, прагне забезпечити не лише якість продукції, але й стабільне зростання своєї ринкової частки та впізнаваність бренду. Для досягнення цього важливо використовувати відповідні маркетингові стратегії на кожному етапі життєвого циклу товару (ЖЦТ), оскільки кожен етап має свої особливості, виклики та можливості.

Метою даного розділу є розробка рекомендацій щодо маркетингових стратегій для різних категорій продукції "Kernel", враховуючи їхню позицію на етапах життєвого циклу. Врахування змін у попиті, тенденцій ринку та конкурентного середовища дозволить не тільки підвищити ефективність маркетингових зусиль, але й сприятиме оптимальному використанню ресурсів підприємства. У цьому розділі буде розглянуто конкретні рекомендації для основних продуктів компанії "Kernel" з урахуванням їхнього поточного етапу ЖЦТ, що дозволить побудувати ефективні стратегії просування та збільшити конкурентні переваги компанії на аграрному ринку.

На етапі виходу на ринок компанії "Kernel" слід зосередитись на продуктах, які нещодавно були впроваджені або ще не набули широкої популярності серед споживачів, наприклад вітамінізована олія ТМ «Щедрий

Дар». Цей етап є критичним для створення попиту, формування інтересу до нових продуктів і закріплення першого враження на ринку. Результативність цього етапу значною мірою залежить від ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності продукту та формування потреби у споживачів. Основні цілі маркетингових стратегій на цьому етапі наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні цілі маркетингових стратегій на етапі впровадження

Ціль маркетингових стратегій	Короткий опис
Залучення уваги цільової аудиторії	Для виходу нового продукту на ринок "Кернел" повинна активно використовувати маркетингові комунікації. Наприклад, створення рекламних кампаній, що акцентують увагу на інноваційності або унікальності продукту, допоможе сформувати зацікавленість серед потенційних покупців.
Створення первинного попиту	Зважаючи на низький рівень знання споживачів про новий продукт, компанії варто використовувати стратегії інформативної реклами. Роз'яснення вигод і переваг нового продукту сприяє формуванню початкового попиту. У випадку "Кернел" це може бути акцент на натуральності, екологічності або інноваційних процесах виробництва, що відповідають сучасним тенденціям здорового харчування.
Цінові стратегії	Доцільно використовувати цінові стратегії для стимулювання продажів, наприклад, стратегію цінового проникнення (встановлення нижчої ціни на початковому етапі) або стимулюючі акції (знижки, пробні упаковки). Для продуктів "Kernel" така цінова політика допоможе залучити споживачів і дозволить їм оцінити якість продукту.
Розширення каналів розповсюдження	Забезпечення доступності нового продукту в основних каналах збуту є необхідною умовою для його успішного запуску. На етапі виходу на ринок важливо використовувати як традиційні канали (супермаркети, роздрібні магазини), так і нові (онлайн-магазини, партнерські програми).
Проведення дегустацій та ознайомчих кампаній	Одним із найефективніших інструментів для компанії на етапі виходу на ринок є організація пробних акцій та дегустацій. "Кернел" може організувати такі заходи в точках продажу або під час подій, пов'язаних із здоровим харчуванням, щоб споживачі могли спробувати новий продукт і оцінити його якість.

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

Отже, стратегічний фокус підприємства на етапі виходу нового продукту повинен бути спрямований на підвищення обізнаності споживачів, створення первинного попиту і стимулювання початкових продажів. Використання цих

маркетингових підходів допоможе компанії закріпити нові продукти на ринку та підготувати базу для подальшого зростання.

На етапі зростання знаходиться преміальна високоочищена олія «le Blanc» компанії "Kernel", вона досягла певного рівня обізнаності серед споживачів і має стабільний попит. Однак, щоб збільшити свою частку на ринку та забезпечити сталий розвиток, підприємство повинне застосувати маркетингові стратегії, спрямовані на розширення аудиторії, зміцнення конкурентних переваг та покращення лояльності клієнтів. Основні завдання маркетингових стратегій на етапі зростання наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Основні завдання маркетингових стратегій на етапі зростання

Завдання маркетингових стратегій	Короткий опис
Зміцнення впізнаваності бренду та створення емоційного зв'язку зі споживачами	На цьому етапі важливо не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок з аудиторією. "Кернел" може використовувати контент-маркетинг, розповідаючи історії про походження продуктів, еко-відповідальність, якість та інноваційні підходи у виробництві. Для цього доцільно створювати відеоролики, дописи в соціальних мережах, інтерв'ю з експертами та спеціальні рубрики на сайті, що розширюватимуть уявлення споживачів про бренд.
Розширення асортименту та його адаптація до потреб різних сегментів	На етапі зростання "Кернел" може почати диверсифікувати асортимент продукції, адаптуючи його до конкретних потреб різних споживчих груп. Наприклад, якщо компанія помітила, що її органічна продукція стає популярнішою серед молоді аудиторії, вона може запропонувати нові, покращені або спеціалізовані версії продуктів, які відповідатимуть очікуванням цієї групи.
Поглиблення розподілу та доступності продукції	Щоб охопити більшу аудиторію, компанія повинна активно працювати над розширенням своєї присутності у нових каналах продажу. Це може включати в себе збільшення кількості торгових точок, розширення мережі партнерів та більш активну присутність на онлайн-платформах. Наприклад, співпраця з великими ритейлерами або маркетплейсами допоможе "Kernel" зміцнити свою позицію на ринку та забезпечити максимальну доступність для споживачів.
Цінова політика для забезпечення конкурентоспроможності	Оскільки на етапі зростання продукція вже має визнання на ринку, "Кернел" може коригувати ціни, враховуючи ситуацію на ринку та рівень конкуренції. Наприклад, якщо зростає попит на продукцію, можна використовувати стратегію преміального ціноутворення для товарів вищої якості. Також на цьому етапі можуть бути доцільні програми лояльності, які підвищать прив'язаність покупців до бренду.

Продовження таблиці 3.2

Підсилення маркетингових комунікацій та рекламних кампаній	Для того, щоб утримати і збільшити аудиторію, "Kernel" може масштабувати рекламні кампанії, спрямовані на висвітлення унікальних переваг своєї продукції. Використання соціальних медіа, інфлюенсер-маркетингу та креативних digital-кампаній допоможе охопити різні сегменти ринку та підсилити бренд.
Розвиток програм лояльності	Зважаючи на зростання конкурентної боротьби, важливо підтримувати та посилювати прихильність покупців до бренду. Програми лояльності, акції, персоналізовані пропозиції допоможуть утримувати постійних клієнтів і збільшувати частоту покупок.

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

На етапі зростання маркетингові стратегії "Kernel" мають бути орієнтовані на закріплення успіху на ринку, розширення аудиторії та зміцнення конкурентних переваг продукції. Виконання цих кроків сприятиме не лише збільшенню обсягів продажів, а й забезпечить сталу позицію на ринку в довгостроковій перспективі.

На етапі зрілості соняшникова рафінована олія ТМ "Щедрий Дар" компанії "Кернел" досягла стабільного рівня попиту і впізнаваності серед споживачів, що дозволяє бренду утримувати лідерські позиції на ринку. Основною метою маркетингових стратегій на цьому етапі є підтримка інтересу до продукту, утримання ринкової частки і підвищення лояльності до бренду. Стратегії, рекомендовані для цього етапу наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Маркетингові стратегії, рекомендовані для етапу зрілості

Маркетингові стратегії	Короткий опис
Підтримка та посилення бренду через унікальні переваги	Рафінована соняшникова олія "Щедрий Дар" вже зарекомендувала себе як високоякісний продукт, який споживачі асоціюють із надійністю та натуральністю. Щоб підкреслити ці переваги, важливо наголосити на унікальних аспектах продукції, наприклад, на дотриманні суворих стандартів виробництва, використанні екологічно чистої сировини та високотехнологічних методів очищення. У рекламних матеріалах варто акцентувати увагу на чистоті, натуральності та корисних властивостях продукту для приготування їжі.
Інновації в упаковці та вдосконалення продукту	Щоб зберегти інтерес аудиторії, "Кернел" може інвестувати у нові варіанти упаковки, які забезпечать додатковий комфорт у використанні. Наприклад, випуск рафінованої олії в упаковці з дозатором або пляшках меншого об'єму для холостяків або сімей із дітьми. Також можна вдосконалити сам продукт, пропонуючи

Продовження таблиці 3.3

Інновації в упаковці та вдосконалення продукту	спеціальні версії рафінованої олії для різних кулінарних цілей, наприклад, олію для смаження чи для салатів, щоб надати споживачам більше можливостей вибору.
Розширення асортименту в межах бренду	На цьому етапі ефективним кроком буде введення додаткових лінійок продуктів під брендом "Щедрий Дар", що дозволить захопити нові ніші ринку. Це можуть бути інші типи рослинних олій (наприклад, кукурудзяна чи оливкова) або продукти, що використовуються в кулінарії, на кшталт готових заправок для салатів. Це сприятиме тому, щоб споживачі не лише купували рафіновану соняшникову олію, а й обирали "Щедрий Дар" як комплексного постачальника для кулінарних потреб.
Цінова політика для посилення лояльності	На етапі зрілості конкуренція на ринку часто посилюється, тому "Кернел" може розглянути можливість гнучкої цінової політики, знижок або акцій для залучення покупців. Зниження ціни чи запровадження акційних пропозицій (наприклад, "2+1") дозволить не лише утримати поточних клієнтів, але й привабити нових споживачів. Водночас ціни можуть бути диференційовані залежно від об'єму упаковки, що надасть споживачам більше варіантів на різний бюджет.
Маркетингові комунікації, спрямовані на лояльність	Оскільки споживачі на етапі зрілості вже знайомі з брендом, варто спрямувати маркетингові зусилля на підтримання лояльності та емоційного зв'язку з продуктом. Для цього можна використовувати інформативний контент про здорове харчування, партнерство з дієтологами або кулінарами, що популяризуватимуть продукт у своїх рецептах. Залучення інфлюенсерів у соціальних мережах, які ділитимуться рекомендаціями щодо використання олії в рецептах, може додатково посилити впізнаваність та популярність продукту серед цільової аудиторії.
Розвиток програм лояльності та крос-промоції	Важливим інструментом у довготривалій перспективі стане програма лояльності, наприклад, накопичення балів за кожну покупку. Це не лише підвищить мотивацію до повторних покупок, але й створить відчуття цінності для клієнтів. Крос-промоція з іншими продуктами компанії або партнерськими брендами (наприклад, із приправами або кухонним приладдям) може зацікавити додаткові сегменти споживачів.

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

Стратегія для торгових марок на етапі зрілості полягає в підтримці конкурентних переваг, зміцненні лояльності та розширенні присутності на ринку за допомогою інновацій у продукті та упаковці, ефективних цінових рішень, програм лояльності та крос-промоцій. Використання цих стратегій допоможе "Kernel" не тільки утримувати позицію лідера, але й сприятиме довготривалому зв'язку зі споживачами та їхньому вибору на користь ТМ "Щедрий Дар".

ТМ "Стожар» представляє класичну соняшникову олію, яка в минулому була популярною серед українських споживачів, але зараз стикається з труднощами утримання позицій на ринку. Причинами цього є як загальна насиченість ринку подібними продуктами, так і зростання попиту на більш інноваційні та диференційовані продукти. Наразі споживачі дедалі частіше звертають увагу на нові варіанти олії, зокрема рафіновану, збагачену вітамінами, нерафіновану або олію холодного віджиму. Це зменшує частку "Стожар" серед конкурентів і переводить її на етап спаду в життєвому циклі продукту.

Щоб максимально зберегти прибутковість продукту на цьому етапі та підготувати його до потенційного виведення з ринку, доцільно застосувати кілька стратегій, що наведені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Стратегії, які доцільно використовувати на етапі спаду

Маркетингові стратегії	Короткий опис
Зниження витрат та оптимізація виробництва	На етапі спаду важливо мінімізувати витрати на виробництво олії «Стожар» для збереження рентабельності. Для цього підприємству варто оптимізувати процес виробництва, переглянути логістичні витрати та вдосконалити постачання сировини. Використання більш економічних джерел постачання може допомогти знизити загальні витрати, зберігаючи при цьому якість продукції.
Зосередження на ключових ринках	Варто обмежити масштаб дистрибуції до тих ринків, де олія "Стожар" все ще має сталу базу лояльних споживачів. Замість інтенсивного розширення присутності продукції на нові ринки, доцільно зосередитися на утриманні продажів у традиційних регіонах або серед постійної аудиторії.
Перегляд позиціонування та реклами	Для того щоб зберегти інтерес споживачів, можна змінити підхід до рекламної кампанії "Стожар". Наприклад, акцент на «класичній якості за доступну ціну» або на «надійності перевіреного бренду» може бути ефективним.
Пошук можливостей для партнерства	На етапі спаду партнерство з іншими компаніями може надати нові можливості для продукту. Наприклад, "Стожар" можна запропонувати як інгредієнт для випуску інших товарів чи приготування напівфабрикатів, що дозволить зберегти частину виробництва та відновити попит.
Підготовка до можливого виведення з ринку	Якщо заходи не призводять до відновлення попиту, підприємство може розглянути можливість поступового виведення продукту з ринку. Для цього варто підготувати план із зменшення запасів і скорочення виробництва.

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

Для продукції на етапі спаду, як у випадку з ТМ "Стожар", варто застосувати стратегічний підхід, спрямований на зниження витрат, максимізацію доходів від залишкових ринків та поступову підготовку до можливого виведення продукту з ринку. Це дозволить мінімізувати збитки та забезпечити ефективне управління товарною лінійкою «Kernel».

Для компанії «Кернел», що вже має сильні позиції на ринку олії та агропродукції, одним із напрямів подальшого розвитку є розширення продуктового портфеля. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною, збільшувати попит, якість і функціональність продуктів. Стратегія інноваційних продуктів спрямована на розширення асортименту та розробку нових видів продукції, які будуть відповідати сучасним трендам і потребам споживачів, саме тому рекомендовано основні стратегії розширення портфеля для «Кернел» у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Основні стратегії розширення портфеля для агрохолдингу «КЕРНЕЛ»

Стратегії розширення продуктового портфеля	Короткий опис
Запуск продуктів з доданою цінністю	Зростаюча популярність здорового харчування створює попит на продукти з підвищеною поживною цінністю, такі як олії з вітамінами, омега-3 жирними кислотами або продукти, збагачені антиоксидантами. «Kernel» може запровадити лінійку таких продуктів, що орієнтовані на турботу про здоров'я. Наприклад, виробництво соняшникової олії холодного віджиму або олії без холестерину може зацікавити нові сегменти ринку, які цінують натуральність і корисні властивості продукту.
Виведення на ринок олій преміум-класу	Продукти преміум-класу завжди мають стійкий попит серед споживачів, які готові платити за високу якість. Компанія може додати до свого портфеля продукти преміум-сегменту, зокрема олії з оригінальним смаком (наприклад, оливкова, кунжутна олія) або спеціально оброблені олії для гурманів.
Позиціонування нових продуктів як екологічно відповідальних	У межах інноваційної стратегії компанія може акцентувати на екологічності упаковки, використанні вторинних матеріалів або виробництві продукції з меншим вуглецевим слідом. «Kernel» може таким чином позиціонувати себе як компанія, що підтримує сталий розвиток та зменшує екологічний вплив, що є привабливим для широкої аудиторії споживачів.

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

Впровадження інноваційних продуктів дозволить компанії збільшити свою конкурентоспроможність, залучити нових споживачів та зберегти лояльність вже існуючих. Інновації та розширення продуктового портфеля також створюють можливості для збільшення частки ринку, в тому числі на міжнародному рівні, та для виходу на нові сегменти ринку, які орієнтуються на здорове харчування, екологічність та спеціалізовані продукти. Загалом, розширення портфеля за рахунок інноваційних продуктів дозволить «Kernel» утримувати високу позицію на ринку, підтримувати позитивний імідж бренду та посилювати конкурентні переваги, що сприятиме стабільному розвитку компанії.

Підбір стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції є важливим для забезпечення ефективності маркетингової діяльності, оптимізації витрат і досягнення бізнес-цілей (табл. 3.6). На кожному етапі життєвого циклу — від запуску до зрілості та занепаду — продукція стикається з різними викликами та потребує відповідних інструментів просування.

Таблиця 3.6

Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції

Вид стратегії	Опис
Глибоке дослідження ринку для вивчення потреб цільової аудиторії	Проведення всебічних ринкових досліджень допомагає зрозуміти потреби, пріоритети та труднощі цільової аудиторії.
Унікальна торгова пропозиція	Важливо підкреслювати унікальні риси й переваги продукту, щоб виділити його серед конкурентів.
Ціноутворення	Правильне встановлення стартової ціни є ключовим: занадто висока ціна може відштовхнути покупців, а низька — зменшити сприйняту цінність продукту.
Промоція	Використання багатоканальної стратегії, яка включає цифровий маркетинг, соціальні мережі та традиційні медіа, сприяє збільшенню обізнаності про бренд.
Вдосконалення продукту	Постійне вдосконалення продукту на основі зворотного зв'язку клієнтів і ринкових тенденцій підтримує стабільне зростання продажів.
Розширення ринку	Залучення нових сегментів ринку та аудиторій сприяє подальшому розвитку й розширенню бізнесу.
Ефективна дистрибуція	Забезпечення широкої доступності продукту через різні канали продажу відповідає на потреби зростаючого попиту.
Брендинг	Укріплення бренду через узгоджені меседжі та емоційно насичені рекламні кампанії посилює лояльність клієнтів.

Продовження таблиці 3.6

Диверсифікація продукту	Запровадження нових варіантів або розширення лінійки продуктів дозволяє задовольнити різні вподобання клієнтів і зберегти актуальність бренду.
Коригування цін	Використання конкурентних цінових стратегій допомагає утримати клієнтів із чутливістю до цін і зберегти позиції на ринку.
Цілеспрямовані маркетингові кампанії	Персоналізовані маркетингові кампанії, побудовані на основі даних, забезпечують ефективнішу взаємодію з окремими сегментами клієнтів.
Програми лояльності	Зміцнення клієнтської лояльності за допомогою програм заохочення, індивідуальних пропозицій та ексклюзивних винагород.
Диференціація продукту	Виділення унікальних характеристик продукту, що відрізняють його від конкурентів, привертає увагу поінформованих споживачів.
Географічне розширення	Ринкові дослідження, спрямовані на визначення регіонів із потенційним попитом, можуть сприяти залученню нових клієнтів.
Інноваційний маркетинг	Організація заходів, співпраця з інфлюенсерами та використання контенту, створеного користувачами, здатні створити резонанс навколо продукту.
Управління витратами	Зниження витрат на виробництво та маркетинг при збереженні якості продукту є ключовим для підвищення рентабельності.
Фокус на лояльних клієнтах	Зосередження уваги на утриманні постійних клієнтів через персоналізовані пропозиції, ексклюзивні угоди та якісне обслуговування зміцнює їхню лояльність і сприяє позитивним рекомендаціям.
Виведення продукту з ринку	Поступове вилучення з продажу продуктів, що втрачають популярність, із заміною на нові або оновлені пропозиції, допомагає уникнути фінансових втрат.
Перепозиціонування	Перепозиціонування продукту з урахуванням нових потреб або цільових сегментів може повернути інтерес до нього.
Ребрендинг	Оновлення дизайну упаковки чи бренду може надати продукту сучасного вигляду, що привабить нову аудиторію.
Промоційні кампанії	Використання соціальних мереж, роботи з інфлюенсерами та створення інтерактивного контенту допомагають викликати повторний інтерес до продукту.

Джерело: сформовано автором за даними [4]

Застосування стратегій життєвого циклу товару для продукції компанії «Кернел» є важливим інструментом для підвищення її конкурентоспроможності та ефективності ринкових зусиль. Розуміння, на якому етапі життєвого циклу знаходиться кожен продукт, дозволяє керівництву адаптувати маркетингові й комунікаційні стратегії, враховуючи конкретні потреби та виклики, що супроводжують кожен етап — від виходу на ринок до спаду. Це також сприяє оптимізації витрат на просування: ресурси

направляються саме на ті продукти й стратегії, які забезпечують максимальний економічний ефект.

На етапах виходу на ринок і зростання доцільно інвестувати в активне просування та розширення дистрибуційної мережі, що дозволяє швидко завоювати частку ринку і сформувати впізнаваність бренду. Такий підхід сприяє створенню позитивного іміджу компанії та довгострокової лояльності серед нових споживачів. На етапі зрілості, коли продукція, як-от рафінована олія "Щедрий Дар", вже займає стабільну позицію, фокус зміщується на підтримання рівня продажів через збереження якості та підсилення бренду, що дозволяє компанії утримувати ринкову частку без значних додаткових витрат.

Впровадження інновацій та розширення продуктового портфеля є особливо актуальним для подолання стадії спаду, коли продукт, як "Стожар", втрачає популярність і має знижену економічну ефективність. Завдяки стратегічним рішенням щодо диверсифікації, як інноваційні продукти, так і нові види рослинних олій дозволяють підтримувати ріст прибутку та уникати втрати частки ринку.

Стратегії ЖЦТ дозволяють «Кернел» системно керувати продуктами на всіх етапах їх розвитку, раціонально використовувати бюджет на просування та знижувати ризики, пов'язані зі змінами ринкового попиту. Це забезпечує стійке зміцнення позицій на ринку, оптимізацію маркетингових зусиль і ефективне управління ресурсами компанії для досягнення стабільного росту і розвитку.

3.2 Пропозиції з удосконалення маркетингової стратегії агрохолдингу «КЕРНЕЛ» на ринку соняшникової олії України

У сучасних умовах аграрний сектор відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності економіки, що потребує постійного вдосконалення підходів до виробництва і реалізації продукції. Водночас інтенсифікація конкурентної боротьби, стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання запитів споживачів створюють нові виклики для підприємств цієї сфери. У зв'язку з

цим актуальне використання сучасних маркетингових стратегій є необхідним не лише для досягнення ринкових цілей, але й для утримання стійких конкурентних позицій. Впровадження таких стратегій дозволяє аграрним підприємствам більш ефективно адаптуватися до змін ринку, збільшувати обсяги збуту та формувати лояльну аудиторію, що є особливо цінним в умовах динамічних змін у споживчих вподобаннях.

На сьогодні важливість використання маркетингових стратегій для аграрних підприємств полягає у можливості реалізовувати диференційований підхід до різних категорій споживачів та ринкових сегментів. Це допомагає краще задовольняти потреби клієнтів, які можуть суттєво різнитися залежно від території, рівня економічного розвитку та культурних особливостей. Сучасні маркетингові стратегії, орієнтовані на ринковий аналіз, дозволяють зосередитися на тих напрямках, які є найбільш перспективними, та залучати нових споживачів завдяки комплексному підходу до просування продукції.

Крім того, завдяки ефективній маркетинговій стратегії аграрні підприємства можуть підвищити свою адаптивність до зовнішніх ризиків, таких як коливання попиту, зміни законодавства та погодні умови, що також є ключовим фактором для стабільного розвитку. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють оперативно аналізувати ринкову інформацію, слідкувати за змінами конкурентного середовища та вчасно реагувати на виклики, що дає можливість зберігати конкурентоспроможність навіть у несприятливих умовах.

В таблиці 3.7 наведені пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії «Kernel» в аграрному секторі.

Таблиця 3.7.

**Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії
агрохолдингу «КЕРНЕЛ» в аграрному секторі**

Аспект вдосконалення маркетингової стратегії	Короткий опис
Посилення брендингу для B2B та B2C сегментів	1. B2B – розробити більш чітку ідентичність бренду для корпоративних клієнтів, створюючи цінність навколо надійності постачання, високої якості продукції, стійких практик та прозорості.

Продовження таблиці 3.7

Посилення брендингу для B2B та B2C сегментів	2. B2C – вивчити та розширити портфель продукції для кінцевих споживачів, підсилюючи акценти на якості, екологічності та інноваціях. Окремі продукти можуть бути сегментовані під нові бренди або під уже знайомі для українського споживача торгові марки, такі як "Щедрий Дар".
Розвиток цифрових комунікацій та онлайн-просування	1. Використання сучасних цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, для побудови комунікації з кінцевим споживачем та корпоративними клієнтами, а також для залучення уваги до соціальної відповідальності компанії. Наприклад, можна створити серії відеоконтенту про історії фермерів-партнерів або цикл про «шлях продукту до столу споживача». 2. Застосування таргетованої реклами для залучення нових сегментів споживачів, таких як молоді люди, що цікавляться якісними та екологічними продуктами харчування.
Зміцнення партнерських відносин у виробничо-збутовому ланцюжку	1. Розробка та впровадження спільних ініціатив з партнерами на всіх рівнях: від агровиробників до переробних підприємств і логістичних компаній. Це може знизити витрати, оптимізувати ланцюги постачання та гарантувати безперебійність поставок. 2. Співпраця з невеликими локальними виробниками та підтримка кооперативів, які допоможуть Kernel створити міцну основу для регіональної експансії.
Інноваційний розвиток і застосування новітніх технологій	1. Інвестиції в технологічний розвиток, включаючи смарт-фермерство, точне землеробство та використання штучного інтелекту для покращення якості продукції та підвищення продуктивності. 2. Впровадження технологій відстеження продукту, що дозволить створити додаткову прозорість для кінцевого споживача.
Розширення присутності на міжнародних ринках	1. Проведення маркетингових досліджень для визначення пріоритетних зовнішніх ринків, де продукція Kernel може знайти свого споживача. Вихід на нові ринки з високим попитом на якісну сільськогосподарську продукцію, наприклад, в країнах Азії, Близького Сходу та Африки. 2. Розробка спеціальних брендів і лінійок продукції, адаптованих під потреби міжнародних ринків.
Ефективне управління маркетинговими інвестиціями	1. Оцінка рентабельності маркетингових каналів. Регулярний аналіз результативності різних каналів, соціальні мережі, партнерські програми, дозволить «Кернел» інвестувати кошти в найефективніші напрями та уникати зайвих витрат. 2. Оптимізація маркетингового бюджету для різних продуктів на основі етапів ЖЦТ. Інвестувати більшу частину бюджету у продукти на етапах зростання та виходу на ринок, а для продукції на стадії зрілості та спаду обирати методи утримання лояльності клієнтів без значних витрат.

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства.

Вдосконалення маркетингової стратегії «Кернел» відповідно до умов ринку аграрного сектору та з урахуванням особливостей життєвого циклу

продукції сприятиме значному покращенню ефективності компанії, її адаптації до змінних ринкових умов та підвищенню конкурентних позицій на національному і міжнародному рівнях. Пропоновані заходи спрямовані на розширення продуктової лінійки, підвищення рівня впізнаваності та лояльності до бренду, забезпечення стійкого попиту та оптимізацію витрат на просування продукції.

Для утримання впізнаваності бренду "Щедрий Дар" та збільшення продажів важливо використовувати інтерактивні методи взаємодії з цільовою аудиторією. Однією з ефективних стратегій є організація дегустацій продукції в популярних торгових мережах, його можна використовувати для товарів-новинок, таких як вітамінізована олія «Щедрий Дар». Цей підхід дозволяє не лише ознайомити споживачів із унікальними характеристиками продукту, але й створити позитивний емоційний зв'язок із брендом. Рекомендація щодо проведення дегустацій у мережі магазинів "Сільпо" базується на аналізі переваг цієї мережі та потенційних вигод для торгової марки "Щедрий Дар" (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Рекомендація щодо проведення дегустацій соняшникової олії «Щедрий Дар» у магазинах мережі «Сільпо»

Переваги обраної мережі «Сільпо»	
Широка аудиторія	«Сільпо» є однією з найбільших і найпопулярніших роздрібних мереж України, що забезпечує значний потік покупців, зокрема у сегменті середнього та преміального класу, що відповідає цільовій аудиторії олії «Щедрий Дар».
Преміальний формат	Мережа відома своїм сучасним дизайном магазинів і високим рівнем обслуговування, що створює сприятливу атмосферу для тестування якісної продукції, як-от олії.
Географічне охоплення	Розгалужена мережа торгових точок дозволяє охопити споживачів у різних регіонах України, забезпечуючи масштабний вплив.
Переваги для бренду «Щедрий Дар»	
Підвищення довіри до продукту	Безпосереднє знайомство зі смаковими властивостями олії дозволяє переконати споживачів у її якості та натуральності.
Збільшення продажів	Дегустації мотивують покупців здійснити імпульсну покупку після позитивного досвіду.
Зміцнення лояльності	Такий інтерактивний підхід до взаємодії зі споживачами створює емоційний зв'язок із брендом.
Просування унікальних характеристик	Під час дегустацій можна акцентувати увагу на особливостях продукту, наприклад, на відсутності домішок, натуральному складі чи вишуканому смаку.

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства

Проведення акційних пропозицій є одним із найефективніших інструментів стимулювання продажів, особливо для преміум-продуктів, таких як олія "Стожар Преміум Селект" (табл. 3.9). Такі акції дозволяють не лише збільшити обсяги продажів, але й підвищити впізнаваність бренду та лояльність споживачів, що є актуальним для товару, який знаходиться на етапі спаду. Актуальність подібних заходів обумовлена високим рівнем конкуренції на ринку соняшникової олії, а також зростаючими очікуваннями споживачів щодо додаткової цінності продукту.

Крім того, акційні пропозиції із подарунками допомагають виділитися серед конкурентів, підкреслюючи турботу бренду про зручність і комфорт своїх клієнтів. В умовах сучасного ринку така стратегія стає не лише інструментом збільшення продажів, але й способом формування довготривалих взаємин із цільовою аудиторією.

Таблиця 3.9

Пропозиція акційного маркетингу для ТМ «Стожар» лінійки «Premium select»

Пропозиція акції	
Суть акції	Варіанти товару, що йде в подарунок
Купуючи 2 пляшки олії преміум-сегменту "Стожар» Premium select, споживач отримує подарунок — корисний кухонний прилад	<ol style="list-style-type: none"> 1. Багаторазова пляшка для розпилення олії — для зручного нанесення масла під час приготування. 2. Силіконова кулінарна лопатка — зручний та практичний інструмент для приготування їжі. 3. Форма для льоду або масла у вигляді соняшника —
Купуючи 2 пляшки олії преміум-сегменту «Стожар» Premium select, споживач отримує подарунок — корисний кухонний прилад	<ol style="list-style-type: none"> унікальний аксесуар, що підкреслює асоціацію з продуктом. 4. Тримач для пляшок — стильний органайзер, який стане корисним для зберігання олії.
Переваги акції для бренду	Переваги для споживача
Залучення споживачів преміум-сегменту. Подарунки, що підвищують цінність покупки, стимулюють лояльність до бренду	Відчуття додаткової вигоди від покупки.
Збільшення обсягів продажу. Купівля двох пляшок замість однієї дозволяє збільшити середній чек у торгових точках.	Подарункові товари, такі як багаторазова пляшка-розпилювач або кухонна лопатка, є корисними інструментами для щоденного використання на кухні. Це покращує досвід готування, додаючи комфорту та естетики.

Продовження таблиці 3.9

Підвищення впізнаваності ТМ «Стожар». Унікальні подарунки, які асоціюються з кулінарією, сприяють запам'ятовуванню бренду.	Емоційна складова від отримання подарунка робить покупку більш приємною і запам'ятовується.
Виділення серед конкурентів. Практичні подарунки є додатковою мотивацією для вибору саме цього бренду.	

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства

Деталі впровадження акції:

- Акція може проводитися у великих торговельних мережах, таких як «Сільпо», «АТБ», «Новус».
- Оформлення стендів із промо-матеріалами, де зазначається вигідність пропозиції.
- Залучення мережеских магазинів до спільного просування акції через їхні платформи (соцмережі, листування з клієнтами).

Таке рішення не тільки допоможе зміцнити позиції «Стожар» у преміум-сегменті, але й створить позитивну асоціацію бренду з турботою про клієнтів.

Для вдосконалення маркетингової стратегії просування торгових марок агрохолдингу «Кернел» пропонується впровадження спонсорських активностей як ефективного інструменту підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази та зміцнення репутації компанії. Спонсорство дозволяє брендам активно взаємодіяти з цільовою аудиторією через підтримку заходів, які відповідають її інтересам та цінностям. Такий підхід забезпечує синергію між соціальними ініціативами, потребами споживачів і комерційними цілями компанії, що є важливим аспектом сучасного конкурентного ринку.

У рамках цієї рекомендації пропонується детально розглянути можливості спонсорської діяльності для однієї з торгових марок «Кернел» та оцінити її вплив на досягнення стратегічних цілей у таблиці 3.10.

Спонсорство таких заходів під брендом "Щедрий Дар" не лише сприятиме зміцненню позицій на ринку, але й покращить корпоративний імідж агрохолдингу "Кернел", акцентуючи його роль як лідера у сфері соціально відповідального бізнесу.

Маркетингова стратегія спонсорства торгової марки «Щедрий Дар» від агрохолдингу «Кернел»

Ідея спонсорства	
Торгова марка «Щедрий Дар», яка асоціюється з якісною та натуральною соняшниковою олією, може виступити спонсором заходів, пов'язаних із кулінарією, здоровим харчуванням або сімейним дозвіллям. Основна мета спонсорства — зміцнення асоціації бренду з високою якістю, довірою та сімейними традиціями.	
Рекомендовані заходи для спонсорства	
Кулінарні фестивалі та ярмарки	Приклад: фестивалі на кшталт «Київський кулінарний ярмарок» або «День української кухні». Мета: Позиціонувати олію як невід'ємну складову традиційної та сучасної кухні.
Майстер-класи для дітей та сімей	Можливий формат: організація кулінарних майстер-класів у супермаркетах, наприклад, «Сільпо», або в рамках локальних сімейних заходів. Перевага: створення емоційного зв'язку з брендом через інтерактивність.
Підтримка спортивних та благодійних заходів	«Щедрий Дар» може виступити спонсором харчових зон, забезпечуючи корисні закуски, приготовлені на їхній олії. Фокус: асоціація зі здоровим способом життя.
Телевізійні кулінарні шоу або конкурси	Приклад: співпраця з популярними кулінарними шоу на українських телеканалах. Мета: підвищення впізнаваності через інтеграцію продукту у приготування страв.
Очікувані результати спонсорства	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення впізнаваності бренду: через пряму взаємодію з аудиторією та асоціацію з позитивними враженнями. 2. Формування лояльності: шляхом демонстрації турботи про клієнтів та інтеграції продукту в їхнє повсякденне життя. 3. Розширення аудиторії: залучення нових покупців серед кулінарних ентузіастів, спортсменів та молодих сімей. 4. Збільшення продажів: завдяки створенню додаткових маркетингових активностей (знижок або подарунків у рамках заходів). 	

Джерело: сформовано автором за даними досліджуваного підприємства

Розширення продуктової лінійки за рахунок розробки нових товарів з урахуванням сучасних споживчих трендів, таких як екологічність і користь для здоров'я, дозволить підприємству зайняти нові ринкові ніші та залучити ширшу аудиторію. Так, включення в асортимент органічної та безглютенової продукції, продукції з низьким вмістом холестерину чи алергенів відповідає запитам сучасного споживача та може стати перспективним напрямком для розвитку компанії. Орієнтація на інноваційні підходи та вивчення нових

ринкових сегментів сприятимуть довгостроковому зростанню і посиленню бренду на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Важливою частиною вдосконалення маркетингової стратегії є впровадження заходів з підвищення екологічної відповідальності та соціальної значимості компанії. «Kernel» має всі можливості для того, щоб стати прикладом відповідальної компанії, яка дотримується стандартів сталого розвитку. Це може включати прозорі ініціативи у сфері екологічного звітування, інвестиції в технології зменшення викидів та підтримку місцевих громад. Екологічна репутація компанії сприятиме підвищенню довіри клієнтів і партнерів, формуватиме позитивний імідж та підвищуватиме конкурентоспроможність.

Застосування диференційованих маркетингових підходів до кожного етапу життєвого циклу продукції також є важливим інструментом оптимізації діяльності компанії. Наприклад, для продуктів на етапі зрілості (як-от рафінована олія «Щедрий Дар») рекомендовано активно використовувати програми лояльності, акційні пропозиції та бонуси для підтримки стабільного рівня продажів. Це дозволяє зберегти основну аудиторію та забезпечити прибутковість продукції на насиченому ринку. У свою чергу, для нових продуктів на етапі виходу на ринок доцільно здійснювати агресивні рекламні кампанії, акцентуючи увагу на унікальних властивостях продукту, щоб забезпечити швидке залучення покупців.

Також важливим аспектом вдосконалення є адаптація маркетингових стратегій під цільові ринки за кордоном. З огляду на зростання ролі онлайн-каналів і цифрових платформ, рекомендується вдосконалити інструменти маркетингу та продажу через цифрові канали, зокрема запровадження більш автоматизованих CRM-систем, що дозволить краще керувати взаємодією з клієнтами. Розвиток онлайн-платформ для взаємодії з бізнес-клієнтами дозволить «Кернел» ефективніше відповідати на запити споживачів і регулювати пропозицію на основі актуального попиту.

Загалом, оптимізація маркетингових стратегій підприємства відповідно до пропонованих рекомендацій створить міцний фундамент для подальшого розвитку компанії в умовах зростаючої конкуренції та змінних умов аграрного ринку. Впровадження таких стратегій дозволить Kernel ефективніше керувати своїми витратами, максимізувати прибутки і зміцнити свої позиції як лідера ринку, одночасно посилюючи довіру до бренду серед споживачів та партнерів.

ВИСНОВКИ

У ході виконання магістерської кваліфікаційної роботи було проведено ґрунтовне дослідження впливу аналізу життєвого циклу товару (ЖЦТ) на формування маркетингових стратегій аграрного підприємства на прикладі компанії «Кернел». Маркетингові стратегії, побудовані на основі ЖЦТ, дозволяють врахувати специфіку кожного етапу розвитку продукції, що, у свою чергу, сприяє оптимізації витрат та ефективнішому використанню ресурсів підприємства.

Перший розділ роботи містив теоретичне обґрунтування важливості ЖЦТ у маркетинговому плануванні. Вивчення літературних джерел дозволило встановити, що ЖЦТ є ефективним інструментом для планування життєвого циклу продукції та розробки відповідних маркетингових стратегій, орієнтованих на досягнення високої конкурентоспроможності. Детальний розгляд етапів ЖЦТ — вихід на ринок, зростання, зрілість та спад — дозволив визначити основні завдання і цілі для маркетингової діяльності на кожному з них. Це дає змогу аграрним підприємствам, зокрема «Kernel», ефективно розподіляти свої ресурси та забезпечувати стабільний рівень прибутковості у довгостроковій перспективі.

Другий розділ був присвячений аналізу маркетингової діяльності компанії та її асортиментної політики з урахуванням етапів ЖЦТ.

На частку агрохолдингу «КЕРНЕЛ» припадає близько 8% світового експорту соняшникової олії. Свою продукцію «Кернел» постачає до понад 60 країн.

Стратегічні цілі підприємства на 2024 рік:

- 6 млн тонн переробки олійних культур на рік, з яких 35% становлять внутрішні поставки;
- Щорічний експорт зерна з України становить 15 млн тонн, з яких 50% складають внутрішні поставки;
- 4 млн тонн продукції власного виробництва щороку на 0,7 млн га сільськогосподарських земель під операційним контролем.

Земельний банк компанії збільшився з 405 000 га у 2013 році до 515 000 га на кінець 2021 року. Проте у 2023 році після продажу 134 000 га, земельний банк скоротився до 363 тисяч гектарів.

Основні культури: пшениця, ячмінь, кукурудза, соняшник, соя, горох, цукрові буряки. У 2023 році пріоритет було віддано олійним культурам, зокрема 35% площ зайнято під соняшник, а під озиму пшеницю та сою — 18%.

У 2021 році експорт зернових та олійних культур становив 9,2 млн тонн. Основними ринками збуту були Китай, Єгипет і Нідерланди. У 2022 році Єгипет замінила Іспанія серед ключових ринків.

У період 2023-2024 років компанія інвестувала в розвиток власного судноплавного флоту. На березень 2024 року у «Кернел» є три судна: «Eneida», «Мавка» і «Rotterdam Pearl V». Ці балкери забезпечують перевезення 20% зернових вантажів і до 30% обсягів олії.

Операційний прибуток без урахування амортизації (ЕВІТДА) на 1 га агрохолдингу «КЕРНЕЛ» становив 600\$ у 2023 році.

Було проаналізовано ринок соняшникової олії та продуктів переробки зернових культур, які складають основну частину продукції компанії. На основі цього аналізу були визначені основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності «Кернел», а також можливості для розширення портфеля продукції. Особливий акцент було зроблено на продукт «Щедрий Дар», який знаходиться на етапі зрілості, та на «Стожар», який перебуває на етапі спаду.

Також було досліджено перспективні напрямки розширення асортименту за рахунок інноваційних продуктів, таких як органічні та спеціалізовані олії, що відповідають сучасним ринковим трендам.

У третьому розділі дипломної роботи розглянуто конкретні маркетингові стратегії для продукції «Kernel» на кожному з етапів ЖЦТ. Були розроблені рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної та комунікаційної діяльності компанії, враховуючи специфіку аграрного ринку.

Було запропоновано впровадження таких маркетингових стратегій для просування соняшникової олії:

- Проведення дегустації вітамінізованої олії «Щедрий Дар» в мережі магазинів «Сільпо»
- Створення акційних наборів для ТМ «Стожар», лінійки Premium select
- Стратегія спонсорства для збільшення лояльності та впізнаваності бренду

На етапі виходу на ринок основна увага приділялася використанню інтенсивних маркетингових комунікацій, орієнтованих на залучення нових споживачів та створення впізнаваності бренду.

Для етапу зростання запропоновано розширення дистрибуції, активізацію рекламних кампаній та програм лояльності, що сприятиме зростанню частки ринку та збільшенню попиту на продукцію.

На етапі зрілості, де знаходяться основні продукти компанії, включаючи рафіновану олію «Щедрий Дар», було рекомендовано зосередитися на підтриманні лояльності споживачів та створенні додаткової цінності продукції через рекламні кампанії, акційні пропозиції та підвищення якості обслуговування клієнтів. Це дозволить компанії утримувати позиції на ринку, незважаючи на зростаючу конкуренцію.

Для продуктів на етапі спаду, таких як олія «Стожар», рекомендовано переглянути їх позиціонування, змінити упаковку або формат продажу, що може відновити інтерес споживачів. У випадку, коли такі зміни виявляться неефективними, було запропоновано вивести ці продукти з ринку, щоб зосередити ресурси на нових та перспективних продуктах.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що використання маркетингових стратегій на основі ЖЦТ є ефективним підходом для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Впровадження рекомендованих стратегій сприятиме не тільки зростанню частки ринку, але й оптимізації витрат на просування та виробництво. Збалансоване поєднання традиційних підходів з інноваційними рішеннями дозволить компанії

ефективніше адаптуватися до змін ринку, підвищити ефективність маркетингової діяльності та зміцнити свою позицію лідера в аграрному секторі.

Підсумовуючи, впровадження розроблених рекомендацій та вдосконалення маркетингових стратегій «Кернел» забезпечить комплексний підхід до управління життєвим циклом продукції. Це сприятиме не лише зміцненню позицій компанії на ринку та збільшенню прибутків, але й підвищенню рівня задоволеності споживачів. Важливим є також те, що вдосконалення маркетингових стратегій відповідно до потреб ринку дозволить «Кернел» ефективніше використовувати ресурси та збільшити свою конкурентну перевагу у тривалому періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Агрохолдинг «Кернел». *Офіційний сайт «KERNEL»*: веб-сайт.
URL: <https://www.kernel.ua/ua/> (дата звернення 03.09.2024);
2. Азарова А. О., Небава М. І., Роїк О. М. Основи стратегічного менеджменту: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2007. 213 с.;
3. Астарта. *Офіційний сайт «Astarta»*: веб-сайт.
URL: <https://astartaholding.com/about/> (дата звернення 03.09.2024);
4. Білявська Ю. Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду. Вісник КНТЕУ. 2015. №4.
URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/04/7.pdf2>. (дата звернення 14.10.2024)
5. Бортник Т. І., Лементовська В. А., Пенькова О. Г. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Економіка та суспільство. 2024. №66, с.5
6. Григорчук Т. В. Маркетинг: посібник. Київ, 2007р.
URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance> (дата звернення: 02.09.2024);
7. Данько Ю.І., Красноручий О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [монографія]. Харків: "Міськдрук", 2009. 262 с.;
8. Дудар Т. Г. Маркетинг в агрокомплексі: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей ВУЗів. Тернопіль, 1998. 16 с.;
9. Життєвий цикл товару. 6 етапів життєвого циклу товару. *SendPulse*: веб-сайт.
URL: <https://sendpulse.ua> (дата звернення: 21.08.2024);
10. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. №20. С. 22;
11. Карелін П. Як використовувати ШІ при розробці брендів. DOU. 2024.
URL: <https://dou.ua/forums/topic/46745/3>. (16.09.2024)

12. Комариста Б. М., В. І. Бендюг. Алгоритм оцінки впливу життєвого циклу продукту. Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів», Рубіжне, 2017. С. 42-45.

13. Лялюк А. М., Павлов К. В., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: Університетська книга, 2022, 181-184 с.;

14. Маринадо. *Офіційний сайт тм «Маринадо»*: веб-сайт URL: <https://marinado.ua/> (дата звернення: 29.09.2024);

15. Маркетингова стратегія диференціації. *Elib.Intu*: веб сайт. URL: <https://elib.lntu.edu.ua/> (дата звернення 15.10.2024);

16. Маркетингові стратегії «Кернел». *Elevatorist*: веб-сайт. URL: <https://elevatorist.com/> (дата звернення: 21.09.2024);

17. Матюшенко О. І. Життєвий цикл підприємства: сутність, моделі, оцінка. Економіка та управління підприємствами. 2010. №4. С. 89

18. Методи аналізу етапів ЖЦТ. *Buklib*: веб-сайт. URL: <https://buklib.net/> (дата звернення: 27.08.2024);

19. МХП. *Офіційний сайт «МХП»*: веб-сайт. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu> (дата звернення 03.09.2024);

20. Набок І. І. Механізм ціноутворення на інноваційну продукцію машинобудівного виробництва з урахуванням її життєвого циклу. Держава та регіони. 2008. № 2. С. 160—163.

21. Нібулон. *Офіційний сайт «Нібулон»*: веб-сайт. URL: <https://www.nibulon.com/pro-nas/> (дата звернення: 03.09.2024);

22. Олія Кернел. *Офіційний сайт тм «KERNEL»*: веб-сайт. URL: <https://www.kernel-brand.com/> (дата звернення: 29.09.2024);

23. Основні концепції діяльності «Кернел» в сфері КСВ та сталого розвитку.

URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2019/08/SDCSR-Policy_UKR.pdf (дата звернення: 21.10.24);

24. Приходько Д.О. Модифікація життєвого циклу бренду. Проблеми матеріальної культури. Економічні науки.

URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92817/02-Prikhodko.pdf?sequence=14>. (дата звернення 15.08.2024)

25. Прокопенко К. Г. Аналіз управління маркетингом аграрних підприємств та його вплив на рентабельність діяльності. Підприємництво і торгівля. 2021. №31, с.4

26. Рекламна кампанія тм Щедрий дар. *Новинний сервіс «mmr»*: веб-сайт.

URL: <https://mmr.ua/> (дата звернення 18.09.2024);

27. Стожар олія. *Офіційний сайт тм «Стожар»*: веб-сайт.

URL: <https://www.stozhar.ua/main-inside/> (дата звернення: 29.09.2024);

28. Стратегії «Кернел» щодо корпоративної соціальної відповідальності.

Журнал Forbes: веб-сайт.

URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення: 24.10.2024);

29. Харенко А. О. Маркетинг в аграрному секторі економіки. Інноваційна економіка. 2020. №3-4. С.133-139;

30. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.;

31. Щедрий Дар. *Офіційний сайт тм «Щедрий Дар»*: веб-сайт.

URL: <https://sdar.com.ua/> (дата звернення: 29.09.2024);

32. Analyse of Kernel Group. *Dcf.fm*: веб-сайт.

URL: <https://dcf.fm/> (дата звернення: 17.10.2024);

33. V. Blass, C.J. Corbett. Same supply chain, different models: Integrating perspectives from life cycle assessment and supply chain management. *Journal of Industrial Ecology*. 2017. Pp. 18-30.

34. Brand Life Circle Introduction. *Indian Media Studies*. 2024.

URL: https://indianmediastudies.com/brand-life-cycle/#google_vignette5. (дата звернення 07.08.2024)

35. Branson R.E., Norvell D.G. *Agricultural Marketing*. New York: McGraw, Hill, 1983. 521 p.;

36. Bunge Україна. *Офіційний сайт «Bunge Ukraine»*: веб-сайт. URL: <https://bunge.com/Ukraine> (дата звернення: 06.09.2024);
37. Cargill Ukraine. *Офіційний сайт «Cargill»*: веб-сайт. URL: <https://www.cargill.com/about> (дата звернення 06.09.2024);
38. D.E. Meyer, V.K. Upadhyayula. The use of life cycle tools to support decision making for sustainable nanotechnologies. *Clean Technologies and Environmental Policy*. 2014. Pp. 757–772.
39. Das T.K. Evaluating the life cycle environmental performance of chlorine disinfection and ultraviolet technologies. *Clean Technologies and Environmental Policy*. 2002. Pp. 32–43.
40. Daye D. 10 Uniquely Powerful Brand Strategy Concepts. *Branding Strategy Insider*. 2024. URL: <https://brandingstrategyinsider.com/10641/6>. (дата звернення 24.10.2024)
41. Delgove M.A.F. A prospective life cycle assessment (LCA) of monomer synthesis: comparison of biocatalytic and oxidative chemistry. *ChemSusChem*. 2019. Pp. 1349–1360.
42. Didgital Kernel. *Speka – онлайн медіа про технології та підприємництво*: веб-сайт. URL: <https://speka.media/> (дата звернення 24.10.2024);
43. Drummond G., Ensor J., Ashford R. *Strategic Marketing*, 2nd Ed. 2003. №7.
44. Ferrell O. C., Hartline M.D. *Marketing Strategy*, 4th Ed. 2008. №8. URL: <https://speka.media/> (дата звернення 24.10.2024);
45. Future strategies KERNEL. *Canvas Business Model*: веб-сайт. URL: <https://canvasbusinessmodel.com/> (дата звернення: 15.10.2024);
46. Gear M. A, Sadhukhan J., Thorpe R., Clift R., Seville J., Keast M. Life cycle assessment data analysis toolkit for the design of novel processes — a case study for a thermal cracking process for mixed plastic waste. *Journal of Cleaner Production*. 2018. Pp. 735–747.

47. Kopp C., Kindness D., Courage A. Product Life Cycle Explained: Stage and Examples. Investopedia, 2024. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>

48. Le Blanc олія. *Офіційний сайт тм «le Blanc»*: веб-сайт. URL: <https://leblanc.life/> (дата звернення: 29.09.2024);

49. Pavlova, V. A. The competitiveness of the enterprise: management, evaluation strategy. Donetsk, 2011: DUEP [in Ukr.].

50. Product Life Cycle. *Investopedia*: веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com> (дата звернення: 12.07.2024);

51. Righi S, Baioli F, Dal Pozzo A, Tugnoli A. Integrating life cycle inventory and process design techniques for the early estimate of energy and material consumption data. *Energies*. 2018. Pp. 970.

52. Sardovski V. The difference between the life cycle of the brand and the life cycle of the product. Rebranding and brand refresh. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL "INNOVATIONS"*. 2022. No 1. P. 13–16. URL: <https://stumejournals.com/journals/innovations/2022/1/13.full.pdf>

53. Soltani S. Strategic Marketing Plan in Product Life Cycle. *Business Economics and Tourisms*. 2012. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38066933.pdf> (дата звернення 17.08.2024)

54. Sushmith. Product Life Cycle in Marketing: Essential Strategies for Product's Success. *Sprintzeal*. 2024. URL: <https://www.sprintzeal.com/blog/product-life-cycle-in-marketing#>

55. Yang Y. On the use of different models for consequential life cycle assessment. *The International Journal of Life Cycle Assessment*. 2018. Pp. 751–758.