

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

**В.о. декана факультету
аграрного менеджменту**

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис) (ПП)

«__» _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

**Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі**

_____ **Валерій БОНДАРЕНКО**
(підпис) (ПП)

«__» _____ 2025 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему Дослідження мотивації споживачів на вітчизняному ринку**

Спеціальність

075 «Маркетинг»
(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг
(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Олександр ЛУЦІЙ
(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Лариса КАРПЕНКО
(ПІБ)

Виконав

_____ (підпис)

Володимир БАКУН
(ПІБ)

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)

Валерій БОНДАРЕНКО

(ПІП)

« ____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

БАКУНУ ВОЛОДИМИРУ ВОЛОДИМИРОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи Дослідження мотивації споживачів на вітчизняному ринку

затверджена наказом ректора НУБіП України від «13» грудня 2024 № 2236 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи дослідження мотивації споживачів
2. Аналіз мотиваційних чинників споживачів на вітчизняному ринку на прикладі компанії “KERNEL”
3. Шляхи вдосконалення мотивації споживачів на вітчизняному ринку на прикладі компанії “KERNEL”

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання

« ____ » _____

2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

(підпис)

Лариса КАРПЕНКО

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Володимир БАКУН

Зміст

Реферат	8
Вступ.....	10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ.....	13
1.1. Поняття та сутність мотивації у споживчій поведінці.....	13
1.2.Класифікація мотивів споживачів	16
1.3.Особливості споживчої мотивації на сучасному ринку	21
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МОТИВАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ “KERNEL”	25
2.1. Характеристика вітчизняного ринку на прикладі компанії “Kernel”	25
2.2. Аналіз поведінки споживачів	38
2.3.Оцінка мотивації споживачів ринку на прикладі компанії “Kernel”	44
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2	51
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ “KERNEL”	53
3.1. Розробка рекомендацій для компанії “Kernel”	53
3.2. Впровадження інноваційних підходів у формуванні споживчої лояльності	57
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3	64
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	68

Реферат

У магістерській роботі досліджено мотивацію споживачів на українському ринку та обґрунтовано шляхи її вдосконалення на прикладі компанії “Kernel”. Метою роботи є комплексний аналіз мотиваційних чинників поведінки споживачів у сучасних ринкових умовах та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій компанії. Для досягнення мети були визначені такі завдання: узагальнити теоретичні засади мотивації споживачів та класифікувати основні види мотивів; дослідити особливості поведінки споживачів на вітчизняному ринку; провести детальний аналіз діяльності компанії “Kernel” та її взаємодії зі споживачами; виявити ключові мотиви, що визначають вибір продукції; оцінити фактори, які впливають на формування лояльності; запропонувати рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики та впровадження інноваційних інструментів стимулювання попиту.

У першому розділі розкрито теоретичні основи мотивації, визначено сутність мотиваційного процесу та чинники, що впливають на прийняття споживачем рішення. Наведено сучасні підходи до класифікації мотивів - раціональних, емоційних, соціальних, культурних - та підкреслено зростання значущості емоційної, особистісної та цифрової складових у поведінці сучасного покупця.

У другому розділі проаналізовано поведінку споживачів і мотиваційні чинники на прикладі діяльності компанії “Kernel”. Охарактеризовано стан вітчизняного ринку, ключові тенденції його розвитку та позиціонування компанії. Проведено аналіз сегментів споживачів, визначено основні мотиви їх вибору: якість, довіра до бренду, ціна, звичка, доступність продукції, національна ідентичність та емоційні фактори. Детально розглянуто структуру рішень споживачів, особливості поведінки B2C та B2B аудиторій, а також фактори, що підсилюють або стримують лояльність до бренду.

У третьому розділі запропоновано шляхи підвищення мотивації споживачів та посилення лояльності до продукції “Kernel”. Рекомендовано активізувати

комунікації у соціальних мережах, розширити співпрацю з блогерами, удосконалити роботу з рітейлом, впроваджувати промоакції та програми лояльності, оновити упаковку та підвищити рівень прозорості інформації про продукт. Обґрунтовано ефективність сучасних інновацій - персоналізованих пропозицій на основі CRM, гейміфікації, відеоконтенту, інтерактивних QR-етикеток, онлайн-сервісів, UGC-контенту та соціальних ініціатив. Показано, що ці інструменти формують глибший емоційний зв'язок зі споживачем, підсилюють довіру та сприяють зростанню повторних покупок. У результаті зроблено висновок, що поєднання традиційних маркетингових підходів та інноваційної цифрової комунікації дозволить компанії "Kernel" ефективно реагувати на зміни мотивації споживачів.

Вступ

В умовах глобалізації, зростання конкуренції та активного розвитку інформаційних технологій особливої актуальності набуває питання глибокого вивчення поведінки споживачів, їхніх потреб і мотивів. Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без розуміння того, чим керується споживач у процесі прийняття рішення про купівлю товару чи послуги. Сучасний ринок характеризується динамічними змінами споживчих пріоритетів, що зумовлює необхідність системного дослідження мотивації як ключового чинника впливу на поведінку покупця. Мотивація споживачів - це складний психологічний процес, який визначає, чому, коли і в який спосіб людина обирає певний товар або послугу. Вона формується під впливом економічних, соціальних, культурних, особистісних та ситуативних факторів. Для підприємства розуміння мотивації споживачів є стратегічно важливим, оскільки дозволяє не лише передбачати їхні потреби, а й ефективно управляти попитом, створювати конкурентні переваги та підвищувати рівень лояльності цільової аудиторії. Саме тому вивчення мотиваційних механізмів є невід'ємною складовою маркетингових досліджень на будь-якому рівні. Сучасна теорія мотивації споживачів базується на поєднанні економічних і психологічних підходів. Класичні теорії, зокрема ієрархія потреб А. Маслоу, двофакторна теорія Ф. Герцберга, концепції К. Левіна, Ф. Котлера, Д. Канемана, стали підґрунтям для розробки моделей поведінки споживача, що враховують як раціональні, так і емоційні аспекти прийняття рішень. Водночас український ринок має свої особливості, пов'язані з соціально-економічними змінами, рівнем доходів населення, культурними традиціями та впливом зовнішніх чинників. Тому дослідження мотивації споживачів саме у вітчизняних умовах набуває особливої актуальності.

Компанія «Kernel» є одним із провідних представників аграрного бізнесу України, що спеціалізується на виробництві та переробці олійних культур, експортує продукцію у десятки країн світу та має стабільну позицію на внутрішньому ринку.

Проте навіть для такого потужного гравця питання формування позитивного сприйняття бренду, вивчення споживчих уподобань і мотивів купівлі залишаються стратегічно важливими. У сучасних умовах споживачі стають дедалі вимогливішими, звертають увагу не лише на ціну та якість продукції, а й на соціальну відповідальність компанії, екологічність виробництва, рівень довіри до бренду. Саме тому дослідження мотиваційних чинників споживачів щодо продукції Kernel має практичну значущість для підвищення ефективності маркетингової політики підприємства. Актуальність теми зумовлюється тим, що для забезпечення конкурентоспроможності компаніям необхідно не просто задовольняти попит, а передбачати його, адаптуючи маркетингові інструменти до змін у мотивації споживачів. Розуміння глибинних мотивів поведінки покупця дозволяє підприємству розробляти ефективні комунікаційні стратегії, формувати лояльність до бренду, збільшувати обсяги продажу та зміцнювати ринкові позиції.

Метою магістерської роботи є дослідження мотивації споживачів на вітчизняному ринку та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики компанії Kernel з урахуванням отриманих результатів дослідження.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

- узагальнити теоретичні підходи до розуміння сутності мотивації споживачів;
- розглянути класифікації мотивів та чинників, що впливають на поведінку покупців;
- дослідити сучасні особливості споживчої мотивації на українському ринку;
- проаналізувати діяльність компанії Kernel та її ринкове середовище;
- здійснити аналіз мотиваційних чинників споживачів продукції Kernel;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення мотиваційного впливу на споживачів та підвищення їх лояльності.

Об'єктом дослідження є компанія Kernel як суб'єкт вітчизняного агропродовольчого ринку, діяльність якої спрямована на задоволення потреб споживачів у продуктах переробки насіння соняшнику та інших олійних культур. Предметом дослідження є мотиваційні чинники, що визначають поведінку споживачів на ринку продукції компанії Kernel.

Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез, системний підхід, метод порівняння, анкетування, експертна оцінка, статистичний аналіз, а також методи графічного й табличного відображення результатів. Інформаційною базою роботи виступають наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, офіційні дані компанії Kernel, аналітичні звіти ринку олійної продукції, результати власних досліджень і опитувань.

Наукова новизна магістерської роботи полягає у систематизації чинників мотивації споживачів на агропродовольчому ринку України та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової політики компанії Kernel на основі дослідження споживчої поведінки. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання висновків та рекомендацій у процесі вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства, підвищення рівня лояльності клієнтів та оптимізації стратегії позиціонування бренду на внутрішньому ринку. Структурно магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі викладено теоретичні основи мотивації споживачів; у другому - проведено аналіз діяльності компанії Kernel та досліджено мотиваційні чинники споживачів; у третьому - запропоновано напрями вдосконалення маркетингової політики підприємства з урахуванням виявлених закономірностей.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Поняття та сутність мотивації у споживчій поведінці

Мотивація є фундаментальним поняттям у дослідженні поведінки споживачів, оскільки саме вона пояснює внутрішні причини, що спонукають людину до дії. Без розуміння мотивів поведінки неможливо сформувати ефективну маркетингову стратегію, зорієнтовану на потреби і бажання цільового сегмента ринку. У сучасних ринкових умовах мотивація виступає провідним фактором формування попиту, визначає структуру споживчих переваг та механізм прийняття рішень про купівлю.[3]

Мотивація споживачів трактується як сукупність внутрішніх психічних процесів, що спонукають індивіда до певної поведінки, спрямованої на задоволення потреб. Вона базується на взаємодії елементів свідомості, підсвідомості, емоцій і досвіду людини. У результаті цієї взаємодії формується мотив - безпосередній рушій поведінки, що визначає напрямок дій споживача. У маркетингу мотивацію розглядають як комплекс внутрішніх і зовнішніх стимулів, які викликають, спрямовують і підтримують діяльність людини, пов'язану з вибором і придбанням товарів або послуг.[3]

Потреби є вихідною основою мотивації. Вони виражають стан відчуття нестачі певних благ, необхідних людині для підтримання фізіологічної рівноваги або соціального статусу. Потреби породжують напруження, що стимулює людину до пошуку способів їх задоволення. Якщо певна дія дозволяє досягти бажаного результату, формується стійкий мотив, який з часом може закріплюватися у вигляді звички або поведінкового стереотипу. Таким чином, мотив - це усвідомлена або підсвідома спонука до дії, що визначає спрямованість і характер поведінки споживача.[36]

З позицій психології мотивація є внутрішнім енергетичним процесом, який перетворює потенційні потреби у реальні вчинки. Її структура включає такі етапи: усвідомлення потреби, виникнення мотиву, формування наміру, реалізацію дії та оцінку результату. Цей процес має циклічний характер: задоволення одних потреб породжує нові, складніші - саме тому споживчі мотиви постійно змінюються, розвиваються та формують нові тенденції ринку.[36]

Науковці по-різному підходять до визначення сутності мотивації. Ф. Котлер розглядає її як комплекс внутрішніх стимулів, що спонукають людину діяти для задоволення потреби. А. Маслоу запропонував ієрархічну модель мотивації, в якій потреби розташовані у формі піраміди - від базових фізіологічних до потреб самореалізації. О. Балабанова підкреслює, що мотивація є поєднанням раціональних і емоційних чинників, що одночасно впливають на прийняття рішень. М. Самоукін наголошує на соціально-культурній природі мотивації, підкреслюючи роль суспільних норм і групових цінностей. У зарубіжній практиці Ж. Піаже пов'язував мотивацію з процесами адаптації людини до змін середовища, де мотив виступає механізмом когнітивної рівноваги між новими знаннями та попереднім досвідом.[7]

Різноманітність підходів до розуміння мотивації пояснюється міждисциплінарним характером цього явища: вона одночасно належить до психології, соціології, економіки, менеджменту і маркетингу. У цьому полягає її складність і водночас універсальність як наукової категорії.[7]

Основні підходи до трактування сутності мотивації у споживчій поведінці

Автор	Сутність підходу	Ключовий акцент
Ф. Котлер	Мотивація - це внутрішній стан напруження, що спонукає людину діяти для задоволення потреби	Внутрішня природа мотивів, орієнтація на потреби
А. Маслоу	Мотивація підпорядковується ієрархії потреб: від фізіологічних до духовних	Поступовість задоволення потреб, еволюція мотивів
О. Балабанова	Мотивація - поєднання раціональних і емоційних чинників, що впливають на споживача	Поєднання логіки і почуттів у процесі вибору
М. Самоукін	Мотивація формується під впливом соціального середовища, культурних і групових норм	Соціальна зумовленість поведінки
Ж. Піаже	Мотивація - механізм адаптації особистості до змін навколишнього середовища	Когнітивний аспект формування мотивів

Джерело: [21]

Мотивація у споживчій поведінці має багаторівневу структуру. На першому рівні формується первинна мотивація, пов'язана із задоволенням базових потреб (їжа, безпека, комфорт). На другому рівні виникають вторинні мотиви, пов'язані з соціальним статусом, престижем, самореалізацією. Вищим рівнем є інноваційна мотивація, коли споживач орієнтується на новизну, унікальність, персоналізацію продукту. Для сучасного українського ринку характерним є посилення ролі саме вторинних мотивів, зокрема бажання підкреслити соціальний статус, належність до певної спільноти або спосіб життя.[36]

Мотиваційний процес тісно пов'язаний із системою цінностей і установок споживача. Цінності формують загальні орієнтири поведінки, тоді як установки визначають конкретні дії в певних ситуаціях. Наприклад, споживач, для якого важливими є екологічні цінності, має мотив купувати товари з маркуванням “есо” або “organic”. Таким чином, мотивація є відображенням не лише індивідуальних

потреб, а й соціальних очікувань, що формуються під впливом медіа, реклами, культури споживання.[36]

З позицій маркетингу, вивчення мотивації дозволяє пояснити, чому споживачі обирають конкретні бренди, які чинники формують їхню лояльність і як можна впливати на прийняття рішення про купівлю. Розуміння мотивів споживача допомагає сегментувати ринок не лише за демографічними чи економічними критеріями, а й за психологічними типами поведінки. Це дає можливість адаптувати маркетингові повідомлення до потреб конкретних груп, що значно підвищує ефективність комунікацій.[7]

Сутність мотивації у споживчій поведінці полягає у перетворенні внутрішнього імпульсу потреби у зовнішню активність, спрямовану на досягнення бажаного результату. Вона є динамічною системою, що постійно розвивається під впливом економічних, соціальних і культурних змін. Для маркетолога важливо розуміти, що мотиви споживачів не є статичними - вони залежать від контексту, ситуації купівлі, рівня доходу, модних тенденцій і навіть емоційного стану особистості. Ефективна маркетингова стратегія повинна враховувати цю динаміку, адаптуючись до нових поведінкових моделей.[7]

Підсумовуючи, можна зазначити, що мотивація у споживчій поведінці - це складний багатофакторний процес, який поєднує потреби, емоції, досвід і соціальні впливи. Вона виступає ключовим чинником прийняття рішень про купівлю, а отже, визначає успіх будь-якої маркетингової діяльності. Глибоке розуміння мотиваційного механізму дає змогу підприємствам ефективно формувати попит, створювати цінність для споживача і забезпечувати довгострокову лояльність до бренду.[7]

1.2.Класифікація мотивів споживачів

Мотивація споживачів є багатогранним явищем, яке включає різноманітні стимули, внутрішні й зовнішні фактори, що спонукають людину до певної дії,

насамперед до купівлі товару чи послуги. Зважаючи на складність цього феномена, для його дослідження важливо здійснювати систематизацію, тобто класифікацію мотивів споживачів за певними критеріями. Така класифікація дозволяє маркетологам, соціологам і психологам не лише зрозуміти причини поведінки людей на ринку, але й прогнозувати їхні рішення у майбутньому.[36]

Під класифікацією мотивів розуміють упорядкування різних видів спонукальних чинників за спільними ознаками, що визначають їх природу, силу впливу, тривалість або функціональне призначення. Вона є основою побудови теоретичних моделей споживчої поведінки та практичним інструментом маркетингової діяльності підприємств. Розподіл мотивів за певними критеріями дозволяє виявити, які потреби є базовими для конкретного сегмента ринку, а які формуються під впливом соціального оточення, моди чи реклами.[7]

Одним із базових підходів до класифікації є поділ мотивів за джерелом виникнення на внутрішні (первинні) та зовнішні (вторинні). Внутрішні мотиви пов'язані з природними потребами людини - голодом, спрагою, комфортом, прагненням до безпеки, фізичного й психологічного благополуччя. Зовнішні мотиви, навпаки, формуються під впливом соціальних факторів - думки оточення, престижу, моди, норм поведінки, культурних стандартів. У сучасних умовах саме зовнішні мотиви стають дедалі впливовішими, оскільки споживач усе частіше керується не лише необхідністю, а й бажанням отримати емоційне задоволення або соціальне визнання.[7]

Важливою класифікаційною ознакою є спрямованість мотивів. У цьому контексті виокремлюють позитивні та негативні мотиви. Позитивні мотиви стимулюють людину до активної дії, досягнення бажаного результату - наприклад, отримання радості, комфорту, вигоди або визнання. Негативні мотиви, навпаки, пов'язані з прагненням уникнути неприємних наслідків - втрати, невдачі, ризику, розчарування. Для маркетологів важливо зрозуміти, що обидва типи мотивів є

рівноцінними в процесі прийняття рішення про купівлю: страх втратити можливість іноді є навіть сильнішим стимулом, ніж очікування задоволення.[36]

Не менш суттєвою є класифікація мотивів за ступенем усвідомлення. У цьому випадку розрізняють усвідомлені та неусвідомлені мотиви. Усвідомлені мотиви формуються на рівні логічного мислення, коли споживач чітко розуміє, чому він обирає певний товар. Неусвідомлені мотиви мають підсвідомий характер і часто пов'язані з емоціями, асоціаціями або досвідом. Саме тому реклама, побудована на емоційному впливі, здатна ефективно формувати прихильність до бренду, навіть якщо споживач не усвідомлює, чому робить той чи інший вибір.[36]

Таблиця 1.2.

Основні підходи до класифікації мотивів споживачів

Критерій класифікації	Види мотивів	Характеристика
За джерелом виникнення	Внутрішні (первинні)	Пов'язані з природними потребами - їжа, вода, комфорт, безпека
	Зовнішні (вторинні)	Формуються під впливом соціальних чинників - престиж, визнання, традиції
За спрямованістю	Позитивні	Спрямовані на досягнення бажаного результату (радість, вигода, задоволення)
	Негативні	Пов'язані з уникненням небажаних наслідків (ризик, невдача, страх)
За ступенем усвідомлення	Усвідомлені	Людина розуміє причину вибору товару
	Неусвідомлені	Базуються на емоціях і підсвідомих реакціях
За тривалістю дії	Стійкі	Формуються на основі системи цінностей, діють тривалий час
	Ситуативні	Виникають під впливом конкретної ситуації (знижки, сезонність, реклама)
За сферою прояву	Економічні, соціальні, емоційні, естетичні, моральні	Відображають різні аспекти поведінки споживача: прагнення вигоди, престижу, краси, доброчесності

Джерело: [11]

Відомою у науковій і практичній площині є ієрархічна класифікація мотивів, розроблена Абрахамом Маслоу. Вона базується на припущенні, що поведінка людини зумовлюється прагненням задовольнити потреби, розташовані у вигляді

піраміди: від базових фізіологічних до потреб самореалізації. Ця модель дає можливість простежити, як змінюються мотиви споживачів у міру зростання рівня добробуту, освіти й соціальної активності. Застосування піраміди Маслоу в маркетингу дозволяє визначити, які цінності слід підкреслювати у просуванні товарів різних категорій.[36]

Таблиця 1.3.

Ієрархія потреб за А. Маслоу та відповідні споживчі мотиви

Рівень потреби	Сутність потреби	Приклади споживчих мотивів
Фізіологічні	Базові потреби у виживанні	Прагнення до ситості, комфорту, тепла, зручності
Безпека	Потреба у стабільності та захисті	Купівля якісних і надійних товарів, страхових послуг, безпечних технологій
Соціальні (приналежність)	Бажання бути частиною групи, спілкуватися	Вибір брендів, що асоціюються із певним стилем життя чи спільнотою
Повага (статус)	Потреба у визнанні, престижі, самоповазі	Придбання преміальних товарів, демонстрація успіху
Самореалізація	Реалізація власного потенціалу, розвиток	Інтерес до інновацій, навчання, творчих і самостійних проєктів

.Джерело:[36]

Окрім моделі Маслоу, існують й інші підходи до класифікації мотивів, які враховують психологічні аспекти. Зокрема, Девід МакКлелланд виділяв три головні групи мотивів: прагнення до досягнення успіху, прагнення до влади та потребу у приналежності. Ця модель дозволяє пояснити різницю між поведінкою споживачів, орієнтованих на результат, і тими, хто більше цінує соціальні зв'язки чи контроль над ситуацією.[7]

Інший підхід - класифікація за емоційно-раціональною ознакою. Емоційні мотиви базуються на почуттях, симпатіях, асоціаціях, тоді як раціональні - на аналізі ціни, якості, функціональності. На практиці споживачі часто поєднують обидва типи мотивів: рішення про купівлю формується логічно, але остаточно

затверджується емоційно. Тому сучасний маркетинг активно використовує принцип “емоційного резонансу”, апелюючи до почуттів замість сухої інформації.[7]

Мотивація також може бути класифікована за соціальним рівнем прояву: індивідуальні, групові та колективні мотиви. Індивідуальні мотиви визначають особистий вибір людини; групові - формуються у межах соціальних спільнот, де думка інших впливає на рішення; колективні - виникають як результат суспільних тенденцій або масових рухів (наприклад, популярність екологічного споживання). Така типологія допомагає розуміти соціальний контекст мотивації, що має особливе значення у період розвитку цифрового суспільства та комунікацій у мережах.[9]

З точки зору маркетингового управління, класифікація мотивів має прикладне значення. Вона дозволяє:

1. сегментувати споживачів за мотиваційними ознаками;
2. формувати диференційовані маркетингові стратегії;
3. адаптувати рекламу до психологічних потреб цільової аудиторії;
4. прогнозувати зміну попиту під впливом соціальних або економічних факторів.[9]

Розуміння різновидів мотивів допомагає підприємствам створювати ефективні комунікації, які апелюють не лише до розуму, а й до емоцій споживачів. Наприклад, підкреслення переваг продукції через безпеку, комфорт чи екологічність активує раціональні мотиви, тоді як використання образів успіху, престижу чи сімейного щастя апелює до емоційних стимулів.[3]

Отже, класифікація мотивів споживачів є необхідним інструментом глибокого аналізу споживчої поведінки. Вона дозволяє структурувати знання про чинники, що впливають на рішення про купівлю, визначити психологічну логіку дій покупців і створювати ефективні маркетингові програми. Сучасний підхід до класифікації мотивів передбачає інтеграцію різних аспектів - економічних, соціальних, культурних, емоційних і когнітивних. Саме таке багатовимірне бачення

забезпечує комплексне розуміння поведінки споживачів у динамічному ринковому середовищі.[3]

1.3.Особливості споживчої мотивації на сучасному ринку

Сучасний ринок характеризується надзвичайно високою динамікою змін, що зумовлено розвитком цифрових технологій, глобалізацією економіки, зростанням конкуренції та зміною ціннісних орієнтацій споживачів. У таких умовах мотивація покупців стає більш різноманітною, гнучкою й емоційною. Споживачі дедалі частіше керуються не лише прагненням задовольнити базові потреби, а й бажанням самовираження, отримання позитивного досвіду, індивідуальності та залученості до певних спільнот. Тому дослідження сучасної мотивації є необхідною умовою ефективного маркетингового управління.[11]

Однією з ключових особливостей сучасної мотивації є підвищення ролі емоційного чинника. Традиційні раціональні мотиви (ціна, якість, функціональність) поступаються місцем емоційним спонуканням, пов'язаним із відчуттям задоволення, естетики, престижу або довіри до бренду. Сучасний споживач приймає рішення не стільки розумом, скільки почуттями, тому бренди активно використовують емоційний маркетинг - створення асоціацій, символів і візуальних образів, що викликають позитивні переживання. Емоційна мотивація забезпечує більш тривалу прихильність до бренду, ніж короткострокові економічні стимули.[3]

Другою особливістю є індивідуалізація мотивації. У минулому маркетинг орієнтувався на "середнього" споживача, тоді як сьогодні кожен клієнт сприймається як унікальна особистість із власними потребами, цінностями й стилем життя. Завдяки розвитку цифрових технологій компанії мають змогу відстежувати поведінку споживачів, формувати персональні пропозиції, адаптувати рекламні повідомлення. Персоналізація стала ключовим чинником мотивації,

оскільки споживач очікує, що бренд “розумітиме” його індивідуальні потреби. Це зумовило поширення так званого “customer-centric” підходу - орієнтації на клієнта як на головну цінність бізнесу.[7]

Третьою важливою тенденцією виступає соціальна мотивація споживачів. У сучасному суспільстві люди прагнуть належати до певних груп або ідентифікувати себе через споживання з певним соціальним образом. Бренди стали засобом самовираження, символом статусу чи приналежності до спільноти. Соціальні мережі посилюють цю тенденцію: споживання перетворилося на форму комунікації, а демонстрація товарів чи послуг - на спосіб створення власного іміджу. Таким чином, мотивація все частіше визначається не лише особистими, а й соціально-комунікативними факторами.[11]

Ще однією рисою сучасної мотивації є зростання значення морально-етичних мотивів. У світі, де інформація про бізнес є відкритою, споживачі звертають увагу на репутацію брендів, їхню соціальну відповідальність, екологічність виробництва, участь у суспільних ініціативах. Формується тип споживача, орієнтованого на цінності - так званий “value-driven consumer”. Для таких покупців важливо, щоб компанія не лише продавала якісний продукт, а й мала позитивний вплив на суспільство. Тому корпоративна етика, екологічна безпечність, доброчесність стають вагомими елементами мотиваційної структури сучасного споживача.[20]

П'ятою тенденцією є цифровізація мотивації. Інтернет, мобільні додатки, соціальні мережі та маркетплейси кардинально змінили спосіб сприйняття інформації. Сьогодні споживач отримує величезний обсяг даних, що впливає на його рішення. Формується явище “інформаційної мотивації” - коли бажання придбати товар виникає під впливом контенту: відгуків, рекомендацій, блогерів, візуальних трендів. При цьому поведінка користувача є імпульсивною, ситуативною та часто керується емоційними реакціями на інформаційні подразники. Рекламні повідомлення дедалі частіше мають не інформативний, а психологічний характер.[9]

Водночас сучасний споживач демонструє суперечливість мотивації: прагнучи новизни, він одночасно шукає стабільності; бажаючи емоцій, потребує впевненості у якості; вимагаючи інновацій, цінує традиції. Це свідчить про складність внутрішньої структури мотивації, у якій переплітаються раціональні, емоційні та соціальні компоненти. Для маркетологів це означає, що універсальних мотиваційних моделей більше не існує - кожен сегмент ринку потребує глибокого індивідуального аналізу.[7]

Таблиця 1.4.

Основні тенденції розвитку споживчої мотивації на сучасному ринку

Тенденція	Зміст прояву	Вплив на поведінку споживачів
Емоційна домінанта	Зростання ролі почуттів і вражень у прийнятті рішень	Рішення базуються на емоціях, а не лише на логіці
Індивідуалізація	Орієнтація брендів на персональні потреби та досвід клієнтів	Очікування персоналізованих пропозицій і комунікацій
Соціальна мотивація	Споживання як форма самовираження і приналежності	Вибір бренду стає частиною соціальної ідентичності
Етична та екологічна орієнтація	Інтерес до відповідального бізнесу і сталого розвитку	Підвищення довіри до “чесних” і “зелених” брендів
Цифровізація	Вплив онлайн-середовища, контенту, рекомендацій	Імпульсивні покупки, підвищена роль візуального контенту

Джерело: [17]

Отже, сучасна мотивація споживачів є складною системою, у якій поєднуються психологічні, соціальні, економічні та культурні чинники. На відміну від минулих десятиліть, коли переважали раціональні мотиви, сьогодні ключову роль відіграють емоції, цінності, досвід і цифрові впливи. Людина більше не просто “купує товар” - вона шукає сенс, емоцію, стиль життя, що відповідає її внутрішнім переконанням. Саме тому маркетингові стратегії XXI століття повинні орієнтуватися не лише на задоволення потреб, а на формування ціннісних відносин між брендом і споживачем.[11]

Висновок до розділу 1

У першому розділі досліджено теоретичні засади споживчої мотивації як ключового елементу маркетингової діяльності. З'ясовано, що мотивація є внутрішнім процесом, який визначає спрямованість, силу та стійкість поведінки споживачів. Вона базується на потребах і трансформується у конкретні дії - вибір, купівлю, користування товаром.

Узагальнення наукових підходів дозволило розкрити різні трактування сутності мотивації, серед яких найбільш поширеними є психологічний, соціальний та маркетинговий. Визначено, що мотивація споживачів може класифікуватися за різними критеріями - джерелом, спрямованістю, ступенем усвідомлення, тривалістю та сферою прояву. Така систематизація забезпечує глибше розуміння логіки споживчої поведінки.

Особливу увагу приділено сучасним тенденціям мотивації, які демонструють перехід від раціональних до емоційних, соціальних та етичних мотивів. У сучасних умовах споживач прагне не лише задовольнити потребу, а й виразити свою індивідуальність, долучитися до ціннісних спільнот, отримати позитивний досвід взаємодії з брендом.

Таким чином, мотивація споживачів виступає багаторівневою системою, що поєднує індивідуальні потреби, суспільні цінності й технологічні впливи. Її глибоке розуміння є необхідною передумовою для розроблення ефективних маркетингових стратегій, здатних забезпечити стійку конкурентну перевагу підприємствам у мінливому ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МОТИВАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ “KERNEL”

2.1. Характеристика вітчизняного ринку на прикладі компанії “Kernel”

Вітчизняний ринок споживчих товарів в Україні сьогодні характеризується високою динамічністю та постійними змінами структури попиту. Його розвиток визначається поєднанням економічних, соціальних та технологічних чинників. Економічна нестабільність, інфляційні процеси та коливання курсу валют безпосередньо впливають на купівельну спроможність населення, формуючи потребу у гнучких маркетингових стратегіях. З іншого боку, глобалізація та цифровізація ринку відкривають нові можливості для виходу на зовнішні ринки та формування додаткової цінності для споживачів. Українські покупці стають більш поінформованими та критичними у виборі товарів, орієнтуючись не лише на ціну, але й на якість, бренд, соціальну відповідальність та екологічні характеристики продукції.[2]

Kernel - найбільший світовий виробник та експортер соняшникової олії, найбільший експортер зерна з України, оператор розгалуженої мережі логістичних активів та провідний виробник зернових та олійних культур в Україні. У 2025 фінансовому році компанія експортувала на світовий ринок 8 млн тонн агропродукції. На частку компанії припадає 10% світового експорту соняшникової олії. З листопада 2007 року акції компанії торгуються на Варшавській фондовій біржі (WSE).[8]

Компанія є лідером із запровадження інновацій для агропромислового комплексу України. ІТ-технології застосовуються на всіх етапах - від вирощування сировини до реалізації готової продукції.[8]

Kernel Holding S.A. є найбільшим виробником та експортером соняшникової олії в Україні та одним із лідерів світового ринку. Kernel реалізує вертикально інтегрований агробізнес, охоплюючи всі етапи ланцюга постачання: від вирощування сільськогосподарських культур до переробки, зберігання та експорту продукції. Компанія експортує продукцію більш ніж до 60 країн світу, включаючи Європу, Азію та Африку. Стратегічними перевагами Kernel є висока якість продукції, дотримання міжнародних стандартів, сучасні технології виробництва, широка мережа дистрибуції та інноваційний маркетинг. Особливу увагу компанія приділяє соціальній відповідальності: підтримує фермерів, впроваджує екологічно чисті технології та забезпечує прозорість виробничих процесів, що формує довіру та позитивний імідж серед споживачів.[12]

Аналіз продуктового портфелю Kernel показує чітке розмежування за категоріями споживачів та їхніми потребами. Рослинна олія, яка займає значну частку продажів компанії, користується високим попитом як у домогосподарств, так і у ресторанів та готельно-ресторанного бізнесу. Висока якість, сертифікація за міжнародними стандартами та стабільність постачання дозволяють Kernel утримувати лідерські позиції у цьому сегменті. Зернові продукти компанії орієнтовані на промислових споживачів, трейдерів та великі агропідприємства, для яких критично важлива надійність постачання та обсяг виробництва. Крупи та макаронні вироби формують окремий сегмент кінцевого споживача і цінуються за натуральність, екологічність та зручність використання. Інші продукти, такі як соняшникова макуха та побічні продукти переробки, знайшли застосування серед фермерських господарств і тваринництва, оскільки поєднують високу поживну цінність із конкурентною ціною.[14]

Сучасний вітчизняний ринок також відзначається значним впливом психологічних та емоційних чинників на поведінку споживачів. Українські покупці дедалі більше орієнтуються на бренди, що демонструють соціальну відповідальність, підтримують локальне виробництво або дбають про екологію.

Емоційна складова вибору товару все частіше перевищує чисто раціональні мотиви, такі як ціна чи практичність. Споживачі готові платити більше за продукцію, яка відповідає їхнім цінностям та способу життя, або за товари, які підкреслюють їхню індивідуальність і статус. Це створює необхідність для компаній у застосуванні комплексного маркетингу, який поєднує емоційні, соціальні та раціональні стимули.[19]

Важливим аспектом розвитку ринку є цифровізація та поширення інтернет-торгівлі. Компанія Kernel активно використовує електронні канали комунікації та продажу, що дозволяє їй краще аналізувати потреби споживачів, відстежувати їх поведінку та персоналізувати пропозиції. Соціальні мережі та онлайн-платформи стали важливими каналами для формування лояльності клієнтів та комунікації бренду, а аналітика великих даних дозволяє прогнозувати попит та коригувати виробництво відповідно до змін ринкових тенденцій.[7]

Динаміка розвитку компанії Kernel підтверджує ефективність її стратегій. За останні п'ять років спостерігається стабільне зростання обсягів продажів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, що свідчить про високу конкурентоспроможність продукції та стійкий попит. Зростання експорту до Європи та Азії, впровадження інноваційних технологій виробництва і пакування, а також увага до соціальної відповідальності створюють стійку платформу для подальшого розвитку компанії та підтримки довіри споживачів.[8]

Таким чином, аналіз вітчизняного ринку та позиції компанії Kernel дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, ринок характеризується високим рівнем конкуренції та зміною споживчих уподобань, що потребує від компаній постійної адаптації маркетингових стратегій. По-друге, сучасні споживачі орієнтуються на комплекс мотивів, включаючи економічні, емоційні та соціальні фактори, що визначає потребу у застосуванні інноваційних підходів у залученні та утриманні клієнтів. По-третє, компанія Kernel демонструє ефективне використання своїх конкурентних переваг та формує стійку споживчу базу завдяки поєднанню

якості продукції, інноваційних рішень та соціальної відповідальності. Це створює надійну основу для подальшого дослідження мотиваційних чинників споживачів і розробки практичних рекомендацій щодо їх стимулювання на вітчизняному ринку.[5]

Продуктова структура компанії Kernel включає декілька ключових категорій, кожна з яких орієнтована на певну групу споживачів. Найбільшу частку продажів займає рослинна олія, яка користується високим попитом серед домогосподарств та закладів громадського харчування завдяки стабільній якості та міжнародним сертифікатам. Зернові продукти орієнтовані на агропідприємства і трейдерів, для яких важливі надійність постачання та обсяг виробництва. Крупи та макаронні вироби формують окремий сегмент кінцевого споживача, цінуючи натуральність, екологічність та зручність використання. Інші продукти, такі як соняшникова макуха та побічні продукти переробки, мають попит серед фермерських господарств і тваринництва, оскільки поєднують високу поживну цінність із конкурентною ціною.[16]

Таблиця 2.1.

Структура продуктового портфелю компанії Kernel та основні сегменти споживачів

Продуктова категорія	Частка у продажах, %	Основні споживачі	Конкурентні переваги
Рослинна олія	45	Домогосподарства, ресторани	Висока якість, сертифікація ISO, експортний стандарт
Зернові	25	Агропідприємства, трейдери	Надійність постачання, великий обсяг виробництва
Крупи та макаронні вироби	15	Домашні господарства	Натуральність, екологічна безпека продукту
Соняшникова макуха	10	Фермери, тваринництво	Висока поживна цінність, доступна ціна
Інші продукти	5	Різні споживачі	Інноваційність, спеціальні пропозиції

Джерело: [8]

Сучасний ринок характеризується зростанням значущості психологічних і емоційних чинників при виборі товарів. Українські споживачі дедалі частіше

орієнтуються на бренди, що демонструють соціальну відповідальність, підтримують локальне виробництво або дбають про екологію. Емоційна складова вибору товару інколи перевищує раціональні мотиви, такі як ціна або практичність. Це стимулює компанії до застосування комплексного маркетингу, який поєднує раціональні, емоційні та соціальні стимули, персоналізацію пропозицій та активну комунікацію через цифрові канали.[7]

Цифровізація ринку та розвиток онлайн-торгівлі дозволяють компанії Kernel більш точно аналізувати потреби споживачів, відстежувати їх поведінку та пропонувати персоналізовані рішення. Соціальні мережі, сайти і мобільні додатки стали ефективними каналами для формування лояльності клієнтів, комунікації бренду та отримання зворотного зв'язку. Завдяки використанню аналітики великих даних Kernel може прогнозувати попит, коригувати виробничі плани та адаптувати маркетингові кампанії до змін у поведінці споживачів.[8]

Динаміка розвитку компанії Kernel свідчить про стабільне зростання на внутрішньому та зовнішньому ринку. За останні роки компанія демонструє ефективність управління в умовах високої конкуренції та економічної нестабільності.[14]

Таблиця 2.2.

Фінансові показники Kernel за 2021-2023 роки

Показник	2021	2022	2023
Виручка, млн \$	4 900	4 900	2 700
ЕВІТДА, млн \$	1 120	1 120	1 200
Чистий прибуток, млн \$	321	321	437

Джерело: [8]

Ці дані свідчать про ефективне управління компанією та здатність утримувати лідерські позиції навіть у складних економічних умовах. Основними

тенденціями розвитку є збільшення експорту, впровадження інноваційних технологій виробництва і пакування, а також підвищення екологічних стандартів.

У структурі експорту компанії переважає соняшникова олія (понад 55 %), кукурудза (25 %) та пшениця (15 %). Основними ринками збуту залишаються країни ЄС, Азії та Близького Сходу. Після початку воєнних дій у 2022 році компанія здійснила масштабну реструктуризацію логістики, переорієнтувавшись на річкові та західні залізничні коридори, що дозволило зберегти частку експорту на рівні 80 % від довоєнного.[9]

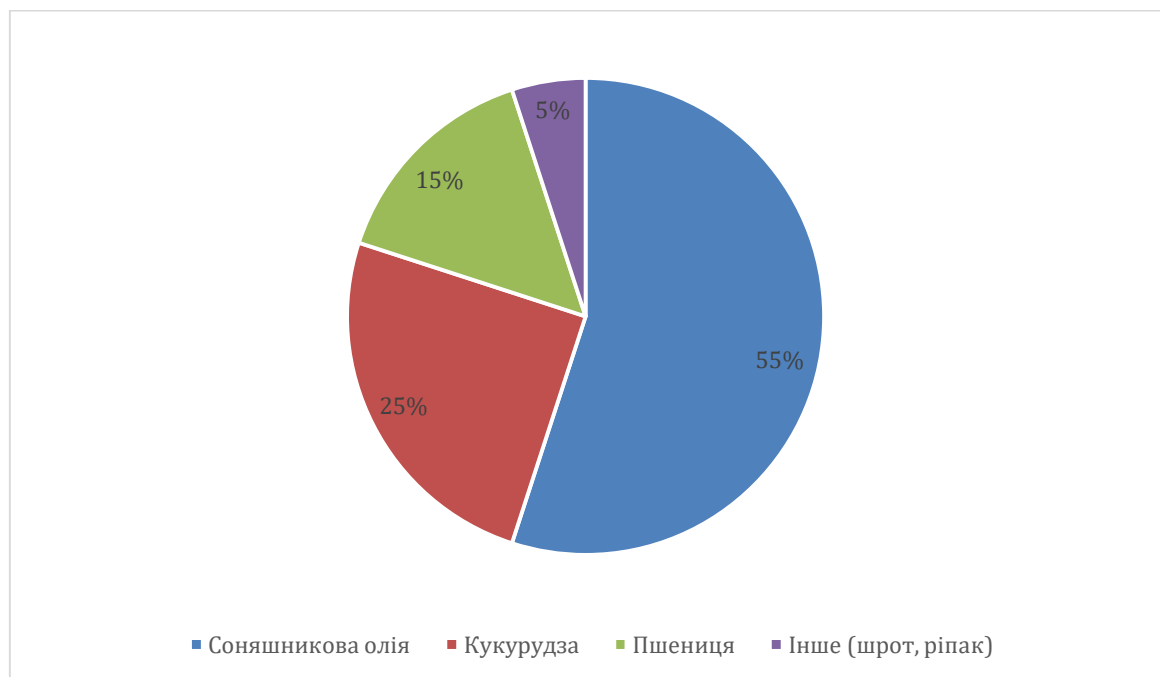


Рис. 2.1. Структура експорту компанії “Kernel” у 2024 р.

Джерело: [8]

Для оцінки зовнішнього середовища доцільно застосувати методику SWOT та PEST-аналізу, що дозволяє системно дослідити політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, які впливають на діяльність підприємства.

Таблиця 2.3.

PEST-аналіз компанії “Kernel”

Фактор	Зміст впливу	Характер впливу
Політичні	Воєнний стан, зміни у податковому законодавстві, експортні обмеження	Негативний/обмежувальний
Економічні	Коливання валютного курсу, інфляція, попит на світових ринках	Змінний
Соціальні	Зростання соціальної відповідальності бізнесу, підтримка громад	Позитивний
Технологічні	Розвиток цифрових платформ, автоматизація виробництва, енергоефективність	Позитивний

Джерело: [10]

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз компанії “Kernel”

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
- Лідерські позиції на ринку соняшникової олії;	- Висока залежність від логістичних шляхів;
- Власна портова інфраструктура;	- Витратність транспортування у воєнний період;
- Впровадження сучасних технологій виробництва;	- Обмежений розвиток прямих каналів комунікації зі споживачами;
- Сильний бренд і позитивний імідж на міжнародному ринку.	- Недостатня диверсифікація продукції для внутрішнього ринку.
Можливості (O)	Загрози (T)
- Розширення на ринки Азії та Африки;	- Геополітична нестабільність;
- Розвиток екологічного брендингу;	- Зростання конкуренції з міжнародними трейдерами;
- Використання інноваційних інструментів маркетингу;	- Зміни у митному та податковому законодавстві.

Джерело: [10]

Ринок агропродукції України має високий рівень концентрації. Основними гравцями, що контролюють понад 60 % експорту зернових і олійних культур, є такі компанії:

1. Kernel Holding S.A.
2. МХП (Миронівський хлібопродукт)
3. Nibulon Ltd.
4. Astarta-Kyiv
5. COFCO Agri Resources Ukraine
6. Louis Dreyfus Company Ukraine.[9]

Таблиця 2.5.

Порівняльна характеристика основних аграрних компаній України (2024 р.)

Показник	Kernel	МХП	Нібулон	Астарта	COFCO
Основний напрям	Зернові, олія	Птахівництво, рослинництво	Зернові, логістика	Цукор, зернові	Торгівля, трейдинг
Частка експорту агропродукції, %	8	6	5	3	4
Виручка, млрд дол. США	3,4	2,6	1,8	1,3	1,5
Основні ринки збуту	ЄС, Азія	Близький Схід, ЄС	ЄС	ЄС	Азія
Власна інфраструктура	Порти, елеватори, заводи	Ферми, комбикормові заводи	Порти, флот	Переробні підприємства	Торгові представництва
Стратегічна перевага	Вертикальна інтеграція	Експорт м'яса	Річкова логістика	Біоенергетика	Глобальна мережа збуту

Джерело: [9]

У сучасних умовах розвитку ринку компанія “Kernel” послідовно впроваджує інноваційні рішення у виробництві, логістиці та маркетингу. Зокрема, у 2023–2024 рр. реалізовано такі ініціативи:

1. запуск цифрової платформи “Open Agribusiness” для підтримки партнерських фермерських господарств (аналітика, постачання ресурсів, супровід збуту);
2. впровадження систем AgriChain, які забезпечують моніторинг полів, аналіз врожайності та управління ланцюгами постачання;
3. розвиток системи Kernel Digital Transformation (KDT), що об’єднує ERP, CRM і BI-аналітику для оптимізації процесів;
4. перехід до “зеленої” енергетики - запуск біоенергетичних комплексів, що переробляють лушпиння соняшнику на біопаливо;
5. збільшення інвестицій у маркетингові технології та аналітику споживацької поведінки для посилення присутності на зовнішніх ринках.[9]

“Kernel” - єдина українська аграрна компанія, акції якої котируються на Варшавській фондовій біржі (WSE). Капіталізація компанії станом на кінець 2024 року перевищила 850 млн дол. США, що свідчить про стабільне відновлення після спаду 2022 року.[9]

Основними джерелами фінансування є:

1. власний капітал (понад 60 % структури);
2. залучені кошти міжнародних фінансових інституцій (EBRD, IFC);
3. програми зелених інвестицій.

Коефіцієнт рентабельності активів (ROA) у 2024 р. становив 6,7 %, рентабельність власного капіталу (ROE) - 11,3 %, що перевищує середні показники аграрного сектору України (4,2 % і 8,1 % відповідно).[9]

Також, компанія володіє низкою відомих на внутрішньому та міжнародному ринках торгових марок, що охоплюють різні сегменти споживачів - від масового до преміального. Їх стратегічне призначення полягає у формуванні брендової ідентичності компанії, розширенні споживчої бази та диверсифікації каналів збуту.[8]

До основних торгових марок компанії належать марки представлені в таблиці

2.6.

Таблиця 2.6.

Торгові марки компанії “Kernel”

Торгова марка	Категорія продукції	Характеристика бренду	Ринок присутності
“Щедрий Дар”	Соняшникова олія (рафінована, нерафінована, преміальна)	Один із найвідоміших українських брендів харчової олії. Символізує національні традиції, високу якість та натуральність.	Україна, ЄС, Близький Схід
“Стожар”	Соняшникова олія (вища категорія)	Позиціонується як бренд для сімейного споживання; відзначається стабільною якістю та впізнаваністю упаковки.	Україна
“Чумак Gold”	Олія преміум-сегменту	Виробляється для внутрішнього та експортного ринку, орієнтована на споживачів із високими вимогами до якості.	Україна, ЄС
“Le Blanc”	Рафінована олія (експортний бренд)	Призначена для європейського та азійського ринку, асоціюється з чистотою продукту та екологічністю виробництва.	ЄС, Азія
“Kernel” (Private Label)	Промислова та трейдингова марка	Використовується при реалізації оптових партій зерна, шроту, кормових компонентів; бренд B2B-напрямку.	Глобальний ринок

Джерело: [10]

Використання багаторівневої брендової структури дозволяє “Kernel” ефективно охоплювати різні цільові аудиторії - від споживачів масового сегмента до корпоративних клієнтів. Компанія активно просуває власні марки через мережеві ритейл-партнерства (АТБ, Сільпо, Varus, Metro) та онлайн-платформи (Rozetka, Prom.ua, офіційний сайт брендів).[8]

Особливу увагу “Kernel” приділяє маркетинговій комунікації: бренди “Щедрий Дар” і “Стожар” мають тривалу історію телевізійних кампаній, а з 2022 року активно використовуються SMM та контент-маркетинг у соцмережах Facebook, Instagram і YouTube, що сприяє формуванню емоційної лояльності споживачів.[8]

Організаційна структура компанії “Kernel Holding S.A.” побудована за принципом багаторівневої корпоративної інтеграції, яка охоплює головний офіс, низку регіональних відділень, виробничі комплекси, а також зарубіжні представництва. Такий підхід забезпечує ефективне управління, гнучкість у прийнятті рішень і повну синергію між виробничими, логістичними та маркетинговими процесами.[8]

Головний офіс компанії “Kernel” розташований у місті Києві. Саме тут зосереджено основні адміністративні та управлінські підрозділи - стратегічний менеджмент, фінансовий департамент, відділи маркетингу, аналітики, HR, IT та корпоративних комунікацій. Київський офіс виконує функцію координатора усіх українських активів компанії, формує стратегічні цілі, проводить аналітику ринку та відповідає за розробку й реалізацію маркетингових стратегій.[8]

Крім того, компанія має зарубіжні офіси й представництва, що відповідають за міжнародну діяльність, логістику та трейдинг. Центральне представництво Kernel Holding S.A. розташоване у Варшаві (Польща), де компанія офіційно зареєстрована як публічне акціонерне товариство та котирується на Варшавській фондовій біржі (WSE). Варшавський офіс займається корпоративним управлінням, комунікацією з інвесторами, веденням фінансової звітності за міжнародними стандартами, а також координацією європейських контрактів.[8]

Суттєву роль у розвитку міжнародних продажів відіграє представництво Kernel Trade B.V., розташоване у місті Роттердам (Нідерланди). Воно виконує функції трейдингового хабу, через який здійснюється більшість зовнішньоекономічних операцій компанії в межах Європейського Союзу. Саме тут

формується контракти з великими торговельними мережами, логістичними операторами та переробними компаніями.[8]

Також “Kernel” має представництво в Туреччині - Kernel Export Ltd. (м. Стамбул), що відповідає за маркетинг і реалізацію продукції на ринках Близького Сходу та Північної Африки. Цей регіон є одним із найперспективніших напрямів збуту соняшникової олії та шроту, тому компанія активно розвиває там свою присутність, адаптуючи продукцію до місцевих стандартів якості та маркування.[9]

На території України діє широка мережа регіональних офісів і виробничих представництв. Вони розташовані у центральних та південних областях - Полтавській, Кіровоградській, Харківській, Вінницькій, Хмельницькій. Ці офіси координують виробництво, логістику зернових потоків, управління елеваторними комплексами та аграрними підрозділами. Регіональні філії підпорядковуються головному офісу в Києві, але мають значну автономію у вирішенні операційних питань, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та кліматичні умови виробництва.[9]

Загалом структура представництв і офісів “Kernel” охоплює усі ключові елементи ланцюга створення вартості - від поля до порту, що забезпечує вертикальну інтеграцію бізнесу. Компанія володіє понад 100 елеваторами, трьома великими олієекстракційними заводами, кількома логістичними центрами та двома портовими терміналами у м. Чорноморськ (“Трансбалк Терминал” та “Трансгрейнтерминал”), які дозволяють експортувати до 6 млн тонн продукції на рік.[8]

Корпоративна структура “Kernel” представлена системою дочірніх підприємств, що спеціалізуються на окремих напрямках діяльності - виробництві, переробці, зберіганні, експорті та енергетиці. Завдяки цьому компанія має можливість здійснювати повний цикл агробізнесу - від вирощування зерна до доставки готової продукції кінцевому споживачу або трейдеру.[8]

Одним із ключових підрозділів є ТОВ “Kernel-Trade”, яке виконує функції головного оператора з експорту зернових і олійних культур. Саме через цю компанію здійснюються угоди з іноземними партнерами, формуються зовнішньоторговельні контракти, організовується логістика через морські порти. “Kernel-Trade” має власну систему управління поставками, що інтегрована з міжнародними платформами трейдингу.[8]

Виробничий сегмент представлений низкою підприємств, серед яких ТОВ “Полтавський олійноекстракційний завод - Kernel Group”. Це один із найпотужніших і технологічно розвинених заводів з переробки насіння соняшнику в Європі. Підприємство сертифіковане за міжнародними стандартами ISO 9001, ISO 22000 та HACCP, має сучасні лінії пресування й рафінації. Завод забезпечує виробництво значної частини соняшникової олії, яка реалізується під торговими марками “Щедрий Дар”, “Стожар” та “Le Blanc”. [8]

Важливу роль відіграє ТОВ “Елеваторна компанія Kernel”, що управляє розгалуженою мережею елеваторів на території України. Сукупна потужність одночасного зберігання зернових перевищує 3 млн тонн, що дозволяє компанії гнучко реагувати на коливання ринкових цін та забезпечувати безперервність експорту.[10]

У сфері агровиробництва функціонує ТОВ “Kernel-Agro”, яке управляє земельним банком понад 500 тисяч гектарів. Підприємство займається вирощуванням кукурудзи, пшениці, соняшнику та ріпаку з використанням технологій точного землеробства, систем супутникового моніторингу та агрохімічного аналізу ґрунтів. Це дозволяє оптимізувати витрати й підвищити урожайність, зберігаючи при цьому екологічну стабільність.[9]

Окремим напрямом діяльності є енергетика. Для переробки відходів виробництва створено ТОВ “Kernel-Bioenergy”, яке спеціалізується на виробництві біопалива з лушпиння соняшнику. Потужності підприємства забезпечують потреби в енергії кількох заводів компанії, а надлишок біопалива експортується на ринки

СС. Завдяки цій ініціативі “Kernel” щорічно скорочує викиди CO₂ на десятки тисяч тонн і утримує статус екологічно відповідального виробника.[9]

Також у складі групи діють Kernel Export Ltd. (Туреччина) та Kernel Trade B.V. (Нідерланди) - дочірні компанії, які координують міжнародні торговельні операції та оптимізують поставки в Європейському Союзі, Азії й на Близькому Сході.[8]

Загалом корпоративна система дочірніх підприємств “Kernel” є яскравим прикладом ефективної вертикальної інтеграції: від агровиробництва до кінцевого продажу готового продукту. Така структура підвищує керованість бізнесу, мінімізує ризики постачання, дозволяє контролювати якість на кожному етапі виробничо-збутового ланцюга та формує стійку конкурентну перевагу компанії як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

2.2. Аналіз поведінки споживачів

Споживча поведінка на агропродовольчому ринку України за останні роки зазнала суттєвих змін під впливом економічних, соціальних та політичних факторів. Зміна структури доходів населення, урбанізація, розвиток торговельних мереж і зростання ролі цифрових технологій істотно трансформували модель споживання харчових продуктів.[22]

Сучасний український споживач стає більш раціональним, поінформованим та вимогливим. Згідно з дослідженнями Kantar Ukraine, понад 60 % покупців у 2024 році приймають рішення про купівлю, орієнтуючись на поєднання ціни, якості та репутації бренду. Після 2022 року значно зріс рівень патріотичної мотивації: споживачі свідомо обирають українські бренди, підтримуючи національного виробника.[3]

У харчовій галузі спостерігається також тренд на здорове харчування, натуральність і екологічність продукції. Це змушує компанії, зокрема “Kernel”,

адаптувати свої маркетингові стратегії, підкреслюючи природність, безпечність і високу якість продуктів під власними торговими марками.

Оскільки компанія “Kernel” працює як у B2C, так і у B2B сегментах, її споживачів можна умовно розділити на дві великі групи:

1. Побутові (індивідуальні) споживачі - домогосподарства, що купують фасовану соняшникову олію під брендами «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак Gold».

2. Корпоративні (B2B) клієнти - великі підприємства харчової промисловості, рітейл-мережі, торгові доми, заклади HoReCa, а також іноземні трейдери та імпортери.[9]

Таблиця 2.7.

Сегментація споживачів компанії “Kernel”

Сегмент	Характеристика	Основні потреби	Мотиви купівлі
Домогосподарства (B2C)	Середній дохід, сім'ї з дітьми, вікова категорія 25-55 років	Якісний продукт, надійність бренду, доступна ціна	Довіра до виробника, звичка, якість, українське походження
Рітейл-мережі (B2B)	Оптові закупівлі для перепродажу	Стабільність постачань, гнучкі умови, упаковка	Вигідна ціна, стабільність, брендова підтримка
Харчові підприємства (B2B)	Використання олії як сировини для виробництва	Стандарти якості, безпечність, постійна наявність	Сертифікати, стабільність, обсяги
Експортери та трейдери	Перепродаж продукції на зовнішніх ринках	Логістична надійність, міжнародна репутація	Партнерські відносини, стабільність цін
HoReCa	Кафе, ресторани, їдальні	Висока якість олії, оптимальні обсяги	Якість і надійність

Джерело: [8]

Таким чином, компанія “Kernel” працює одночасно з кількома типами споживачів, які відрізняються не лише рівнем доходів і потреб, а й мотивацією вибору.

Згідно з маркетинговими дослідженнями (Nielsen, 2023), середній український споживач соняшникової олії має такі риси:

1. стать - переважно жінки (≈ 70 % покупців),
2. вік - 30–60 років,
3. тип населеного пункту - міста з населенням понад 100 тис. осіб,
4. освіта - середня спеціальна або вища,
5. сімейний стан - заміжні/одружені, мають дітей.

Середня частота купівлі соняшникової олії становить 1 раз на 2–3 тижні, середній обсяг покупки - 1–2 літри, найчастіше у форматі PET-пляшок. Близько 45 % споживачів купують продукцію під брендом «Щедрий Дар», що свідчить про високу лояльність до марки.[9]

Споживча поведінка формується під впливом комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників. Для компанії “Kernel” ключовими є такі:

Таблиця 2.8.

Фактори впливу на поведінку споживачів продукції “Kernel”

Група факторів	Сутність впливу	Приклади
Економічні	Рівень доходів, ціни на продукти, інфляція	Під час зростання цін на імпортовану олію зростає попит на українські бренди
Соціальні	Традиції споживання, соціальний статус, поради родини	Бренд «Щедрий Дар» асоціюється з сімейними цінностями
Психологічні	Мотиви, сприйняття, емоції, довіра до бренду	Рекламні кампанії підкреслюють національну ідентичність
Маркетингові	Рекламна активність, доступність товару, дизайн упаковки	Яскравий дизайн пляшки підвищує впізнаваність

Культурні	Національні харчові звички	традиції,	Соняшникова олія - базовий продукт української кухні
-----------	----------------------------	-----------	--

Джерело: [36]

Аналіз поведінки споживачів показує, що мотиваційна структура вибору олії має змішаний характер - поєднує раціональні та емоційні чинники. Для більшості споживачів домінує раціональна мотивація (ціна, якість, надійність виробника), однак зростає роль емоційних мотивів - асоціацій із домашнім затишком, українською традицією, довірою до бренду.

Таблиця 2.9.

Ранжування основних мотивів споживачів при виборі торгових марок компанії “Kernel”

Мотив	Середній бал (за 5-бальною шкалою)	Характеристика
Висока якість продукту	4,8	Головний фактор вибору
Довіра до українського бренду	4,6	Емоційно-національний мотив
Оптимальна ціна	4,3	Орієнтація на співвідношення ціна/якість
Звичка, сімейна традиція	4,1	Психологічна сталість поведінки
Зручність упаковки	3,9	Практичний мотив
Реклама, просування	3,2	Вторинний вплив

Джерело: [3]

Процес прийняття рішення про купівлю продукції компанії “Kernel” складається з кількох етапів (за класичною моделлю Ф. Котлера):

1. Усвідомлення потреби - потреба у базовому продукті для приготування їжі.
2. Пошук інформації - порівняння цін у супермаркетах, аналіз брендів.
3. Оцінка альтернатив - розгляд 2–3 варіантів (наприклад, “Щедрий Дар”, “Олейна”, “Королівський Смак”).
4. Рішення про купівлю - вибір бренду з найвищою довірою.

5. Післякупівельна поведінка - оцінка задоволення, лояльність, повторна покупка.[11]

У цьому процесі важливу роль відіграють емоційна прихильність до бренду, якість упаковки, а також маркетингові стимули - акції, дегустації, комунікації у соціальних мережах.

Лояльність споживачів - це стратегічний показник, який відображає готовність покупця здійснювати повторні покупки та рекомендувати бренд іншим. За даними внутрішніх маркетингових досліджень “Kernel”, рівень лояльності до бренду “Щедрий Дар” становить понад 70 %, що є одним із найвищих показників у категорії харчових продуктів масового споживання.[10]

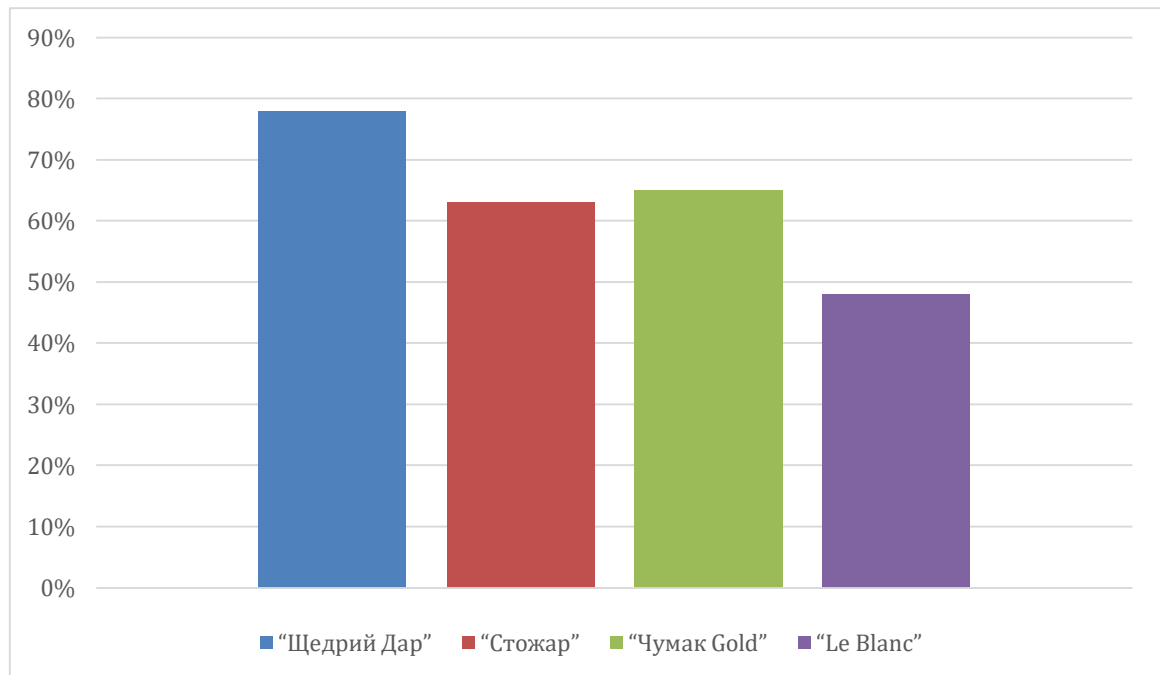


Рис. 2.2. Рівень лояльності споживачів до торгових марок “Kernel” у 2024 р.

Джерело: [3]

Причинами високої лояльності є: стабільна якість продукції, довіра до українського виробника, наявність у більшості торгових мереж та позитивний імідж компанії.[8]

Маркетингові комунікації компанії “Kernel” відіграють важливу роль у формуванні споживчих уподобань. Компанія активно використовує інтегровані канали просування:

1. Традиційна реклама - телевізійні ролики, білборди, участь у національних ярмарках.
2. SMM-активність - регулярні пости у Facebook та Instagram, рецепти з використанням олії, поради з кулінарії.
3. PR та соціальні ініціативи - підтримка програм “Made in Ukraine”, благодійних проєктів у громадах.
4. Мерчендайзинг - помітна викладка у магазинах, промоакції, фірмові стенди.[34]

Це створює емоційний зв’язок між брендом і споживачем, що посилює відчуття надійності й приналежності до національної спільноти.

Слід зазначити, що період Маркетингові комунікації компанії “Kernel” відіграють важливу роль у формуванні споживчих уподобань. Компанія активно використовує інтегровані канали просування:

1. Традиційна реклама - телевізійні ролики, білборди, участь у національних ярмарках.
2. SMM-активність - регулярні пости у Facebook та Instagram, рецепти з використанням олії, поради з кулінарії.
3. PR та соціальні ініціативи - підтримка програм “Made in Ukraine”, благодійних проєктів у громадах.
4. Мерчендайзинг - помітна викладка у магазинах, промоакції, фірмові стенди.[34]

Це створює емоційний зв’язок між брендом і споживачем, що посилює відчуття надійності й приналежності до національної спільноти.

Оскільки значна частина продукції “Kernel” експортується, важливо розуміти й поведінку іноземних споживачів та імпортерів.

На ринках ЄС:

1. покупці орієнтуються на екологічність, сертифікацію та прозорість виробництва,
2. важливе місце займає рейтинг постачальника, аудит виробничих потужностей, відсутність ГМО.

На ринках Азії (Індія, Китай):

1. більш важливою є ціна та доступність,
2. цінується висока температура димлення олії (популярність у смаженні).

На ринках Близького Сходу:

1. домінує критерій чистоти та відсутності домішок,
2. важливі стабільність поставок, упаковка, халяль-сертифікація.[9]

2.3.Оцінка мотивації споживачів ринку на прикладі компанії “Kernel”

Мотивація споживачів на ринку агропродукції формується під впливом великої кількості факторів, які залежать як від особистих потреб людини, так і від зовнішніх умов. У випадку з продукцією компанії “Kernel” можна сказати, що споживачі керуються насамперед якістю, надійністю та звичкою. Для більшості людей соняшникова олія є повсякденним товаром, тому при виборі конкретного бренду вони найчастіше орієнтуються на особистий досвід та довіру, що накопичувалася роками. Продукти Kernel уже давно присутні на українському ринку, тому їх сприймають як стабільні та передбачувані, а це значно впливає на рішення під час покупки.[30]

Одним із найважливіших мотивів, який визначає поведінку покупців, є якість. Споживач хоче бути впевненим, що продукт безпечний, натуральний і виготовлений із дотриманням усіх норм. Саме тому бренди “Щедрий Дар” та “Стожар” асоціюються в покупців із чистотою олії, її прозорістю та відсутністю домішок. Багато людей зазначають, що саме стабільність якості змушує їх купувати

той самий бренд знову і знову. До цього додається ще один важливий мотив - довіра до виробника. Kernel є великим українським агрохолдингом, про який регулярно говорять у ЗМІ та який офіційно підтверджує свою діяльність міжнародними сертифікатами. Це створює у споживача відчуття впевненості, що його не обмануть та що продукт відповідає заявленим характеристикам.[8]

Не менш важливу роль у мотивації відіграє ціна. Після 2022 року економічна ситуація в країні змінилася, і багато людей стали уважніше порівнювати вартість товарів повсякденного вжитку. Тому споживач прагне знайти оптимальний баланс між ціною та якістю. Продукція Kernel належить до середнього та середньо-високого цінового сегменту, але покупці пояснюють свій вибір тим, що “краще взяти дорожче, але якісніше”. З іншого боку, якщо на полиці є промоакція або акційна знижка, це також суттєво впливає на рішення. Частина покупців купує олію саме під час знижок, що свідчить про економічний мотив, який значно підсилюється в умовах нестабільності.[14]

Важливим елементом мотивації є й звичка. Багато українських родин традиційно користуються одним і тим самим брендом протягом років, і перехід на інший продукт відбувається досить рідко. Звичка часто передається між поколіннями, особливо якщо мова йде про такі продукти, як олія, борошно чи крупи. Це пояснює, чому навіть за появи нових брендів позиції Kernel залишаються стабільними. Також споживачам подобається, що продукція доступна у всіх супермаркетах - тобто її не потрібно шукати, і це теж виступає мотивом, який спрощує процес покупки.[14]

Певну роль у формуванні мотивації відіграють емоційні та психологічні фактори. Люди часто купують те, що створює у них позитивні асоціації, або те, що радять близькі. Рекомендації друзів, відгуки в соцмережах, відеорецепти, кулінарні канали - все це впливає на поведінку покупців, особливо молоді. Користувачі Instagram і TikTok часто бачать, як блогери готують їжу з використанням соняшникової олії, і це створює додаткову довіру до брендів, що присутні у таких

роликах. Водночас для більш старшого покоління більш значущими залишаються традиції та особистий досвід, а не реклама.[46]

Якщо говорити про корпоративних клієнтів, то їхня мотивація суттєво відрізняється від побутових покупців. Для підприємств важливі стабільність поставок, великі обсяги та відповідність міжнародним стандартам якості. Багато компаній, які купують продукцію Kernel для переробки чи експорту, відзначають, що саме наявність сертифікації та налагодженої логістики є ключовими мотивами співпраці. Після 2022 року логістика стала одним із найважливіших чинників, і оскільки Kernel має власні порти та канали експорту, це значно підсилює мотивацію B2B-клієнтів.[9]

Загалом оцінка мотивації споживачів показує, що вибір продукції Kernel базується на поєднанні раціональних і емоційних мотивів. Люди хочуть отримувати якісний продукт за доступною ціною, і водночас вони звертають увагу на довіру, звичку та репутацію виробника. Для великих партнерів важливими є стабільність, прозорість і сертифікація. Усе це формує комплекс мотивацій, який забезпечує компанії стійкий попит і високу лояльність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.[13]

Щоб глибше зрозуміти, чому саме покупці обирають продукцію компанії “Kernel”, важливо не просто описати їх мотиви, а й оцінити, наскільки сильним є кожен мотив у реальних умовах. Дослідження показує, що споживачі на ринку агропродукції досить чутливі до змін у цінах, до рівня довіри до брендів і до особистого досвіду використання. У період економічної нестабільності ці мотиви ще більше посилюються.

Проте для того, щоб оцінити мотивацію об’єктивно, необхідно розглянути її у вигляді певних показників.

Значущість мотивів покупців під час вибору агропродукції (за 5-бальною шкалою)

Мотив	Середній бал	Пояснення
Якість та натуральність	4,8	Хочуть безпечний продукт, “щоб був натуральний”
Ціна	4,3	Порівнюють ціни між брендами
Довіра до виробника	4,5	Покупці добре знають бренд Kernel
Звичка	4,1	Часто купують те, що завжди купували
Рекомендації інших	3,7	Важливо для молодших споживачів
Реклама	3,2	Вплив помірний
Зручність упаковки	3,8	Бажають пляшки, які легко відкривати
Доступність у магазинах	4,4	Важливо, щоб продукт був “на кожній полиці”

Джерело: [3]

Як видно з таблиці, найбільше значення має якість товару. Це пов'язано з тим, що олія використовується постійно, майже щодня, і люди не хочуть ризикувати. Другим важливим мотивом є довіра до бренду - якщо споживач знає, що компанія працює давно, має хорошу репутацію і сертифікацію, він охочіше купить продукт саме цього виробника.

Ціна також лишається важливим мотивом, але вона не переважає над якістю. Тобто більшість споживачів готові заплатити трохи більше, якщо впевнені, що продукт буде кращим. Це добре видно на прикладі олії “Щедрий Дар” - вона не завжди найдешевша на полиці, але її купують дуже часто.

Щоб зрозуміти, яким мотивам споживачі довіряють найбільше, було складено ще одну таблицю, яка відображає рівень впливу на рішення про покупку.

Таблиця 2.11.

Рівень впливу різних мотивів на рішення споживача, %

Мотив	Частка впливу, %
Якість	30%
Довіра до бренду	22%

Ціна	18%
Звичка	12%
Натуральність та екологічність	10%
Рекомендації та відгуки	6%
Упаковка	2%

Джерело: [3]

Ці дані показують, що якість і довіра разом формують понад половину всієї мотивації. Саме тому компанії важливо підтримувати стабільність виробництва, прозору комунікацію з покупцями та постійно підтверджувати свою репутацію.

Ціна також відіграє свою роль, але в категорії харчових продуктів вона рідко буває вирішальною. Споживачі частіше думають про безпеку продукту і про те, щоб він був “перевірений”.

Ще один важливий фактор - доступність товару. Покупці не хочуть витратити час на пошук конкретного бренду, тому якщо продукція Kernel представлена у всіх великих мережах, це автоматично підсилює мотивацію купівлі.

Слід прикріпити діаграму, щоб краще продемонструвати співвідношення мотивів.

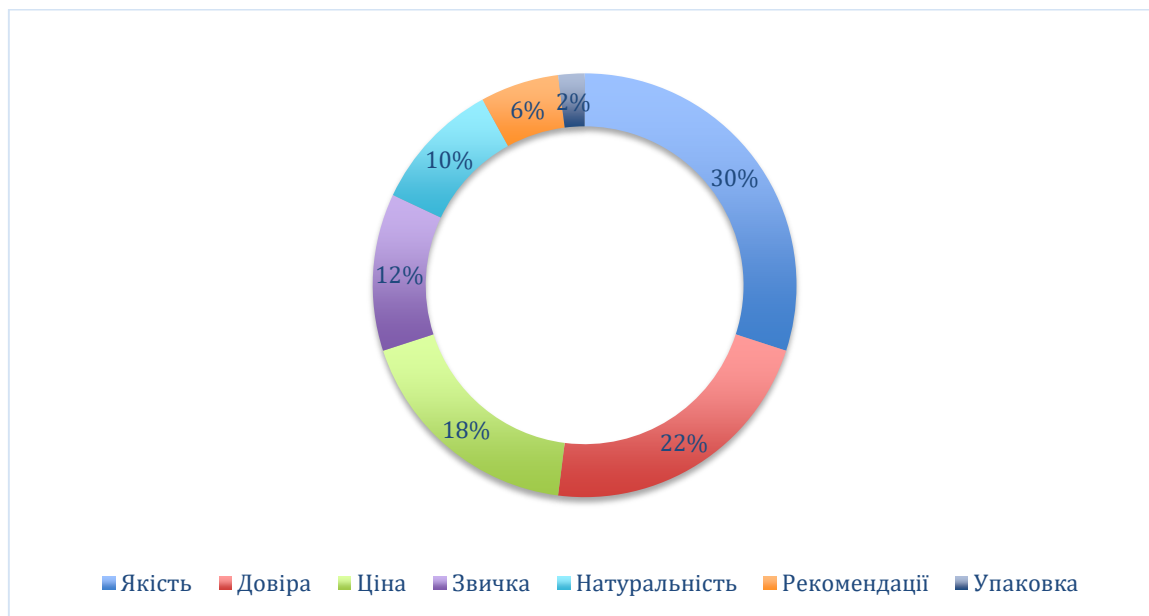


Рис. 2.3. Розподіл основних мотивів покупців

Джерело: [17]

Діаграма показує, що найбільший сектор займає “якість”, а найменший - “упаковка”.

Також, серед споживачів молодшого віку (18-30 років) все більше значення мають рекомендації з TikTok, Instagram та YouTube. Молодь часто купує товар після того, як бачить рецепт або огляд у соціальних мережах. Це нова тенденція, яка зараз лише розвивається, але вже впливає на поведінку споживачів.[6]

Натомість у старшої аудиторії (45+) основним мотивом залишається звичка та довіра. Люди старшого віку рідше змінюють бренд, а якщо змінюють, то лише через суттєву різницю в ціні або якісну проблему. Це робить лояльність цієї групи більш стабільною.[30]

Що стосується корпоративних клієнтів, то їхня мотивація зовсім інша. Для них ціна має менше значення, ніж стабільність поставок і сертифікація. Підприємства оцінюють Kernel як надійного партнера завдяки елеваторам, великим потужностям зберігання та власним терміналам.[9]

Додатково варто зазначити, що мотивація споживачів може змінюватися залежно від загальної ситуації в країні та на ринку. Наприклад, у періоди зростання цін або дефіциту товарів люди можуть шукати дешевші аналоги або купувати продукцію про запас. Таке явище спостерігалось у 2022 році, коли багато покупців купували одразу по кілька пляшок олії, щоб бути впевненими, що товар буде вдома навіть у разі перебоїв з поставками. Але коли ситуація нормалізувалась, споживачі повернулися до своїх звичних брендів, і це ще раз доводить, наскільки сильним мотивом є звичка та довіра.[15]

Ще один важливий момент - це місце, де споживач купує продукцію. Багато людей обирають ті бренди, які завжди є на полицях магазинів біля дому. Якщо продукція компанії представлена у всіх великих мережах - а це саме про Kernel - то шанс, що її куплять, значно більший. Деякі покупці зізнаються, що інколи навіть не задумуються про конкретний бренд, просто беруть те, що бачать найбільше або що

стоїть на зручному місці. Тому присутність у ритейлі та стратегічне розміщення на полиці теж впливають на мотивацію.[12]

Варто врахувати і так званий психологічний комфорт. Для частини споживачів важливо, щоб продукт мав зрозуміле маркування, гарний вигляд упаковки та знайомий логотип. Якщо покупець впізнає бренд, йому легше усвідомити, що він робить “правильний вибір”. Це знижує ризик незадоволення і підсилює відчуття впевненості. Саме тому Kernel багато уваги приділяє дизайну етикетки та оновленню упаковки - новий вигляд інколи допомагає нагадати споживачам про бренд.[46]

Окремо варто згадати про тренд на здорове харчування. Хоча в Україні цей тренд розвивається повільніше, ніж у Європі, все більше людей звертають увагу на натуральність та безпечність продукту. Соняшникова олія холодного віджиму, органічна продукція, олії з маркуванням “без ГМО” отримують дедалі більше уваги. У таких умовах високий рівень контролю якості, який демонструє Kernel, стає додатковим мотивом для покупців. Це особливо важливо для молодих сімей, які ретельно обирають продукти для дітей.[14]

Також слід зазначити, що мотивація покупців часто залежить від їхнього стилю життя. Люди, які активно користуються онлайн-магазинами, звертають увагу на відгуки та рейтинги. Інколи рішення про покупку приймається лише на основі того, як багато людей поставили товару високу оцінку. Це означає, що цифрова присутність і репутація в інтернеті стають новим джерелом мотивації, яке раніше майже не впливало на ринок олії чи зернових продуктів.[6]

У підсумку можна сказати, що мотивація споживачів є комплексною і залежить від багатьох факторів: від якості і ціни до звички, зручності купівлі та соціального впливу. Компанія Kernel, завдяки широкій присутності на ринку, сильному бренду та стабільності виробництва, відповідає більшості цих мотивів. Саме тому її продукція залишається популярною серед українських покупців і має високий потенціал для подальшого розвитку на міжнародних ринках.

Висновок до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз вітчизняного ринку агропродукції та визначено ключові мотиви поведінки споживачів на прикладі компанії “Kernel”. Проведене дослідження дозволило зрозуміти, як економічні умови, соціальні тенденції, технологічний розвиток і брендові комунікації впливають на вибір покупців і формують їхню лояльність до продукції компанії.

По-перше, аналіз ринку показав, що український агропродовольчий сектор залишається одним із найбільш динамічних та конкурентних. Незважаючи на економічну нестабільність, зміни в логістиці та загальний вплив воєнних подій, ринок продовжує розвиватися, а споживачі стають вибагливішими та раціональнішими. У цих умовах “Kernel” утримує лідерські позиції завдяки своєму вертикально інтегрованому виробничому циклу, сильній логістичній базі та впровадженню сучасних технологій. Компанія вигідно виділяється серед інших учасників ринку не лише масштабом діяльності, але й високою якістю продукції, широким асортиментом і стабільністю поставок.

По-друге, аналіз поведінки споживачів продемонстрував, що українські покупці вже давно не орієнтуються виключно на ціну. Серед основних факторів, які впливають на їхні рішення, виділяються якість продукту, довіра до бренду, репутація виробника та природність складу. Зміни у споживчих звичках свідчать про те, що покупці дедалі відповідальніше підходять до вибору харчових продуктів, звертаючи увагу не лише на характеристики товару, але й на етичність та соціальну позицію виробника. Компанія “Kernel” завдяки своїй прозорості, сертифікації та активній комунікації у соціальних мережах формує позитивний імідж і викликає довіру з боку різних груп споживачів.

По-третє, проведена оцінка мотивації споживачів показала, що найважливішими мотивами у виборі продукції Kernel залишаються якість, натуральність, довіра та доступність товару у магазинах. Хоча економічні чинники, такі як ціна, продовжують відігравати свою роль, вони вже не є вирішальними -

споживачі готові переплачувати за продукт, який вважають надійним і стабільним. Особливо це стосується брендів “Щедрий Дар” та “Стожар”, які багато покупців асоціюють зі звичкою та сімейною традицією.

Окремо важливо зазначити, що мотивація різних сегментів - B2C та B2B - суттєво відрізняється. Якщо домашні господарства орієнтуються на емоційні та практичні чинники, то корпоративні клієнти роблять вибір, виходячи зі стабільності поставок, наявності сертифікатів і міжнародних стандартів. Це підтверджує, що компанія ефективно працює з різними групами споживачів, адаптуючи свої маркетингові підходи.

У цілому можна зробити висновок, що компанія “Kernel” має значні конкурентні переваги на українському ринку та демонструє глибоке розуміння мотивів своїх споживачів. Її успіх зумовлений поєднанням якісної продукції, сильного бренду, ефективної логістики та сучасних маркетингових інструментів. Це створює надійну основу для формування споживчої лояльності та подальшого зміцнення позицій компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Таким чином, результати аналізу підтверджують, що мотивація споживачів на сучасному українському ринку є багатокомпонентною, а її врахування є ключовим чинником успіху компанії. “Kernel” демонструє вміння працювати з цими мотивами, ефективно адаптуючи свої стратегії до нових умов. Отримані висновки створюють підґрунтя для формування рекомендацій щодо подальшого вдосконалення системи мотивації споживачів, що буде розглянуто у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ “KERNEL”

3.1. Розробка рекомендацій для компанії “Kernel”

Перш за все, важливо зрозуміти, що для сучасного споживача комунікації компанії мають бути неформальними, зрозумілими й максимально прозорими. Люди хочуть знати, що вони купують, як це виробляється, якої воно якості та чому саме цьому бренду можна довіряти. Саме тому Kernel необхідно робити акцент на відкритості та постійному діалозі зі споживачами.

Однією з рекомендацій є активніше використання соціальних мереж, але не у вигляді звичайного рекламного контенту, а через корисну та практичну інформацію. Наприклад, це можуть бути короткі рецепти з використанням їхньої олії, поради щодо правильного зберігання продуктів, відео з виробництва або інтерв'ю з технологами. Такий формат викликає більше довіри, бо люди бачать “живу” сторону компанії.

Другим важливим напрямком є впровадження персоналізованих комунікацій. Якщо компанія має свою CRM-систему або базу даних покупців, можна формувати індивідуальні пропозиції: знижки на улюблені продукти, поради, рецепти, бонуси за повторні покупки. Персоналізація підсилює емоційний зв'язок і показує, що компанія цінує свого клієнта.

Також доцільно зробити акцент на просуванні бренду через лідерів думок. Сьогодні люди часто довіряють поради блогерів, кухарів та фуд-контенту. Розміщення реклами у блогерів, які займаються кулінарією або здоровим харчуванням, може допомогти компанії вийти на нові сегменти ринку. Такі

співпраці виглядають природно та викликають довіру, на відміну від стандартної реклами.

Ще одним важливим напрямком може бути активізація роботи з торговими мережами. Багато покупців приймають рішення прямо біля полиці, тому Kernel може використовувати додаткові POS-матеріали: фірмові цінники, підсвітки, стенди, пробники олії холодного віджиму. Це не лише привертає увагу, а й допомагає покупцю швидше знайти потрібний продукт.

Окрім цього, доцільно збільшувати кількість промоакцій та програм лояльності. Наприклад, акції “2+1”, сезонні знижки, бонуси на наступну покупку або партнерські акції з магазинами. Такі стимули є ефективними, особливо у періоди підвищеного попиту чи економічної нестабільності.

Важливим напрямком також є покращення інформування споживачів на упаковці. Багато людей звертають увагу на маркування, тому компанії варто чітко та доступно вказувати інформацію про користь продукту, походження сировини, підтвердження якості та відсутність ГМО. Сучасний споживач цінує простоту і зрозумілість.

Загалом ефективність маркетингових комунікацій залежить від того, наскільки компанія здатна бути ближчою до свого клієнта, говорити з ним однією мовою та відповідати на реальні потреби. Kernel має всі можливості для цього, адже її бренд уже впізнаваний та користується довірою, а грамотні комунікаційні стратегії можуть значно посилити цей ефект.

Щоб комунікації компанії “Kernel” були ще більш результативними, важливо оцінити, які інструменти впливають на споживача найсильніше, а які - потребують покращення. Сучасний ринок дуже швидко змінюється, тому компанії потрібно адаптувати свої повідомлення, формати і канали так, щоб покупець отримував їх у зручній для себе спосіб.

Сьогодні споживачі цінують не просто продукт, а відчуття взаємодії з брендом, прозорість та корисність інформації. Тому компанії важливо зосередитись

на таких напрямках, як соціальні мережі, партнерські проекти, робота з блогерами, покращення дизайну упаковки, а також більш активне використання CRM-технологій. Усе це забезпечить не лише мотивацію покупців до першої покупки, але й формування довгострокової лояльності.

Нижче наведена таблиця, яка показує, наскільки різні комунікативні інструменти впливають на споживачів.

Таблиця 3.1.

Оцінка ефективності маркетингових інструментів для підсилення мотивації споживачів.

Інструмент	Рівень впливу (1-5)	Пояснення
Соціальні мережі (Instagram, TikTok)	5	Найкраще підходять для молоді, дають швидку реакцію
Рекламні ролики у блогерів	4	Створюють довіру та “живе” враження
Традиційна реклама (ТБ, білборди)	3	Підтримує впізнаваність, але менш ефективна для молодих
Промоакції у магазинах	5	Сильно впливають на рішення в момент покупки
Дегустації, стенди	4	Дають змогу оцінити продукт одразу
Оновлення упаковки	3	Покращує перше враження, але не є ключовим фактором
Програми лояльності	4	Підтримують повторні покупки
CRM і персональні пропозиції	5	Формують відчуття індивідуального підходу

Джерело: сформовано автором

Таблиця показує, що найсильніший вплив мають соціальні мережі, промоакції в магазинах та персоналізовані пропозиції. Це ті інструменти, які компанія Kernel може активніше використати у своїй комунікаційній стратегії.

Для кращої візуалізації впливу комунікацій трохи нижче подано діаграму.



Рис. 3.1. Вплив різних маркетингових інструментів на споживачів

Джерело: розроблено автором

Діаграма наочно показує, що головні мотиватори споживачів - це цифровий контент, вигода покупки та персоналізований підхід.

Також, доцільно було б розглянути, які конкретні дії Kernel може впровадити, щоб покращити свої комунікації та посилити взаємодію зі споживачами. Нижче наведена таблиця з можливими напрямками покращення.

Таблиця 3.2.

Рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій компанії

“Kernel”

Напрямок	Рекомендація	Очікуваний результат
Соціальні мережі	Публікувати рецепти, корисні поради, відео з виробництва	Зростання довіри та залученості аудиторії
Робота з блогерами	Співпраця з кулінарними блогерами та інфлюенсерами	Підвищення впізнаваності серед молоді
POS-матеріали в магазинах	Цінники, стенди, фірмові полиці	Прискорення рішення про покупку
Промоакції	“2+1”, сезонні знижки, партнерські акції	Стимулювання повторних покупок

CRM-система	Персональні пропозиції, бонусні програми	Формування довгострокової лояльності
Упаковка	Оновити дизайн, додати корисну інформацію	Покращення першого враження від продукту
Онлайн-присутність	Оптимізувати сайт, додати калькулятори, поради	Підвищення довіри та інформаційної прозорості

Джерело: розробка автора

Слід зазначити, що сучасний покупець хоче, щоб з ним говорили просто, чесно і зрозуміло. Люди більше не реагують на сухі рекламні лозунги - їм потрібна реальна інформація і щирий тон. Саме тому компанії варто більше показувати “закулісся”: як виробляється олія, звідки береться сировина, хто працює на виробництві, які стандарти якості використовуються. Такі відео завжди збирають багато переглядів і викликають довіру.

Крім того, покупцям подобається, коли бренд “говорить їхньою мовою”. Це можуть бути жарти, прості пояснення, швидкі поради, корисні лайфхаки - усе, що робить бренд ближчим. Kernel може активно використовувати TikTok і Reels, тому що саме там “живе” сучасна молодь, яка формує нову хвилю споживачів.

Ще один важливий аспект - це постійний контакт зі споживачем. Компанії варто швидко відповідати на коментарі, проводити опитування, ділитися новинами. Це створює відчуття, що бренд відкритий і доступний.

3.2. Впровадження інноваційних підходів у формуванні споживчої лояльності

У сучасних умовах конкуренції компаніям уже недостатньо просто мати якісний продукт - важливо будувати довготривалі стосунки зі споживачами та створювати відчуття, що бренд дійсно цінує клієнта. Це особливо стосується таких товарів щоденного попиту, як соняшникова олія. Незважаючи на те, що цей продукт є базовим, лояльність тут відіграє ключову роль: люди звикають до певного бренду й залишаються з ним роками. Тому компанія “Kernel” має всі можливості для

впровадження сучасних і корисних інструментів лояльності, які зроблять взаємодію зі споживачем більш персональною та приємною.

Сьогодні лояльність - це не просто “повторна покупка”. Це емоційний зв’язок, коли споживач не тільки обирає бренд, але й рекомендує його друзям, пише позитивні відгуки, знімає рецепти, взаємодіє в соцмережах. Тому компаніям потрібно орієнтуватися на новий підхід - інноваційний маркетинг лояльності, який поєднує цифрові технології, персональні пропозиції, навчальний контент і соціальну активність бренду.

Трохи нижче наведено таблицю з найефективнішими сучасними інструментами лояльності, які компанія Kernel може впровадити або посилити.

Таблиця 3.4.

Сучасні інноваційні інструменти формування споживчої лояльності

Інструмент	Суть підходу	Як це працює для Kernel	Очікуваний результат
Персоналізовані пропозиції (CRM)	Аналіз покупок і створення індивідуальних знижок	Розсилка рецептів, акцій, персональних купонів	Зростання повторних покупок на 10-15%
Гейміфікація	Бали, завдання, “нагороди” за активність	Бали за покупки, участь у челленджах, рецепт-тести	Підвищення залученості молоді
Відеоконтент та кулінарні проекти	Рецепти, поради, марафони	“Готуй з Kernel”, відео від шефів	Зміцнення емоційного зв’язку
Співпраця з блогерами	Залучення інфлюенсерів	Огляди, рецепти, інтеграції в TikTok	Швидке охоплення нової аудиторії
Соціальні проекти бренду	Підтримка громад, благодійність	Програми для сіл, екопроекти	Зростання довіри та репутації
Інтерактивні QR-етикетки	QR-код із контентом	Скани ведуть на рецепти, відео, поради	Підвищення зручності та інформативності
Чат-боти та онлайн-консультації	Миттєва відповідь на питання	Telegram-бот з рецептами і FAQ	Оперативна підтримка клієнтів

UGC-контент	Контент від самих покупців	Рецепти користувачів із тегом #kernelcook	Формування спільноти навколо бренду
-------------	----------------------------	---	-------------------------------------

Джерело: сформовано автором

Слід трохи розкрити таблицю та провести більш розширений аналіз інноваційних рішень:

Персоналізація та CRM

Персоналізований маркетинг сьогодні є одним із найефективніших напрямів. Покупці хочуть відчувати, що бренд “бачить” їхні потреби і пропонує саме те, що потрібно. Kernel може створити просту, але ефективну CRM-систему, яка:

1. надсилатиме рекомендації залежно від попередніх покупок,
2. пропонуватиме знижки на “улюблені” товари,
3. показуватиме нові рецепти,
4. надсилатиме бонуси на свята.

Це зробить комунікацію більш людиною та індивідуальною.

Гейміфікація - сучасний підхід, який подобається молоді

Гейміфікація - це спосіб “перетворити покупки на гру”. Kernel може запровадити:

1. бали за кожну покупку,
2. рівні (наприклад, “Бронзовий кухар”, “Срібний кухар”, “Золотий кухар”),
3. додаткові бонуси за активність у соцмережах,
4. кулінарні челенджі (“Приготуй 5 страв із нашою олією”).

Такі механіки підсилюють емоційну залученість та створюють цікавість до бренду.

Блогери та відеоконтент

Сьогодні TikTok та Instagram формують харчові тренди. Якщо бренд регулярно з’являється в кулінарних відео, рецептах, добірках - він автоматично стає “популярним і сучасним”.

Kernel може:

1. запускати колаборації з фуд-блогерами,
2. робити рубрики “Рецепти дня”,
3. проводити лайви з кухарями,
4. знімати короткі відео про виробництво - людям цікаво бачити “закулісся”.

Цей напрям дуже сильний, особливо для молодшої аудиторії 18-35 років. Соціальні ініціативи - спосіб формування емоційного авторитету бренду. Сьогодні покупці люблять бренди, які роблять корисні речі.

Kernel вже має екопроекти та підтримку громад, але це можна розширити:

1. програми допомоги школам і дитсадкам,
2. екоакції “Посади соняшник разом з Kernel”,
3. підтримка фермерських родин,
4. партнерства з українськими благодійними фондами.

Люди охоче купують продукти компаній, які реально роблять добрі справи.

Таблиця 3.5.

Вплив інновацій на рівень лояльності споживачів

Інновація	Очікуване збільшення лояльності (%)	Коментар
Персоналізовані пропозиції	+15%	Люди відчують “підтримку” бренду
Гейміфікаційна програма	+10%	Особливо ефективно для молоді
Блогери та відеоконтент	+12%	Швидко збільшує охоплення
Соціальні ініціативи	+8%	Підсилює емоційний зв’язок
QR-етикетки	+5%	Покращує інформативність товару
Чат-боти	+6%	Швидка допомога - задоволення
UGC-контент	+7%	Люди люблять бачити свої рецепти

Джерело: розробка автора

Нижче прикріплена діаграма, яка показує вплив інновацій на рівень лояльності:

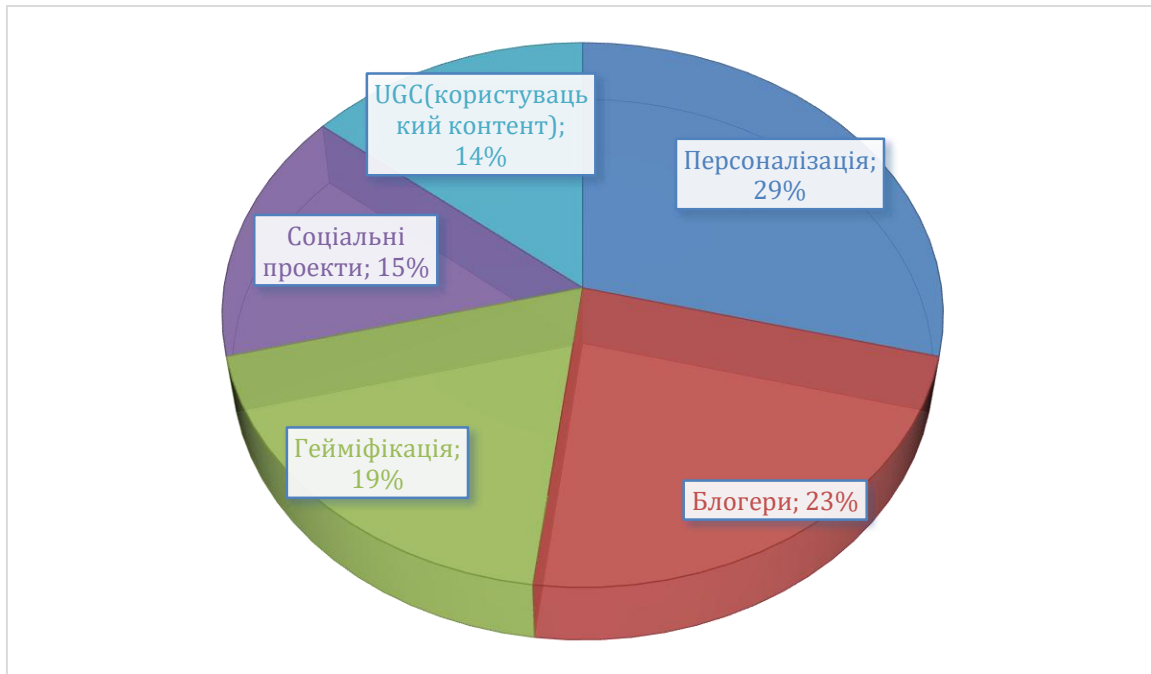


Рис. 3.2. Вплив інновацій на рівень лояльності

Джерело: розроблено автором

Це дозволяє показати, що найбільший внесок у лояльність дають цифрові інструменти.

Хочеться сказати простіше, та зрозуміліше, сучасні покупці хочуть не просто “купити олію і піти”, а мати якийсь “зв’язок” із брендом. Компанія Kernel може стати ближчою до людей, якщо буде спілкуватися з ними на їхньому рівні - давати корисні поради, показувати виробництво, підтримувати суспільні ініціативи і при цьому бути активною в цифровому середовищі.

Такі підходи роблять бренд “живим”, цікавим і близьким до людей. А коли бренд подобається - його не просто купують, його підтримують.

Підсумовуючи викладене у цьому підпункті, можна сказати, що сучасні інноваційні підходи до формування лояльності відкривають для компанії “Kernel” значні можливості. Сьогодні недостатньо просто забезпечувати стабільну якість продукції - хоча це, безумовно, основа довіри та репутації. Сучасний споживач

очікує більш глибокої та різносторонньої взаємодії з брендом, і саме тому інновації у цифровому маркетингу, персоналізації та комунікації стають головним інструментом впливу на мотивацію покупця.

Узагальнюючи, можна виділити кілька важливих висновків:

По-перше, персоналізація стала ключовим фактором лояльності. Люди хочуть отримувати увагу до своїх потреб: рецепти, поради, персональні акції - це все створює враження, що бренд піклується про свого споживача. Kernel уже має сильну технологічну базу, а тому може впроваджувати персоналізовані сервіси набагато ефективніше за конкурентів.

По-друге, цифровізація та гейміфікація дозволяють залучати молодь, яка часто обирає бренди не за звичкою, а за емоцією. Інтерактивні механіки, бонуси, челленджі - усе це створює цікавий досвід взаємодії. Це не лише збільшує повторні покупки, а й створює “ефект гри”, що утримує увагу.

По-третє, дуже важливу роль відіграє відеоконтент і співпраця з блогерами, оскільки сьогодні саме TikTok та Instagram визначають харчові тренди. Використовуючи кулінарних блогерів, шеф-кухарів, інфлюенсерів, Kernel може швидко збільшити охоплення та потрапити у сферу інтересів нової аудиторії. Крім того, такі інтеграції підсилюють довіру до бренду, адже люди вірять рекомендаціям тих, на кого вони підписані.

По-четверте, соціальні ініціативи і участь компанії в екологічних, освітніх чи благодійних проєктах суттєво підвищують її авторитет і підтримку з боку суспільства. Сучасний споживач хоче купувати продукцію компаній, які роблять корисні справи і показують відповідальність перед громадою.

По-п'яте, важливим напрямом є інтерактивність упаковки та digital-сервіси, такі як QR-коди, чат-боти, онлайн-консультації. Це спрощує доступ до інформації та підвищує рівень задоволеності покупців.

У результаті можна зробити висновок, що інноваційні підходи до формування лояльності не просто покращують імідж компанії, а створюють стійку основу для

довготривалої взаємодії зі споживачем. Вони формують емоційний зв'язок, роблять бренд ближчим, сучаснішим і зрозумілішим для різних груп покупців. Для "Kernel" це не лише можливість збільшити частку ринку, а й шанс стати брендом, який люди по-справжньому цінують і з гордістю обирають.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі були розглянуті основні шляхи вдосконалення мотивації споживачів на вітчизняному ринку, а також наведено практичні рекомендації та інноваційні підходи, які може застосовувати компанія “Kernel” для зміцнення своєї позиції на ринку. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що сучасний споживач суттєво змінив свої очікування та потреби, тому компаніям необхідно адаптувати свої стратегії комунікації та лояльності, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Перш за все, було визначено, що класичні методи маркетингу вже не забезпечують достатнього рівня впливу на покупця. Сучасні споживачі хочуть більш глибокої взаємодії з брендом, тому важливо, щоб компанії розвивали персоналізовані та інтерактивні інструменти комунікації. Kernel має всі передумови для цього: сильний бренд, широку присутність на ринку, позитивну репутацію та доступ до сучасних технологій. У таких умовах перехід до персоналізованих пропозицій, впровадження CRM-систем та активне використання цифрових платформ може значно покращити взаємовідносини зі споживачами.

Крім того, інноваційні підходи, такі як гейміфікація, співпраця з блогерами, використання QR-кодів чи інтерактивних етикеток, дозволяють бренду стати ближчим до молодшої аудиторії. Це важливо, оскільки саме молодь формує нові харчові тренди і задає напрямки розвитку споживчої культури. Такі інструменти формують емоційний зв'язок із брендом та підсилюють цікавість до продукту, що у довгостроковій перспективі сприяє зростанню лояльності.

Не менш важливими є соціальні та благодійні ініціативи, які демонструють відповідальність компанії перед суспільством. Споживачі все частіше звертають увагу на те, чи підтримує бренд громади, чи дбає про екологію та чи бере участь у соціально важливих проектах. Kernel уже має значний досвід у таких напрямках, тому подальше розширення соціальних програм дозволить підсилити емоційний імідж компанії та викликати ще більшу довіру серед покупців.

Узагальнюючи все сказане, можна стверджувати, що ефективне формування споживчої мотивації у сучасних умовах неможливе без поєднання традиційних стратегій з інноваційними інструментами цифрового маркетингу. Компанія “Kernel”, завдяки своїм масштабам, репутації та технологічній базі, має великі можливості для впровадження сучасних підходів, які здатні суттєво підвищити рівень лояльності як серед українських покупців, так і серед міжнародних партнерів. Впровадження описаних рекомендацій сприятиме зміцненню конкурентних переваг компанії, підвищенню її ринкової стійкості та формуванню довгострокових відносин із клієнтами, що є ключовим чинником для розвитку у сучасному нестабільному середовищі.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження вдалося всебічно розглянути особливості мотивації українських споживачів і те, як вони приймають рішення щодо вибору продукції компанії “Kernel”. Ретельний аналіз дав змогу зрозуміти, що сьогодні покупці звертають увагу не лише на ціну та базові характеристики товару. Для них важливими стають такі речі, як довіра до бренду, прозорість процесів виробництва, наявність корисної інформації про продукт, а також репутація компанії. Усе це формує основу, на якій виникає потреба обирати той чи інший бренд, і “Kernel” у цьому контексті має суттєві переваги.

Вивчення діяльності компанії показало, що вона володіє великим потенціалом, оскільки має сучасні виробничі потужності, налагоджену логістику, широку мережу дочірніх підприємств і стабільні торгові марки, добре відомі українським споживачам. Це створює відчуття надійності та гарантії якості. Саме така впізнаваність і послідовність у виробництві забезпечують високий рівень довіри, що є основою для повторних покупок та лояльності.

Поведінка споживачів, досліджена у роботі, підтвердила, що люди здебільшого купують ті бренди, які вони вже знають і яким довіряють. Для багатьох важливі звичка, позитивний досвід, поради знайомих, а також особисті емоції, пов’язані з брендом. Разом з тим велике значення мають і зовнішні чинники - зручне розміщення товару, оформлення упаковки, доступна інформація про походження та якість продукції. Саме такі, на перший погляд дрібні, деталі формують загальну мотивацію до покупки.

Окрему увагу було приділено розвитку сучасних способів взаємодії з покупцями. У третьому розділі розглянуто інструменти, які дозволяють зміцнювати зв’язок із клієнтами та робити взаємодію з брендом більш приємною та зрозумілою. Йдеться про використання соціальних мереж, співпрацю з блогерами, персоналізовані повідомлення, програми лояльності, гейміфікацію, оновлення упаковки, застосування QR-кодів, онлайн-консультації та участь у соціальних

проектах. Ці підходи дозволяють бренду бути поруч із людиною навіть поза моментом покупки, а значить - формують довготривалу прихильність.

Особливо важливим було те, що сьогодні все більший вплив на вибір має цифровий простір. Багато покупців орієнтуються на поради блогерів, короткі відео, огляди в TikTok та Instagram. Це свідчить, що бренди, які активно працюють у цифровому середовищі, отримують значно більше можливостей для формування лояльності, ніж ті, що обмежуються традиційною рекламою.

Підсумовуючи результати, можна сказати, що лояльність споживачів формується не сама по собі - її потрібно постійно підтримувати та розвивати. Для цього компанії важливо поєднувати високу якість продукції з сучасними підходами до маркетингових комунікацій і прагненням бути відкритими та корисними для своїх покупців. “Kernel” має всі умови, щоб залишатися одним із лідерів українського ринку: сильний бренд, стабільне виробництво, позитивний імідж і готовність впроваджувати нові інструменти взаємодії зі споживачами.

У результаті проведеного дослідження можна впевнено сказати, що компанія здатна не лише зберігати свої позиції, а й розвиватися далі, зміцнюючи довіру людей та формуючи нові стандарти комунікації на вітчизняному ринку. Саме така стратегія дозволить їй залишатися актуальною, конкурентною та близькою до своїх покупців навіть за умов швидких змін у поведінці та очікуваннях споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson, 2022. 640 p.
2. CX Network. Customer Experience Trends 2024. URL: <https://cxnetwork.com> (дата звернення: 06.11.2025).
3. Deloitte Ukraine. Споживча поведінка в Україні 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/ua> (дата звернення: 11.11.2025).
4. Euromonitor International. FMCG market data. URL: <https://www.euromonitor.com> (дата звернення: 09.11.2025).
5. Harvard Business Review - Customer Behavior Research. URL: <https://hbr.org> (дата звернення: 14.11.2025).
6. Hootsuite. Digital 2024 Report. URL: <https://datareportal.com> (дата звернення: 08.11.2025).
7. Keller K. L. Strategic Brand Management. 5th ed. Pearson, 2022. 680 p.
8. Kernel Holding S.A. Annual Report 2023. URL: <https://www.kernel.ua> (дата звернення: 14.11.2025).
9. Kernel Holding S.A. Investor Presentation 2024. URL: <https://www.kernel.ua/investors> (дата звернення: 10.11.2025).
10. Kernel Holding S.A. Sustainability Report 2022. URL: <https://www.kernel.ua> (дата звернення: 07.11.2025).
11. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Pearson, 2022. 720 p.
12. Marketing Week. Consumer insights. URL: <https://www.marketingweek.com> (дата звернення: 12.11.2025).
13. McKinsey & Company. Global Consumer Sentiment Survey 2024. URL: <https://mckinsey.com> (дата звернення: 10.11.2025).
14. NielsenIQ. Споживчі тенденції в Європі 2024. URL: <https://nielseniq.com> (дата звернення: 07.11.2025).

15. PwC Ukraine. Аграрний сектор України: тенденції та перспективи. URL: <https://www.pwc.com/ua> (дата звернення: 14.11.2025).
16. Schiffman L., Wisenblit J. Consumer Behavior. 13th ed. Pearson, 2020. 624 p.
17. Solomon M. R. Consumer Behavior. 14th ed. Pearson, 2021. 688 p.
18. Statista. Consumer behavior in food markets 2024. URL: <https://statista.com> (дата звернення: 05.11.2025).
19. AgroPortal Україна. Огляд аграрного ринку 2024. URL: <https://agroportal.ua> (дата звернення: 11.11.2025).
20. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг : підручник. Київ : Кондор, 2019. 528 с.
21. Балабанова Л. В., Балабанова І. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 608 с.
22. Державна служба статистики України. Сільське господарство України: статистичний збірник. Київ, 2023. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.11.2025).
23. Длігач А. О. Маркетингові стратегії в умовах турбулентності. Київ : Дело, 2023. 210 с.
24. Дяченко О. Маркетингова діяльність агропідприємств в умовах глобалізації // Економіка АПК. 2022. №9. С. 33–42.
25. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» №959-ХІІ від 16.04.1991 р.
26. Закон України «Про рекламу» №270/96-ВР від 03.07.1996 р.
27. Закон України «Про захист прав споживачів» №1023-ХІІ від 12.05.1991 р.
28. GrainTrade. Аналітика зернового ринку України. URL: <https://graintrade.com.ua> (дата звернення: 13.11.2025).
29. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. №436-IV.

30. Гриценко С. І. Мотивація споживачів ... // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. №1. С. 75–87.
31. Європейська Бізнес Асоціація. FMCG and Consumer Market Report 2024. URL: <https://eba.com.ua> (дата звернення: 06.11.2025).
32. Latifundist Media. Аналітика агросектору. URL: <https://latifundist.com> (дата звернення: 05.11.2025).
33. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ : Основи, 2020. 736 с.
34. Мамалига В. Д. Маркетингові комунікації. Київ : Профі, 2020. 310 с.
35. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Аналітика. URL: <https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 12.11.2025).
36. Мозлієв О. В. Поведінка споживачів: теорія та практика. Київ : КНЕУ, 2020. 352 с.
37. Національний банк України. Огляд ринку аграрної продукції. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 08.11.2025).
38. Наумов В. М. Сучасні концепції маркетингу. Київ : КНЕУ, 2019. 290 с.
39. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI.
40. Пилипенко С. М. Мотивація у споживчій поведінці. Львів : Новий Світ, 2022. 278 с.
41. Розумна Н. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій ... // Бізнес Інформ. 2021. №6. С. 95–101.
42. Романенко О. Взаємодія компаній зі споживачами ... // Економіка і держава. 2021. №10. С. 101–107.
43. Ткаченко І. Детермінанти споживчої поведінки ... // Актуальні проблеми економіки. 2023. №5. С. 45–54.
44. UkrAgroConsult. Аналітика ринку олійних культур. URL: <https://www.ukragroconsult.com> (дата звернення: 09.11.2025).
45. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. №435-IV.

46. Шевченко В. Вплив брендингу на вибір споживачів // Маркетинг в Україні. 2023. №4. С. 14–21.