

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

**на тему: Маркетинг відносин в системі управління аграрним
підприємством**

Виконала:	Упірова Ольга Олександрівна студентка спеціальності 075 «Маркетинг»
Керівник:	Устік Тетяна Володимирівна професор кафедри маркетингу та логістики
Рецензент:	Писаренко Володимир Вікторович професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавський державний аграрний університет

Суми 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Кафедра

Освітній ступінь

Спеціальність

Економіки і менеджменту

Маркетингу та логістики

Магістр

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Завідувач кафедри

Н. О. Макаренко

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Упірової Ольги Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи: Маркетинг відносин в системі управління аграрним підприємством

2. База практичного дослідження: ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України, с. Сади, Сумський район, Сумська область

керівник роботи **Устік Тетяна Володимирівна, д.е. н, професор**

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4.Вихідні дані до роботи (проекту):

показники фінансової та податкової звітності діяльності ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України;

Законодавчі, правові та нормативні документи, які регулюють діяльність ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України;

наукові статті та монографії провідних вчених сучасності та практиків з питань концепція маркетингу відносин підприємства ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України; результати власних досліджень та Інтернет джерела

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) :

Охарактеризувати сукупність теоретико-методичних основ відносин підприємства (ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України);

Провести аналіз передумов формування концепції маркетингу відносин на підприємстві ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства, маркетингову діяльність підприємства та проаналізувати оцінку відносин підприємства з ключовими партнерами та споживачами

Сформулювати стратегії партнерських відносин та стратегії лояльності споживачів на підприємстві ДПДГІСТ, впровадити CRM технології в систему формування лояльності споживача на підприємстві ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України

6. Дата видачі завдання

« ____ » _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	грудень 2021 р.	
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	лютий – березень 2022 р.	
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	червень - липень 2022 р.	
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	січень - лютий 2023 р.	
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	березень 2023 р.	
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	березень 2023 р.	
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	01-03 березня 2023 р.	
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	06-07 березня 2023 р.	
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	09 березня 2023 р.	
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	10-12 березня 2023 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16 березня 2023 р.	

Студент :

(підпис)Упірова О. О.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи):

(підпис)Устік Т.В.
(прізвище та ініціали)

Перевірку на автентичність проведено.

Баранік Н. М.

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Лищенко М. О.

АНОТАЦІЯ

Упірова О. О.: Маркетинг відносин в системі управління аграрним підприємством

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2023 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти аналізу передумов формування концепції маркетингу відносин на підприємстві; проаналізовано особливості інноваційного управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства; охарактеризовано сукупність теоретико-методичних та практичних питань щодо системи управління формування відносин підприємства; проаналізовано маркетингову діяльність підприємства; обґрунтовано та проаналізовано оцінку відносин підприємства з ключовими партнерами та споживачами; сформовано стратегії партнерських відносин на підприємстві; сформовані висновки. теоретико-методичні засади концепції маркетингу відносин; сформувані стратегії лояльності споживачів на підприємстві; застосування системи управління взаємовідносинами з клієнтами, як однієї із основних елементів підвищення лояльності споживачів; розглянуті методології стратегії управління лояльністю споживачів, розроблені рекомендації, щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У роботі детально розглянуті алгоритми та ключові моменти впровадження CRM-системи, її переваги та недоліки. Визначено можливості автоматизації бізнес-процесів за допомогою даної системи. Розглянуто причини, які вимагають впровадження та використання CRM. Показано об'єктивну необхідність організації стратегічної взаємодії підприємств та перспективи застосування партнерських відносин.

Ключові слова: маркетингове управління, конкуренція, маркетингова діяльність, рентабельність виробництва, маркетингові інструменти, маркетинговий аналіз, лояльність, маркетингове дослідження, комунікації, стратегічне управління, партнерство.

SUMMARY

Upirova O. O.: Relationship marketing in the agricultural enterprises management system

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2023 - Manuscript.

In the qualification work, the theoretical aspects of the analysis of the prerequisites for the formation of the concept of relationship marketing at the enterprise are considered; the peculiarities of innovative management of the competitiveness of an agricultural enterprise are analyzed; a set of theoretical-methodical and practical issues regarding the management system of enterprise relationship formation is characterized; the marketing activity of the enterprise was analyzed; the evaluation of the company's relations with key partners and consumers is substantiated and analyzed; strategies of partnership relations at the enterprise were formed; formed conclusions. theoretical and methodological foundations of the concept of relationship marketing; to form consumer loyalty strategies at the enterprise; application of the customer relationship management system as one of the main elements of increasing customer loyalty; the methodology of the strategy of consumer loyalty management was considered, recommendations were developed regarding the improvement of the marketing activity of the enterprise.

Algorithms and key points of CRM system implementation, its advantages and disadvantages are discussed in detail in the work. The possibilities of automating business processes with the help of this system have been determined. The reasons that require the implementation and use of CRM are considered. The objective necessity of organizing the strategic interaction of enterprises and the prospects of applying partnership relations are shown.

Keywords: marketing management, competition, marketing activity, profitability of production, marketing tools, marketing analysis, loyalty, marketing research, communications, strategic management, partnership.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВІ ДПДГІСТ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААН УКРАЇНИ	20
2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	33
2.3 Оцінка відносин підприємства з ключовими партнерами та споживачами	42
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1 Формування стратегії партнерських відносин	51
3.2. Формування стратегії лояльності споживачів	54
3.3. Впровадження CRM технології в систему формування лояльності споживача	60
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність теми. Як відомо, клієнти є найціннішим ресурсом компанії. У сучасному економічному середовищі в край важливо максимально скоротити плинність клієнтів і таким чином підвищити прибутковість. Однак цього неможливо досягти без побудови довіри та лояльності клієнтів. Цього можна досягти лише завдяки ефективному управлінню та побудові лояльних відносин з потенційними клієнтами, в першу чергу, на основі індивідуального підходу до кожного клієнта. З цією метою завжди необхідно максимально ефективно управляти, контролювати та аналізувати управлінську діяльність для підвищення конкурентоспроможності, досягнення цілей та максимізації результатів.

Сьогодні формування систем маркетингу та продажів у виробничому секторі вимагає комплексного підходу зі збалансованим поєднанням ефективних інструментів. Тому використання спеціалізованого програмного забезпечення та автоматизація комерційних процесів дозволяє компаніям швидко приймати рішення щодо поточних завдань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні та прикладні питання інтеграційних процесів в менеджменті та маркетингу відносин розглядаються в працях провідних маркетингологів та економістів, привертає увагу науковців визначення CRM, який охоплює широкий спектр тем, орієнтованих на діяльність з розвитку бізнесу: елементи інформаційно-комунікаційних технологій, які інтегровані в CRM-стратегію, зокрема, оптимізацію бізнес-процесів для побудови та підтримки прибуткових і стійких відносин.

Мета і задачі дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо розроблення концепції маркетингу відносин аграрного підприємства з урахуванням специфіки обраної галузі.

Для досягнення зазначеної мети потрібно виконати наступні завдання:

- розглянути теоретико-методичні засади концепції маркетингу відносин та провести аналіз формування концепції маркетингу відносин;

- визначити організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати маркетинговий інструментарій діяльності підприємства;
- обґрунтувати та надати оцінку маркетингу відносин підприємства з ключовими партнерами та споживачами;
- вивчити стратегії партнерських відносин на підприємстві ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України;
- сформулювати стратегії лояльності споживачів на підприємстві ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України;
- впровадити CRM технології в систему формування лояльності споживача на підприємстві ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України

Об'єктом дослідження є процес розробки концепції маркетингу відносин для аграрних підприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних питань щодо системи маркетингових відносин на підприємстві ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є запропонований та обґрунтований алгоритм впровадження CRM технології в систему формування лояльності споживача на підприємстві ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України.

Практичне значення одержаних результатів визначається обґрунтованими пропозиціями щодо інноваційного розвитку досліджуваного підприємства на основі підвищення маркетингових відносин на підприємстві ДПДГІСТ Північного Сходу НААН України.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність способів, принципів, загальних методів і прийомів, що використовуються в процесі наукового дослідження. Одержані результати базуються на використанні таких методів дослідження: історичного – ретроспективний огляд процесів управління маркетинговими відносинами на підприємстві; системного методу – обґрунтування визначення складових маркетингових відносин; аналізу і синтезу – маркетинговий аналіз на основі виокремлення напрямку діяльності як об'єктної

одиниці та формування маркетингових відносин діяльності підприємства; формалізації – структурна побудова алгоритму застосування елементів маркетингових відносин, виділення видів ринкових дій залежно від маркетингового конкурентного стану підприємства.

Інформаційна база дослідження. Основою для якісного написання кваліфікаційної роботи стали різноманітні джерела інформації: літературні джерела, серед яких статті та тези за обраною темою провідних маркетингологів, монографії, наукова література, нормативно-правові документи, форми фінансової звітності підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи оприлюднені на 2-х міжнародних науково-практичних конференціях: XIV Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 24 травня 2022 року), V Міжнародна науково-практична Інтернет - конференція здобувачів вищої освіти і молодих вчених, "Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення" (28 жовтня 2022 року, м. Запоріжжя).

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи були опубліковані самостійно та у співавторстві в матеріалах науково-практичних та міжнародних конференціях, загальним обсягом 0,35 ум. друк. арк.

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з найменування. Основний текст викладений на 78 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 34 таблиць, 8 рисунків, 2 діаграми.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Одним із найбільш перспективних способів підтримання прихильності та лояльності клієнтів до бренду є маркетинг взаємовідносин. Маркетинг взаємовідносин – це один з найперспективніших способів підтримання прихильності та лояльності клієнтів до бренду . Прогресивність маркетингу взаємовідносин вказує на те, що продукти стають все більш стандартизованими, послуги все більше інтегрованими і з'являються повторювані маркетингові рішення. Тому єдиний спосіб утримати споживачів – це персоналізувати відносини, чого можна досягти шляхом створення довгострокової співпраці між партнерами. У цьому контексті відносини є найважливішим ресурсом для бізнесу, поряд з матеріальними, фінансовими, людськими та іншими ресурсами. В результаті ефективної взаємодії відносини стають продуктом, який інтегрує інтелектуальні та інформаційні ресурси, що є ключовим фактором безперервності ринкових відносин [1].

Маркетинг взаємовідносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємовідносин з клієнтами або партнерським маркетингом. Метою маркетингу взаємовідносин є утримання існуючих клієнтів, а не залучення нових. Маркетинг взаємовідносин виник у сфері промислового маркетингу, де унікальність між організаційних взаємодій вимагала парадигми, відмінної від тієї, що регулює споживчі ринки, і розглядалася як альтернативний підхід до маркетингу. Доктор Леонард Беррі з Асоціації маркетингу вперше згадав цю концепцію в контексті маркетингу послуг, щоб описати новий підхід до маркетингу, який зосереджувався на довгостроковій взаємодії зі споживачами [2]. Кілька десятиліть потому маркетинг взаємовідносин проник на споживчий ринок.

Поняття маркетингу взаємовідносин по різному трактується в літературі: багато авторів, таких як Ф. Котлер Ж.-Ж. Рамбан, визначають маркетинг взаємовідносин як сукупність практичних методів утримання споживачів .

Ф. Котлер є одним з найвидатніших представників маркетингу взаємовідносин: "Маркетинг взаємовідносин – це практика побудови довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами (споживачами, постачальниками і дистриб'юторами), з якими ви взаємодієте на ринку. Вона спрямована на побудову тісних економічних, технічних і соціальних відносин з партнерами. Це зменшує транзакційні витрати, економить час і перетворює трансакції з переговорів на рутинний процес. Кінцевим результатом маркетингу відносин є створення унікальних активів бізнесу, що трактується як система маркетингу відносин » [3].

Система інтерактивного маркетингу включає компанію та всі групи зацікавлених сторін, з якими компанія встановила взаємовигідні ділові відносини, включаючи споживачів, працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських дослідників та інші зацікавлені сторони, з якими компанія встановила взаємовигідні ділові відносини . Таким чином, конкурує вже не компанія-виробник, а система взаємодії в цілому.

Інші (Грюнрут, Вебстер та ін.) розглядають маркетинг взаємовідносин як результат постійної еволюції маркетингу, що відображає сучасний стан маркетингу і є наступним етапом концепції соціальноорієнтованого маркетингу. Вони стверджують, що: "Маркетинг взаємовідносин є однією з найважливіших і найбільш значущих форм соціальних взаємовідносин". Фредерік Вебстер стверджує: «споживачі стають партнерами, і компаніям необхідно брати на себе довгострокові зобов'язання, щоб досягти успіху в підтримці цих відносин завдяки якості, сервісу та інноваціям". Цейтамл і Бітнер зазначають, що маркетинг взаємовідносин - це філософія бізнесу та стратегічний напрям, який фокусується на утриманні та "покращенні" існуючих клієнтів, а не на придбанні нових".

На думку експертів з брендингу П. Темпорау та М.Тротта, маркетинг взаємовідносин - це, посуті, створення сильного бренду, якого можна досягти завдяки правильному поєднанню організації, систем і процесів, щоб співробітники могли краще розуміти своїх індивідуальних клієнтів і в принципі мати можливість взаємодіяти з кожним клієнтом у спосіб, що відповідає його потребам [7]. Маючи детальну інформацію про кожного клієнта, співробітники легше визначатимуть подальші можливості для бізнесу з існуючими клієнтами та генеруватимуть додаткові доходи для компанії.

Маркетинг відносин – це пошук споживачів, які наразі не є найприбутковішими клієнтами для компанії, але можуть стати прибутковими клієнтами, якщо бренд справить на них гарне враження . Хоча з фінансової точки зору важливо зосередитися на найбільш прибуткових клієнтах,хороша програма маркетингу взаємовідносин не повинна ігнорувати решту. Звичайно, менший рівень уваги до менш прибуткових клієнтів (і це правильно) не повинен призводити до гіршого ставлення до них. Насправді, такі програми сприяють переходу менш прибуткових клієнтів до більш прибуткових сегментів [8].

К. Келлер визначає маркетинг відносин як бізнес-концепцію і стратегію, спрямовану на побудову стійкого бізнесу, в основі якої лежить "клієнтоорієнтованість". Ця стратегія використовує передові управлінські та інформаційні технології для збору інформації про клієнтів на всіх етапах прийняття рішення про покупку (залучення, утримання та лояльність), отримання інсайтів і використання цих інсайтів у бізнес-цілях, побудови взаємовигідних відносин з клієнтами Будуючи взаємовигідні відносини з клієнтами, вони використовують ці знання для власного бізнесу. Технічно маркетинг відносин підтримується спеціалізованим обладнанням та програмним забезпеченням, яке збирає, обробляє та швидко оновлює дані про відносини з клієнтами та бізнесом, полегшуючи автоматизацію та координацію. Це також сприяє автоматизації та координації бізнес-процесів у сферах маркетингу, продажів та обслуговування. Вона також сприяє автоматизації та координації бізнес-процесів в усіх сферах

маркетингу, продажів і сервісу та забезпечує залучення клієнтів до діяльності компанії [10].

Узагальнюючи погляди різних авторів на запропоновану термінологію, учасників процесу взаємовідносин та тип ринку, на якому відбувається цей процес, основні результати аналізу представлені зазначені в табл.1.1. Варто зазначити, що багато авторів використовують цей термін лише для одного типу ринку (найчастіше для ринку промислової продукції).

Таблиця 1.1- Характеристика трактування поняття маркетингу взаємовідносин

Автори	Запропонований термін	З ким формуються відносини	Ринок
Котлер Ф.	Маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин, «relationship marketing»	Споживачі та інші зацікавлені особи, споживачі за інші партнери	Ринок промислових товарів
Амблер Т.	Парадигма відносин	Партнери на ринку	Ринок промислових товарів
Гордон Я.	Маркетинг партнерських відносин, маркетинг взаємодії, «relationship marketing»	Індивідуальні покупці (є певні протиріччя)	Ринок промислових товарів
Темпорал П.	Управління взаємовідносинами з покупцями	Індивідуальні покупці	Ринок споживчих товарів
Ламбен Ж. – Ж.	Маркетинг відносин	Споживачі	Ринок промислових товарів
Столяров А	Партнерський маркетинг	Партнери	Ринок послуг
Мотина М	Маркетинг взаємодії	Споживачі	Ринок промислових товарів
Корчунов Д.	Маркетинг відносин	Споживачі	Ринок організацій споживачі
Гаркавенко С.	Маркетинг стосунків	Потенційні клієнти	Для будь-якого ринку
Примак Т.	Концепція маркетингу відносин, маркетинг утримання клієнтів	Кінцеві споживачі	Для будь-якого ринку
Чернишева С.	Маркетинг відносин	Усі учасники ринку	Для будь-якого ринку
Стрій Л.	Маркетинг відносин	Усі учасники ринку	Для будь-якого ринку

Джерело: побудовано автором на основі [11]

Отже, маркетинг взаємовідносин – це концепція управління маркетингом, що базується на розвитку довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації-клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами та персоналом. Ця концепція розглядає відносини (комунікацію) з клієнтами як

об'єкт маркетингового управління. При цьому весь персонал компанії, а не тільки фахівці з продажу та маркетингу, повинен орієнтуватися на управління взаємовідносинами з клієнтами.

Маркетинг взаємовідносин забезпечує наступні переваги для бізнесу:

- знижує витрати, пов'язані із залученням клієнтів;
- компанія може насолоджуватися збільшенням кількості покупок і

вартості покупок, оскільки постійні клієнти збільшують свої витрати, а загальні вигоди перевищують знижки, які пропонуються цьому сегменту клієнтів. Втрата такого сегменту означає велику втрату доходів;

- маркетинг взаємовідносин забезпечує присутність ключових груп споживачів, надає ринок для тестування та запуску нових продуктів і пропозицій з меншим ризиком, а також зменшує невизначеність для компанії в цілому. Підтримуючи стабільну клієнтську базу, компанія отримує бар'єр для входу на ринок від конкурентів, а стабільна і задоволена клієнтська база є ключовим фактором для утримання персоналу компанії [13].

Споживачі також отримують різні вигоди від маркетингу взаємовідносин з одного боку, тісна взаємодія з компанією дає психологічні переваги та соціальні переваги (вони встановлюють дружні стосунки з персоналом), а з іншого боку, взаємодія з компанією приносить і економічні вигоди (знижки, подарунки тощо). Крім того, довгострокова співпраця дозволяє постачальникам адаптуватися до таких спеціалізованих споживачів.

Аналіз міжнародної практики виявив кілька ключових помилок у використанні методів маркетингу взаємовідносин :

- впровадження методів маркетингу взаємовідносин до розробки клієнтоорієнтованої стратегії;
- впровадження цих методів до здійснення відповідних організаційних змін;
- припущення, що чим більше методів використовується, тим краще;
- "гонитва" за споживачами, а не "залучення" їх.

Виникає питання, чи всі фірми повинні використовувати маркетинг відносин. На це питання слід відповісти негативно, якщо методи маркетингу взаємовідносин не є корисними для фірми, тобто: якщо довгострокова цінність споживача для фірми є низькою; якщо фірма є занадто нестабільною, або якщо немає прямого контакту між продавцем і кінцевим споживачем типу фірми; тип бізнесу, який не має прямого контакту з кінцевими споживачами.

Є.П. Голубков, академік Міжнародної академії інформатики, доктор економічних наук, професор Національної академії економіки, рекомендує менеджерам з маркетингу компаній, які вирішили використовувати методи маркетингу взаємовідносин у своїй діяльності, наступне :

- проявляти зацікавленість у побудові довгострокових відносин зі споживачами, які задовольняють і приносять користь компанії;
- готовність глибоко зрозуміти кожного споживача, щоб зробити правильну пропозицію в потрібний момент;
- пропозиції повинні ґрунтуватися на вигодах, які створюють споживачі, купівельній поведінці споживачів, перевагах каналів збуту, споживчих тенденціях, а також не повинні порушувати приватне життя споживачів. Не втручайтеся у приватне життя споживачів;
- ставлення до споживачів не є однаковим для всіх, і його необхідно демонструвати. Ставлення до споживачів не є однаковим для всіх і має демонструватися з урахуванням їхніх особливостей.

Маркетинг взаємовідносин відрізняється від транзакційного підходу. Останній передбачає взаємодію між покупцями та продавцями і характеризується обмеженою комунікацією та слабкими зв'язками між двома сторонами [15].

Основною метою є залучення покупців за допомогою низьких цін, упаковки, стимулів та супутніх пільг. Однак багато компаній намагаються застосувати новий підхід до побудови довгострокових відносин зі своїми клієнтами. У транзакційному маркетингу відносини між покупцем і продавцем можуть погіршитися через слабкі соціальні зв'язки. На противагу цьому, маркетинг

відносин підвищує рівень соціальної взаємодії між продавцями та покупцями, він перевищує зобов'язання, які очікують покупці [16].

Ебратті Рассел визначають принципи маркетингу відносин наступним чином [16]:

1) Маркетинг взаємовідносин наголошує на довгострокових взаємодіях, а не на разових транзакціях, і, таким чином, робить акцент на утриманні клієнтів, а не на їхньому залученні;

2) Маркетинг взаємовідносин має бізнес-обґрунтування для утримання клієнтів, наприклад, орієнтація на прибуткові сегменти клієнтів/ споживачів;

3) Маркетинг взаємовідносин робить акцент на якості, а не на традиційних маркетингових концепціях;

4) Маркетинг взаємовідносин працює з розширеним комплексом маркетингу, оскільки традиційного комплексу маркетингу ("4Р") недостатньо для створення довгострокових відносин зі споживачами;

5) Важливим елементом маркетингу відносин є внутрішній маркетинг.

Інші автори (наприклад, Мартін, Бітнер, Майдан, Льюїс) також вказують на неадекватність традиційного комплексу маркетингу. Вони пропонують додаткові елементи, які складають повний комплекс маркетингу для послуг. Найвідомішою концепцією розширеного комплексу маркетингу є концепція 7Р, запропонована Бітнером і Бумсом. Крім основних "4 Пі", ця концепція також включає такі додаткові елементи : physical evidence – фізичне середовище, в якому надається послуга; people – всі люди, присутні при наданні послуги, включаючи персонал та інших споживачів; process – всі процеси, механізми та види діяльності, необхідні для надання послуги.

Ключовим поняттям маркетингу взаємовідносин є "взаємовідносини", що складаються з серії епізодів взаємодії між споживачем та фірмою, при чому купівля що найменше двох послуг є базовою передумовою відносин. Маркетологи зазначають, що для існування "відносин" обидві сторони повинні знати про їх існування, або ж відносини повинні вважатися такими, що мають "особливий статус". Відносини можуть також характеризуватися іншими

властивостями, відсутність яких унеможливила б існування відносин. Відповідно, відносини існують, коли споживачі неодноразово взаємодіють з бізнесом, визнають існування цих відносин і обидві сторони мають взаємні зобов'язання, довіряють одна одній і прагнуть до взаємовигідної співпраці.

Проаналізуємо класифікацію моделей управління відносинами, що зазначено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Класифікація моделей управління відносинами

Класи моделей	Представники
1. Моделі, які орієнтовані на аналіз структури відносин і залучених сторін	Модель «3OR», модель десяти видів відносин, модель шести ринків, модель К. Гренрооса
2. Моделі, що відображають орієнтацію компанії на розвиток відносин	Моделі, запропоновані Д. Фордом і співавторами, Ф. Уебстером
3. Моделі, орієнтовані на аналіз чинників, сприяючих розвитку відносин	Модель, що аналізує п'ять фаз розвитку відносин Ф. Дуайера, П. Шурра і С. О., модель Р. Моргана і Ш. Ханта, модель Д. Форда зі співавторами, модель Б. Доналдсона і Т. О'Тула, модель М. Брюна
4. Моделі формування та впровадження стратегії управління взаємовідносинами	Моделі, що пов'язані з концепцією створення цінності – моделі Д. Уилсона и М. Кристофера. Моделі: взаємної адаптації системи управління компанії і системи управління стосунками з партнерами, управління портфелем відносин, формування конкретних програм управління відносинами – це моделі Н. Ковієлло і Р. Броуді, І. Гордона, А. Парватіяра і Ж. Шета, Д. Форда, П. Грінберга, С. П. Куца і А. А. Афанасьєва
5. Моделі оцінки ефективності управління відносинами	Моделі Дж. Шета і А. Парватіяра, С. Грабнера-Крейтера і Г. Медріхтера, Е. Гумессона

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Запропоновані Е. Гамсоном 30 типів відносин для маркетингу взаємовідносин (приклад 30R) поділяються на чотири категорії: R1-R3 - класичні ринкові відносини; R4-R17 – спеціалізовані ринкові відносини; R18-R23 – мегавідносини; R24-R30 – нановідносини [17].

Слід зазначити, що приклад 30R досить вузько охоплює багатогранну діяльність, яка є предметом міжнародного бізнесу. Слід зазначити, що приклад 30R досить вузько охоплює багатогранну діяльність, яка є предметом міжнародного бізнесу, а К. Гроенрос у своїй моделі використовує приклад сфери послуг, щоб показати переваги концепції маркетингу взаємодії та проілюструвати

взаємовідносини з клієнтами. Він досліджував унікальність відносин між організаціями та іншими сторонами]. У контексті нової маркетингової парадигми дослідження унікальності взаємовідносин між організаціями та іншими сторонами з'являється на перетині шести сфер маркетингових та управлінських досліджень.

Перший напрям вивчає маркетинг відносин у ширшому контексті підходу до надання послуг. Другий напрямок досліджень зосереджується на відносинах між організаціями . Третій дослідницький напрям базується на дослідженнях у сфері медіації, зокрема на вивченні процесів взаємного пристосування між системами управління організаціями та системами управління відносинами з партнерами.

Однак односторонній аналіз взаємовідносин не може врахувати всі взаємозв'язки між фірмами. На думку А. Пайна, маркетинг взаємовідносин буде ланцюжок взаємовідносин в середині організації та з кінцевими споживачами, а також між організацією та її основними ринковими партнерами на так званих "шести ринках" (рис. 1.1) і підтримує їх [17].

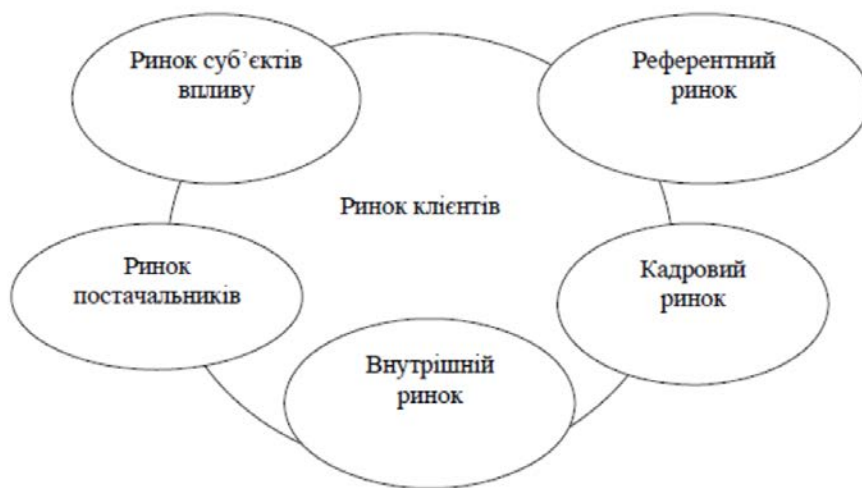


Рисунок 1.1 – Модель «6 ринків»

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Зокрема, дослідження стосуватимуться процесів взаємної адаптації між системами управління організаціями та системами управління відносинами з партнерами, управління портфелем проектів та розробки конкретних програм

управління відносинами. Четвертий напрям дослідження присвячений мережевим відносинам. Вивчення мереж призвело до появи нових понять, таких як мережева структура, мережева динаміка та мережеве позиціонування [17]. П'ятий напрям стосується місця управління взаємовідносинами в стратегічному управлінні, зокрема в ланцюгах створення вартості. Шостий напрямок стосується оцінки ефективності управління взаємовідносинами.

Таким чином, сфера взаємодії може бути розширена до відносин з такими суб'єктами, як інвестори, боржники, державні органи тощо. Ці різні трактування маркетингу відносин знаходять своє відображення в різних поясненнях окремих концептуальних положень маркетингу взаємовідносин. Так, Д.Гордон акцентує увагу на наступних напрямках діяльності маркетингу відносин, які не є поширеними в традиційному маркетингу: нові товари фактично створюються для індивідуальних клієнтів, а вигоди від цієї діяльності розподіляються між усіма учасниками взаємодії; товари створюються не тільки для клієнтів, але й разом з клієнтами; весь бізнес-процес розробляється і адаптується, щоб забезпечити досягнення бажаного покупцем результату[17].

На сьогоднішній день з'явилося кілька моделей, які пояснюють деталі взаємовідносин між компаніями та їхніми торговими партнерами, розроблених на основі досліджень окремих наукових шкіл та окремих науковців . Серед цих моделей найбільший інтерес для ринку, який є предметом цього дослідження, представляє модель формулювання та реалізації стратегії. Встановлення та підтримка постійного зв'язку з кінцевими споживачами, залучення кінцевих споживачів безпосередньо до процесу розробки та створення продуктів і послуг, розвиток партнерських відносин з різними учасниками ринку, які є найважливішими нематеріальними ресурсами компанії, розвиток сервісної складової та підвищення якості послуг, розвиток різних видів маркетингової діяльності, таких як інтеграція діяльності незалежних учасників ринку, що спеціалізуються на маркетинговій діяльності, в єдину маркетингову організацію, а також розвиток комплексу маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВІ ДПДГІСТ ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААН УКРАЇНИ

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства

Державне підприємство "Дослідне господарство Північно-Східного сільськогосподарського науково-дослідного інституту Національної академії аграрних наук України" засноване на державній власності та перебуває у віданні Національної академії аграрних наук України як органу правління об'єктами державної власності.

Компанія є правонаступником державного підприємства "Дослідне господарство Інституту сільськогосподарського виробництва Сумського інституту Національної академії аграрних наук України" в частині власності, земельних, майнових та немайнових прав, відповідно до Указу № 143 від 4 липня 2011 року "Про Сумський інститут сільськогосподарського виробництва НААН". [18]

У своїй діяльності товариство керується Конституцією України, Законом України "Про наукову і науково-технічну діяльність", Законом України "Про особливості державного правового регулювання діяльності Національної академії наук України, України, її національних відділень та майнових комплексів", Цивільним, Господарським та Податковим кодексами України, іншими законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України та Академії, а також актами Кабінету Міністрів України. Підприємство безпосередньо підпорядковане Північно-Східному сільськогосподарському інституту Національної академії аграрних наук України. Як юридична особа підприємство є державним сільськогосподарським підприємством, створеним з метою забезпечення наукових установ організаційними та фінансовими умовами для своєчасного та якісного проведення наукових досліджень і випробувань,

виробництва оригінального, елітного насіння та селекції сільськогосподарських культур, нових засобів захисту рослин і тварин, розведення свиней великої білої породи, а також розведення корів української бурої молочної породи [18].

Основними напрямками та видами діяльності компаній, які взяли участь в опитуванні, є:

- активне сприяння науковим інститутам та іншим науковим установам у проведенні ними наукових досліджень, виробничих випробувань та науково – технічних розробок;
- взаємна підтримка діяльності наукових установ з метою поширення науково-технічних результатів і передового виробничого досвіду серед державних підприємств, організацій та інших суб'єктів господарювання;
- виробництво та реалізація сировини, еліти та саджанців зернових, технічних, тваринницьких та інших сільськогосподарських культур;
- вирощування та реалізація великої рогатої худоби та свиней;
- надання послуг, пов'язаних з рослинництвом та тваринництвом.

Дослідне господарство є державним комерційним підприємством, що діє на основі державної власності як самостійний суб'єкт господарювання. Підприємство є юридичною особою і діє на підставі статуту. Підприємство узгоджує з науковими установами, що перебувають у його підпорядкуванні, виробничі показники та господарську діяльність і доводить їх до відома академії. У такий спосіб компанія керується необхідністю визначення пріоритетів у виконанні своїх основних завдань, а також забезпеченням власних потреб у насінні та необхідних кормах для худоби. Підприємство реалізує свою продукцію іншим підприємствам, організаціям та фермерським господарствам, незалежно від форм власності, а також через комерційні біржі та на інших умовах, що не суперечать чинному законодавству. Прибуток, що залишається після сплати передбачених законодавством податків і платежів до бюджетів, є виключною власністю холдингу і використовується незалежно від нього на цілі, передбачені Статутом [18].

Підприємство складається з виробничих відділень у селах Сад (велика зона вирощування білих свиней) та Ясени (зона вирощування чорних свиней та коричневих молочних порід), тракторів та культиваторів, екіпажів автомобілів, будівельників та лісозаготівельників (див. рис .2.1).

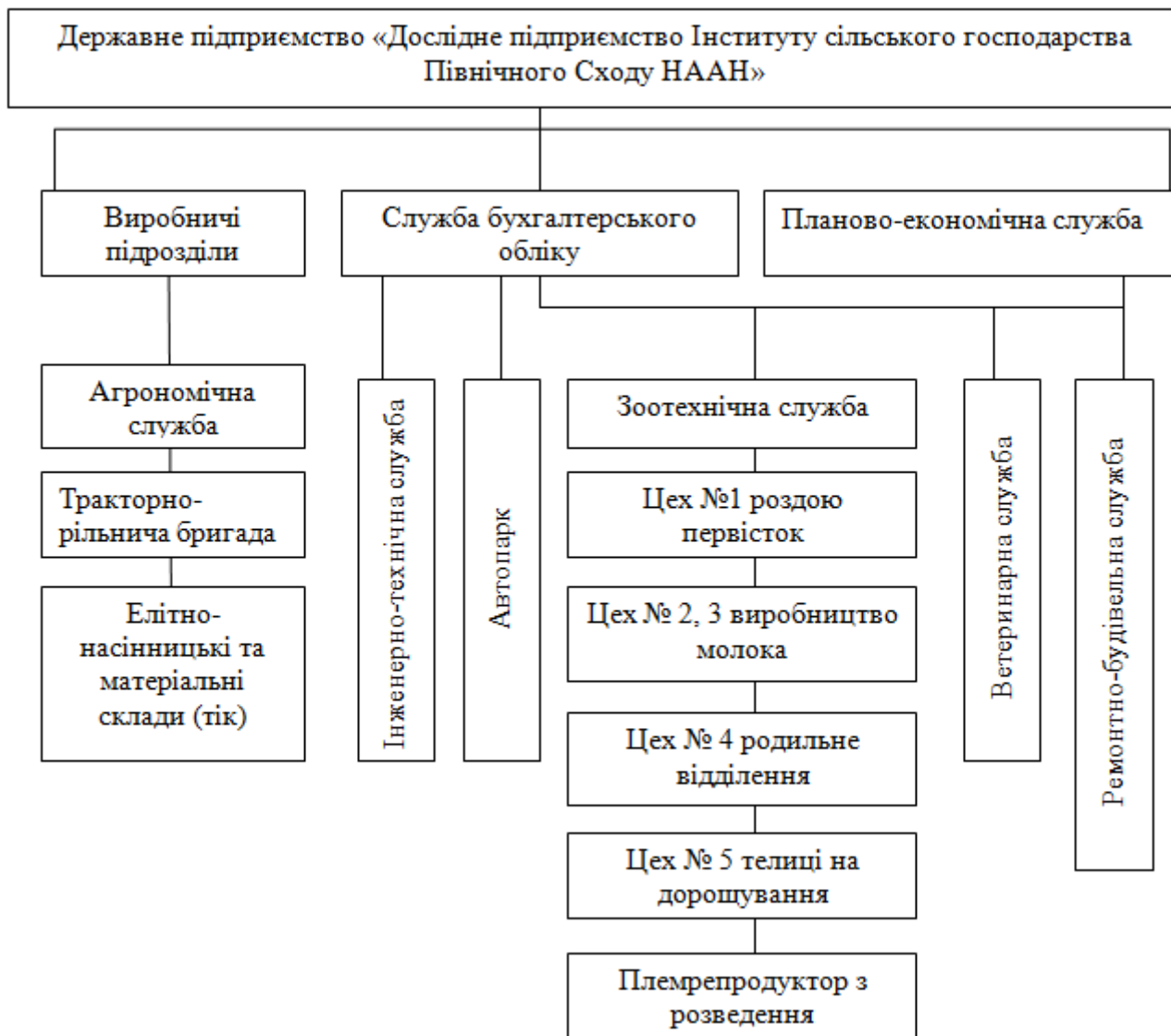


Рисунок 2.1 - Структура підприємства ДПДГІСГ Північного Сходу НААН

Дослідне господарство вирощує та продає продукцію рослинництва та тваринництва із роками зайняло свою нішу на аграрному ринку. Господарство продає зернові, такі як кукурудза, соя та соняшник, а також насіння елітних сортів пшениці, ячменю, гороху та вівса. Також продає худобу на м'ясокомбінати та молоко молочним фермерам. Основною цінністю компанії є якість її послуг та

продукції, а клієнти високо оцінюють гнучку цінову політику, маркетингову стратегію, оперативну доставку продукції та професіоналізм команди .

Оскільки сучасний ринок перенасичений різними видами подібної та аналогічної продукції, опитані сільськогосподарські підприємства шукають шляхи підвищення конкурентоспроможності своєї продукції з метою збільшення прибутковості свого бізнесу та забезпечення позитивного іміджу . Очевидно, що визначення потенціалу сільськогосподарських підприємств формується під впливом факторів управління аграрним сектором та унікальності основних ресурсів специфіки та землі з урахуванням детермінант господарювання, таких як показники фінансово-економічної стійкості підприємств, організації та управління, виробничі показники та системи управління бізнесом. Стратегічне управління сільськогосподарськими підприємствами здійснюється на основі комплексу маркетингу, що базується на стратегічних цілях збільшення обсягів продажу та прибутковості, збільшення ринкової частки підприємства, посилення маркетингової діяльності, модернізації виробничих процесів, підвищення якості сільськогосподарської продукції, розвитку та підтримання іміджу підприємства та його продукції, використання маркетингових можливостей та досягнення конкурентних цілей .

Показники конкурентоспроможності аграрного сектору економіки відіграють важливу роль у покращенні результатів ефективності виробництва та у виборі найбільш прийнятної маркетингової стратегії, при цьому велике значення мають масштаби зростання продуктивності праці, пошук резервів розширення виробництва та вдосконалення параметрів спеціалізації досліджуваних підприємств. Важливим також є впровадження новітніх технологій та інструментів цифрового маркетингу в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств [18].

Модернізація та активізація участі сільськогосподарських підприємств у процесі агропромислової інтеграції передбачає: сприяння оцінці та ідентифікації елементів інноваційного потенціалу підприємств, забезпечення різних можливостей залучення інвестицій, виявлення внутрішніх і зовнішніх резервів

фінансово-господарської діяльності підприємств з урахуванням розмірів великих і малих підприємств та їх виробничих потужностей, характеристики їх виробничого потенціалу, характеристики виробничого потенціалу підприємств, потенціалу аграрного сектора, потенціалу аграрного сектора. Основою для аналізу спеціалізації підприємств є основні показники фінансової звітності державного підприємства "Дослідне господарство Північно-Східного сільськогосподарського інституту Національної академії аграрних наук України" та, більш детально, зміни в структурі товарної продукції (визначення та аналіз показників структури чистого доходу від реалізації продукції) за останні три роки (табл. 2.1).

Дані таблиці 2.1 свідчать про те, що найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції (виручка від реалізації продукції підприємства) по досліджуваному підприємству за період 2019-2021 рр. займає лідируючу позицію тваринництво. Підприємство реалізує, як живих тварин так і продукцію тваринництва (молоко), загалом 58,26 %. Так реалізація молока становить 44,71%, з кожним досліджуваним роком покращує свої ринкові позиції, займаючи лідируючі позиції. Це може говорити про те, що попит на молочні продукти виявився стійким до всіх форм ізоляції, обумовлених пандемією. Продукція рослинництва займає друге місце в структурі від всієї реалізації - 40,67%. Значний відсоток виручки також приходить на зернові та зернобобові. Підприємство займається реалізацією таких видів продукції, як пшениця, ячмінь, кукурудза на зерно, гречка, овес, горох, вика. Незначна частка відводиться таким олійним культурам, як соняшник, соя, та гірчиці (питома вага даних культур в структурі підприємства становить 21,83 %). Продукція переробки та послуги в рослинництві становлять лише 1,07% питомої ваги від всієї реалізації. Підприємство займається виготовленням круп з зерна пшениці та ячменю. Отримані крупи реалізовує в роздрібній торгівлі. Завдяки частково оновленому машинно – тракторному парку, підприємство має змогу надавати послуги в рослинництві. Дослідне господарство має середній рівень спеціалізації виробництва.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура товарної продукції ДПДГІСГ Північного Сходу

Назва галузі та видів продукції	2019 р.		2020 р.		2021 р.		В середньому за 2019-2021 роки	
	Виручка від реалізації, тис. грн.	пито-ма вага, %	Виручка від реалізації, тис. грн.	питома вага, %	Виручка від реалізації, тис. грн.	питома вага, %	виручка від реалізації, тис. грн.	пито-ма вага, %
Культури зернові та зернобобові	4552,56	13,91	8550,44	22,77	8082,91	19,12	7061,97	18,84
Пшениця	1706,15	5,21	2987,41	7,96	3706,83	8,77	2800,13	7,47
Ячмінь	936,56	2,86	567,93	1,51	1229,54	2,91	911,34	2,43
кукурудза на зерно	1370,87	4,19	3939,72	10,50	2368,23	5,60	2559,61	6,82
Жито	16,69	0,05	0,74	0,00	-	-	5,81	0,01
Овес	107,79	0,33	172,94	0,46	19,69	0,05	100,14	0,27
Гречка	279,63	0,85	369,28	0,98	189,37	0,45	279,43	0,75
Горох	29,27	0,09	353,03	0,94	423,5	1,0	268,6	0,72
Вика	105,60	0,33	159,39	0,42	145,75	0,34	136,91	0,37
Насіння культур олійних	5683,97	17,37	7921,89	21,11	10962,32	25,96	8189,39	21,83
боби сої	1138,95	3,48	803,17	2,14	1555,89	3,7	1166,00	3,11
насіння гірчиці	1240,04	3,8	-	-	-	-	413,35	1,10
насіння соняшнику	3304,98	10,09	7118,72	18,97	9406,43	22,26	6610,04	17,62
Разом по рослинництву	10236,53	31,28	16472,33	43,88	19045,23	45,08	15251,36	40,67
Тварини с.-г.живі	5490,15	16,77	4932,64	13,15	4822,33	11,41	5081,71	13,55
Свині	3750,96	11,46	3061,06	8,16	2727,82	6,45	3179,95	8,48
велика рогата худоба	1739,19	5,31	1871,58	4,99	2094,51	4,96	1901,76	5,07
Молоко	16636,98	50,83	15776,71	42,04	17897,18	42,35	19770,29	44,71
Разом по тваринництву	22127,13	67,60	20709,34	55,19	22719,51	53,76	21851,99	58,26
Інші (послуги і промислове виробництво)	367,34	1,12	349,33	0,93	491,26	1,16	402,65	1,07
Всього по ДПДГІСГ Північного Сходу, тис. грн.	32731	100,0	37531	100,0	42256	100,0	37506	100,0

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової та статистичної звітності підприємства –ДПДГІСГ Північного Сходу НААН за 2019-2021 рр. (ф.50 с.-г, ф 21 заг.)

Аналізуючи дані таблиці, слід зауважити, що виручка від реалізації сільськогосподарської продукції в 2021 р. збільшилась на 9525 тис. грн., порівняно з 2019 роком. Також спостерігається збільшення показників виробництва сільськогосподарської продукції та підвищення реалізаційних цін в звітному році по відношенню до базисного року. Позитивну тенденцію маємо також і по показникам рівня товарності, окрім деякої групи продукції, який помітно зростає з кожним роком. Серед продукції рослинництва варто виділити такі, як пшениця, горох, вика, соняшник. Такі показники сприяють отриманню позитивних результатів та покращенню показників фінансово-господарської діяльності підприємства.

Проведемо аналіз складу та структури землекористування досліджуваного підприємства за 2019-2021 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Склад та структура землекористування

Види угідь	2 019р.		2 020р.		2 021р.		Відхилення (+,-) 2021р до 2019р.
	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га
Всього с.-г. угідь	1641	100,00	1641	100,00	1641	100,00	100,00
в т.ч. рілля	1279	77,9	1279	77,9	1279	77,9	77,9

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової та статистичної звітності підприємства ДПДГІСГ Північного Сходу НААН за 2019-2021р.р

Аналіз даних таблиці 2.2. показав, що площа сільськогосподарських угідь протягом досліджуваного періоду змінювалася протягом 2019 – 2021 рр., де площа угідь в 2019 р складала 1641,00 га, в 2020 р. – 1641,00 га, в 2021 р. – 1641,00 га. Площа зайнята під посів зернових та зернобобових культур, технічних культур, кормових культур, під посіву зерна (посів здійснюється в кінці року, а урожай збирають в наступному році) та для орання нової ділянки землі (рілля). Якщо порівняти 2021 р. і 2020 р., то спостерігається така тенденція, що за період 2021 р. відбувається зменшення посіву земельних ділянок, особливо для зернових та зернобобових культур, технічних культур та ріллі, але збільшується для

кормових культур та для посіву зерна. В 2021 р. відбувався спад обробітку угідь в порівнянні з 2020 р., але в 2021 р. відбувається поступове збільшення. Не зважаючи на таку тенденцію, проведений структурний аналіз показує, що земельний фонд в господарстві використовується досить інтенсивно. Тобто, є наявність того факту, що земельні ресурси в ДПДГІСГ Північного Сходу використовується ефективно.

До однієї з головних задач розвитку та підвищення інтенсивності виробництва, а також збільшення кількісних показників продукції, відноситься розрахунок показників ефективного використання земельних ресурсів та пошук можливостей підвищення їх продуктивності. Напрямки, які сприятимуть ефективному використанню земельних ресурсів в досліджуваному господарстві - побудова раціональної структури посівних площ з методикою її обґрунтування; аналізування етапів підвищення показників економічної ефективності виробництва продукції; можливість пошуку резервів та джерел фінансування аграрного сектора економіки з метою закупки нової техніки для оновлення машино-тракторного парку, підвищення та аналіз показників техніко-технологічного рівня сільськогосподарського виробництва; участь у профільних галузевих тренінгах та семінарах.

Для того, щоб збільшити обсяг виробництва продукції, підприємству потрібно підвищити врожайність більш затребуваних на ринку збуту сільськогосподарських культур, знайти резерви на закупівлю добрив та отрутохімікатів, що сприятиме збільшенню валового збору основних сільськогосподарських культур. Не менш важливо і відповідально здійснювати підбір елітного насіннєвого матеріалу, своєчасно проводити меліоративну роботу, впровадити на підприємстві інтенсивні новітні технології вирощування культур, а головне – забезпечення ефективного використання робочої сили та покращення показників продуктивності праці.

У таблиці 2.3 наведені показники, які характеризують Динаміка середньооблікової чисельності працівників та ефективність використання робочої сили в ДПДГІСГ Північного Сходу НААН.

Таблиця 2.3 - Динаміка середньооблікової чисельності працівників та ефективність використання робочої сили в ДПДГІСГ Північного Сходу НААН

Показники	2019 р.	2020 р.	2 021р.	2021р. в % до 2019р.
1. Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб	126	124	120	95,23
у т. ч. в рослинництві	45	45	45	100
у т. ч. в тваринництві	65	62	62	95,3
2. Середньорічна вартість активів, тис. грн.	91 005	92 537	92953	102,1
3. Товарна продукція, тис. грн.	32 731	37 531	42 256	129,1
4. Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по господарству	248	237	252	95,6
5. Вироблено валової продукції на 1 середньооблікового робітника, тис. грн.	125,855	129,467	303,252	240,9
6. Фонд оплати праці, тис. грн.	11 310	12 416	13 901	122,9
7. Середньорічна заробітна плата 1 робітника, тис. грн.	89,761	100,129	115,841	129,05

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової та статистичної звітності підприємства ДПДГІСГ Північного Сходу НААН

Дані таблиці 2.3. показали, що протягом досліджуваного періоду 2019 - 2021 рр. середньооблікова чисельність працівників дослідного господарства мала тенденцію до зменшення, так чисельність працівників в звітному році склала 107 осіб, що на 3 особи менше в порівнянні з базисним роком. На підприємстві було проведено скорочення кадрів, в зв'язку зі змінами в галузі тваринництва. Також була оптимізована чисельність працівників на тракторно-рілничій бригаді за рахунок придбання нового зерноочисного комплексу (ЗАВ).

Аналіз показників кількості відпрацьованих днів 1 робітником в середньому по господарству різниця, в 2020 році цей показник становить 248 днів, зменшується в 2021 році до 237 днів і збільшується в 2022 році до 252 днів (дані для аналізу зроблені згідно Розрахункової відомості організації). На цьому фоні маємо позитивну тенденцію збільшення показників виробленої валової продукції на 1 середньооблікового працівника, який в 2021 році склав 303,3 тис. грн., що майже вдвічі більше порівняно з показниками 2019 року. Фонд оплати праці, теж мав тенденцію до підвищення показника, так протягом досліджуваного періоду він змінювався від 11310 тис. грн. до 13901 тис. грн. Такі позитивні зміни

відбулися за рахунок збільшення валової продукції та зменшення чисельності працівників на 5% при одночасному підвищенню оплати праці на 129,05 %, згідно з чинним законодавством.

В сучасних умовах підприємництва, значну роль відводять трудовим ресурсам, які повинні використовуватися ефективно та сприяти покращенню господарської діяльності і її раціонального використання. Високий рівень показників продуктивності праці буде залежати від забезпеченості підприємства в повному обсязі достатньою кількістю трудових ресурсів та їх раціональним використанням, що буде сприяти підвищенню показників фінансово-господарської діяльності господарства.

Трудовий потенціал підприємства - це колектив, який являє собою кількісну і якісну працю, на яку розраховує підприємство. Ефективне використання трудових ресурсів є передумовою покращення показників матеріального добробуту населення та значного підвищення показників виробництва сільськогосподарської продукції. Працівники задіяні на підприємстві, є важливою складовою продуктивної сили сільськогосподарського виробництва, а їх праця є вирішальним фактором ведення сільського господарства.

Серед важливих складових матеріально-технічної бази будь-якої галузі виробництва є ефективне та раціональне використання основних виробничих фондів, які сприяють збільшенню економічного потенціалу галузі, підвищенню технічного рівня виробництва, покращення тенденції до зростання показників випуску готової продукції, забезпечення розширеного відтворення та правильний напрямок щодо формування значимих пропорцій господарювання підприємства.

Рівень забезпеченості підприємства основними засобами виробництва та динаміка їх ефективного використання наведені в таблиці 2.4.

Проведений аналіз даних таблиці 2.4 показав, що майже всі показники мають невелику тенденцію до підвищення. Так, показник фондозабезпеченості в 2021 році склав 6,0 тис . грн., що перевищує дані показника 2019 року лише на 0,3

тис. грн, причиною є невелике зростання середньорічної вартості основних виробничих фондів (закупка сільськогосподарської техніки).

Таблиця 2.4 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання в ДПДГІСГ Північного Сходу НААН

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021р. в % до 2019р.
1. Фондозабезпеченість, тис. грн.	5,7	5,7	6,0	105,2
2. Фондоозброєність, тис. грн.	74,4	75,9	82,3	108,5
3. Фондовіддача, грн.	1,5	1,5	3,2	214,8
4. Фондоємність, грн..	0,7	0,7	0,3	46,6
5. Вироблено валової продукції в постійних цінах на 1 середньорічного працівника, тис.грн	109,9	111,7	260,3	233,0

Джерело: власні розрахунки автора на основі показників фінансово- господарської звітності підприємства ДПДГІСГ Північного Сходу НААН за 2020-2022 р.р.

Показники фондоозброєності по підприємству зросли на 8,5%, в звітному році цей показник склав 82,3 тис. грн., причиною стало зростання вартості основних фондів на 5,3%, при паралельному зменшенні чисельності робітників. Відмітимо, що позитивна тенденція спостерігається по зростанню валової продукції в розрахунку на 1 робітника в середньому складають 240,900 тис. грн. сприяє ефективному використанню робочої сили на підприємстві.

Фондоємність є оберненим показником фондовіддачі, за період 2019 – 2021 рр. він має тенденції до зменшення, в 2021 році цей показник склав 0,3, що на 53,4 % менше в порівнянні з 2019 роком. Зростання показника фондовіддачі забезпечує ефективне використання основних фондів на підприємстві, але в дослідженому підприємстві значення не значні, а отже тобто підприємство не ефективно використовує основні виробничі фонди.

Кожне підприємство аграрної сфери економіки перед собою має ціль отримати максимальний прибуток при мінімальних затратах при одночасному задоволенню потреб суспільства краще, ніж це роблять конкуренти, і все це має досягатися при ефективному виробництві та належній реалізації товарів, виконаних робіт та наданих послуг (таблиця 2.5)

Таблиця 2.5 -Основні економічні показники діяльності господарства

Показники	2 019р.	2 020р.	2 021р.	Відхилення 2021р. в %, до 2019р.	Відхилення (+-)
1. Валова продукція в постійних цінах					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	843,6	844,2	1903,4	225,6	1059,8
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.	109,9	111,7	260,3	238,8	150,4
в) на 100 грн. основних фондів, грн.	147,6	147,3	316,3	214,3	168,7
2. Товарна продукція					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1994,6	2287,1	2575,0	129,1	580,4
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.	259,8	302,7	352,1	135,5	92,3
3. Чистий прибуток					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	80,5	64,0	71,6	88,9	-8,9
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.	10,5	8,5	9,8	93,3	-0,7
5. Рівень рентабельності, %	0,4	0,3	0,3	-	-0,1

Джерело: Ф1.Баланс, ф. 2. Звіт про фінансові результати, ф.5 Примітки до річної фінансової звітності ДПДГІСГ Північного Сходу за 2019-2021р.р.

Дані таблиці та аналіз показників діяльності досліджуваного державного підприємства свідчать про те, що 2019-2021 рр. на підприємстві маємо тенденції до незначного підвищення основних економічних показників діяльності. Проведені розрахунки таблиці 2.5. показують, що виробництво валової продукції на 100 га с.-г. угідь в порівняльних цінах в звітному році порівняно з базисним збільшилось на 125,6 %, що свідчить про більш ефективне використання земельних ресурсів на підприємстві в поточному році ніж в минулому. Показник валової продукції в розрахунку на одного робітника збільшився майже 2 рази., що говорить про підвищення показника продуктивності праці, в дослідному господарстві.

За останні три роки продуктивність праці зросла майже на 238,8%. Це пов'язано з підвищенням економічної зацікавленості працівників у результатах своєї праці та покращенням трудової дисципліни, що свідчить про якість використання робочої сили. Виробництво валової продукції на 100 грн. основних засобів також зросло на 214,3%.

Обсяг товарної продукції на 100 га ріллі збільшився на 2575,0 тис. грн. (129,1%) за три роки завдяки зростанню виручки від реалізації. Обсяг товарної продукції на середньооблікового працівника майже подвоївся до 352 тис. грн. (135,5%) завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Валовий прибуток на 100 га сільськогосподарських угідь у 2021 році збільшився на 1903,4 тис. грн., або 255,6% порівняно з 2019 роком, а валовий прибуток на середньооблікового працівника зріс до 260,3 тис. грн. Таке зростання є результатом збільшення валового прибутку на сільськогосподарські угіддя у 2021 році порівняно з 2019 роком.

Чистий прибуток на 100 га сільськогосподарських угідь та на 1 середньорічного працівника зменшився, що становить на 9,8 тис. грн. у 2021 р. та 10,5 тис. грн. у 2020 році відповідно. Таке спадання стало результатом зменшення чистого прибутку підприємства у 2021 році порівняно з 2019 роком.

Загальний рівень рентабельності компанії у 2021 році знизився на 1,2 % в порівнянні з 2019 р, що складав 4%.

Таким чином, у період з 2020 по 2022 рік дослідне господарство отримувало не високі доходи, ключові фінансово-економічні показники компанії, дещо покращилися. На зниження економічних показників значно вплинула ситуація в Україні, тобто військовий стан та агресія росії. Тому для того щоб економічні результати позитивно вплинули на фінансовий стан компанії, необхідно відкривати нові можливості для отримання високих прибутків. Протягом 2019 – 2021 роки широкого розширення виробництва не відбувалося. Всі наявні ресурси компанії, такі як потенційна робоча сила, матеріали, капітал і технології, використовуються досить інтенсивно. Тому компанія потребуватиме забезпечення внутрішніх резервів та залучення приватних інвесторів.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність в компанії завжди базується на системах інформаційної підтримки, які використовуються для ефективного управління бізнес-процесами. Потреба в аналітичних заходах є основою для розробки маркетингової стратегії, яка має важливе значення для успішного функціонування бізнесу.

Тому використання економічного аналізу є основою для проведення маркетингових досліджень, які включають в себе причинно-наслідкові зв'язки в мінливих ринкових умовах і потенційні запаси для виведення товарів і послуг на ринок [19].

Важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є створення ефективної маркетингової системи управління сільськогосподарськими підприємствами та дієвого механізму здійснення маркетингової діяльності на цих підприємствах.

Слід зазначити, що аналітичні методи і прийоми, які використовуються в маркетингу, мають подвійну спрямованість.

Розробка маркетингових програм і стратегій неможлива без аналізу впливу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, стану ринку, вивчення комерційних можливостей потенційних і реальних покупців, споживачів і підприємств-конкурентів, формування ринкових цін і цінової політики, а також можливості отримання прибутку на вкладений капітал.

Тому ефективність добре проведених маркетингових досліджень на підприємстві позитивно впливає на загальну фінансово – економічну ситуацію.

Проаналізуємо комплекс маркетингу ДПДГІСГ Північного Сходу НААН, дані зазначені в табл. 2.6

Таблиця 2.6 - Маркетинговий комплекс ДПДГІСГ Північного Сходу

Товар 	Серед продукції, яка представлена для реалізації Дослідним господарством-пшениця; -ячмінь; - гречка; - кукурудза на зерно; - соняшник ; - соя; жива ВРХ, жива вага свині, цільне молоко Продукція є конкурентоспроможною, має високу екологічність продукції та її високу якість за доступними цінами. Основні види продукції:
Ціна 	Асортиментний ряд реалізованої продукції відрізняється доволі гнучкою ціновою політикою, котра орієнтована на покупця із різним видом доходу (низьким, середнім та високим), так у минулому році ціни на виготовлену продукцію були наступними: - Пшениця – 548,3 грн./ц; - Ячмінь – 469,5,0 грн./ц; - Гречка 1500 грн./ц; - Кукурудза на зерно – 450 грн./ц; - Соняшник – 1 800 грн./ц - Соя -1200,0 грн./ц - жива вага ВРХ – 45 грн за 1 кг/ ж.в. - жива вага свиней 76 грн за 1 кг/ ж.в - Молоко – 12,0 грн за 1 л
Система збуту 	Дане господарство використовує інтенсивні методи та методи збуту через своїх посередників, користується також традиційною системою збуту (в даному випадку всі учасники є незалежними один від одного). Підприємство є постачальником сировини для: - ТОВ «АЛЬЖЕ» - ТОВ «БУРИНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» - ТОВ «НОВГОРОД-СІВЕРСЬКИЙ» - ТОВ «СЛАВІЯ» - ТОВ «УКРОЛІЯ» - ТОВ М'ЯСОКОМБІНАТ МИРГОРОДСЬКИЙ» - ТОВ «ПРОДФУДТРЕЙД»
Методи просування товарів на ринку 	Для ефективного товароруку підприємство використовує офіційний сайт в інтернет просторі, засоби масової інформації, робить публікації в спеціалізованих журналах «Тваринництво», «Зерно України», «Агробізнес сьогодні», приймає активну участь у виставках та ярмарках.

Джерело: власні дослідження автора

З таблиці 2.6 бачимо, що продукція, яку продає агрокомпанія, є досить конкурентоспроможною завдяки високій якості та оптимальними цінам. Деяку частину продукції (насіння) в ДПДГІСГ Північного Сходу НААН закупають великі агропідприємства та насіннєві компанії. Основна реклама продукції в

ДПДГІСГ Північного Сходу НААН здійснюється за допомогою ЗМІ (газети, дошки оголошення та Інтернет мережа).

Проаналізуємо детально товарну продукцію ДПДГІСГ Північного Сходу НААН, дані наведені в табл.2.7.

Таблиця 2.7 - Характеристика товарної продукції ДПДГІСГ Північного Сходу НААН

Групи товарів	Глибина асортименту
1.Картопля	1.1 Соло (Німеччина)
	1.2 Дітта (Австрія)
	1.3 Вальвідія (Міжнародний центр картоплі)
	1.4. Остара (Нідерланди)
2. Гречка	2.1 Слобожанка (еліта, РР2)
	2.2 Ярославна (еліта, РР2)
	2.3. Селяночка (еліта, РР2)
3. Ячмінь ярий	3.1. Святовит (с-еліта)
4. Коноплі	4.1. Софія (еліта)
	4.2. Сула (с-еліта)
5. Соя	5.1 Сіверка (еліта)
6. Пшениця	6.1. Здоба
	6.2 Альянс
	6.3.Диво
7. Кукурудза	7.1. Вега
	7.2. Любава
8.Жито	8.1. Левітан
	8.2. Харківське 95
	8.3. Богуславка
9. Овес	9.1. Айворі
	9.2. Аркан
10. Просо	10.1 Сонечко слобідське
	10.2. Богатирське
11. Рис.	11.1. Аметист
	11.2. Антей
12. Горох	12.1 Оскар
	12.2. Овочево чудо
13. Насіння гірчиці	13.1 Чорна гірчиця
	13.2. Біла гірчиця
14. Насіння соняшника	14.1. Харківська зеленка

Довідковий матеріал : Ф 50 с.г «Основи економічні показники діяльності с.г. підприємств», Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції

З табл.2.7 бачимо, що підприємство має широкий асортимент сортів зернових, зернобобових та олійних культур насіння. Підприємство займається вирощуванням ВРХ та свиней, а також продає молоко від с/г тварин та яйця птиці. Крім того, в невеликій кількості вирощують кормові коренеплоди,

виробляють силос з кормових культур, сінаж з кормових культур, солома, полова зернових культур, сіно, комбікорми для с/г тварин, борошно, крупи та інші продукти переробки зерна.

Проаналізуємо динаміку відпускних цін підприємства за період 2020 - 2022 рр., дані наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Динаміка відпускних цін на продукцію ДПДГІСТ Північного Сходу НААН, тис. грн. /тонну.

Вид продукції	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Середні ціни реалізації, грн/тону	Відхилення 2021 р. до 2019 р, +,-
Пшениця	8,20	8,90	9,80	8,96	1,60
Кукурудза	7,50	8,75	9,30	8,51	1,80
Ячмінь	7,65	8,20	9,50	8,45	1,85
Жито	6,40	7,80	9,90	8,03	3,50
Овес	8,00	9,50	11,20	9,56	3,20
Гречка	19,75	29,80	60,00	36,51	40,25
Соя	12,00	17,50	22,50	17,33	10,50
Соняшник	9,00	13,00	15,90	12,63	6,90
Картопля	9,72	12,00	13,90	11,87	4,18
ВРХ (жива вага)	28,00	35,00	60,00	41,00	32,00
Молоко	14,00	22,00	30,00	22,00	16,00
Свині (жива вага)	32,00	45,00	60,00	45,66	28,00
Силос	2,90	3,90	4,50	3,76	1,60
Сінаж	2,70	3,50	4,00	3,40	1,30
Сіно	3,90	4,80	5,50	4,73	1,60
Солома та полова	2,90	3,50	4,00	3,46	1,10
Комбікорми	19,00	22,00	25,00	22,00	6,00
Борошно, крупи	16,00	19,00	23,00	19,33	7,00

Джерело: дані прайс-листів, для аграрних підприємств – дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Примітка: Види продукції повинні відповідати видам продукції зі структури товарної продукції підприємства.

З табл. 2.8 можна спостерігати, що за період 2019 – 2021 рр. ціни значно зросли. Згідно зі статистичними даними бюро ЄС ціни продуктів харчування з 2020 по 2021 рр. в середньому піднялися на 8,5%, а з 2021 р по 2022 рр. на 25%.

Проаналізуємо динаміку цін у відсотковому співвідношенні за період 2019 та 2021 рр., що зазначені на рис 2.1.

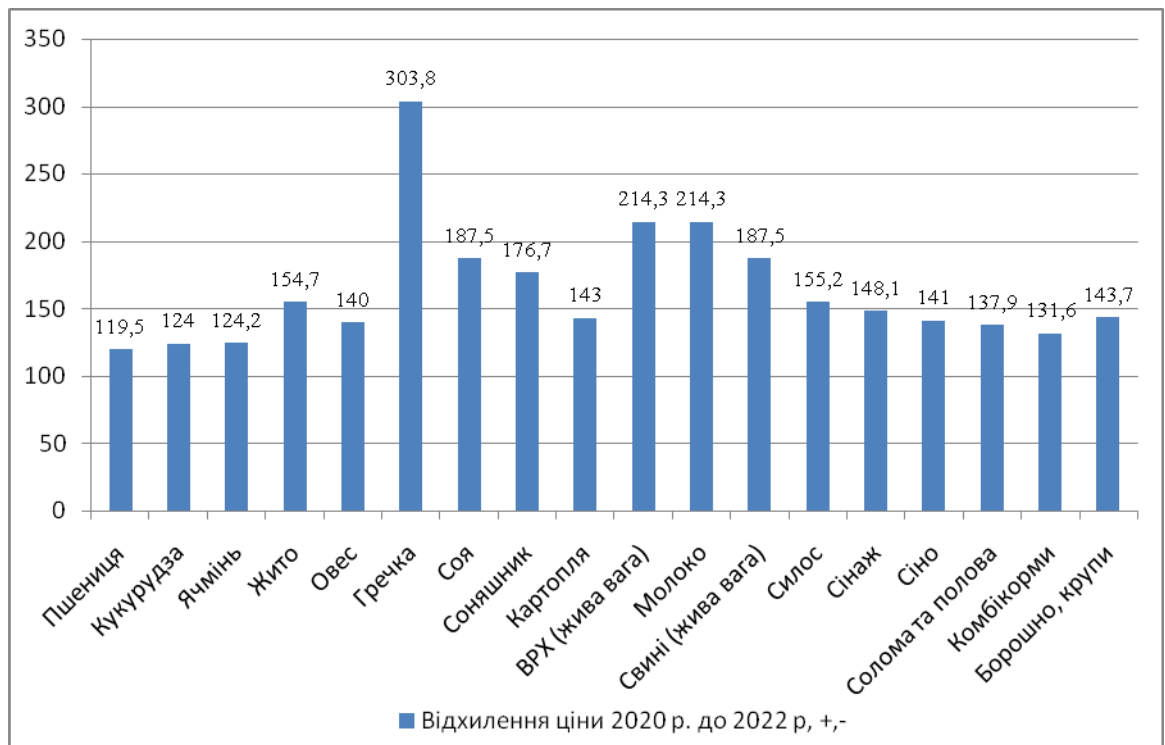


Рисунок 2.1 – Динаміка змін цін на продукцію ДПДГІСГ Північного Сходу НААН за період 2019 – 2022 рр.

Джерело: власні розрахунки та дані прайс-листів

Дані діаграми 2.1 показують, що за період 2019– 2021 рр. спостерігалися зміни цін за тону товарної продукції. Тобто ціна за тону продукції найбільше збільшилася в гречці, що збільшилося на 303,8%; ВРХ (жива вага) – 214,3% та молоко – 214,3%, свині (жива вага) – 187,5%, соняшник – 176,7%, силос – 155,2% жито – 154,7%. Далі йдуть пшениця – 119,5%, кукурудзу – 124%, ячмінь – 124,2; жито – 54,7%; овес – 140%; картопля - 143%, сінаж – 148,1; сіно – 141%; солома та полова – 137,9; комбікорми – 131,6 та борошно – 143,7%.

Таким чином, здороження основної сировини пов'язане з економічною ситуацією країни, тобто через війну в Україні. Оскільки, відбувається значне здороження енергетичних носіїв, пального, яке зараз повністю експортується з країн ЄС та через емісію гривні. На початок 2022 року інфляція в країні складала 19,5% , а продуктова інфляція в середньому складала 25%, яка під кінець року знизилася, але ціни на сировину підвищилися.

Проаналізуємо динаміку обсягів збуту основних видів продукції Північного Сходу НААН за період 2019 – 2021 рр., дані наведені в табл. 2.9

Таблиця 2.9 - Динаміка обсягів збуту основних видів продукції Північного Сходу НААН за 2019 – 2021 рр., тонн

Вид продукції	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Середні обсяги реалізації, тонн.	Відхилення 2021 р. до 2019 р, +,-
Пшениця	8,654	10,079	8,907	9,213	0,253
Кукурудза	6,948	9,217	8,033	8,066	1,085
Ячмінь	2,911	4,244	3,950	3,701	1,039
Жито	0,217	0,329	0,040	0,195	-0,177
Овес	1,152	0,873	1,516	1,180	0,364
Гречка	0,474	0,276	0,108	0,286	-0,366
Соя	1,997	1,078	1,609	1,561	-0,388
Соняшник	4,748	6,284	5,702	5,578	0,954
Картопля	2,079	3,350	1,738	2,389	-0,341
ВРХ (жива вага) / кг	0,846	0,827	0,727	0,8	-0,119
Молоко / л	22,010	21,916	21,183	21,703	-0,827
Свині (жива вага) / кг	0,959	0,773	0,727	0,819	-0,232
Силос	37,387	31,785	39,735	36,302	2,348
Сінаж	9,406	11,501	16,518	12,475	7,112
Сіно	2,072	3,298	2,049	2,473	-0,023
Солома та полова	5,904	5,537	7,434	6,291	1,53
Комбікорми	10,929	10,051	10,874	10,618	-0,055
Борошно, крупи	3,813	2,859	2,749	3,140	-1,064

Джерело: для аграрних підприємств – дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

В табл. 2.9 наведено обсяг виробництва зернових, зернобобових, технічних та кормових культур, а також окремо виділено продукцію, яку отримали з посіву зерна. Обсяг збуту 2020 р. та 2022 р. відрізняється, оскільки в 2022 р. відбувається відхилення за такими культурами, як технічні на 238,8 т. та кормові культури на 126,64 т., де їх виробляли менше.

Але з іншого боку виробляли більше зернових та зернобобових культур на 632,4 т. та з посіву зерна на 150,1 т.

Проаналізуємо еластичність попиту основних видів продукції Північного Сходу НААН за 2020 – 2022 рр., дані зазначені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 - Еластичність попиту на основні види продукції Північного Сходу НААН України за 2019 – 2021 рр., тонн

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Абсолютний приріст ціни, грн/т	середні ціни реалізації грн./т.	Абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	Абсолютний приріст обсягів продажу, т	обсяги продажу в середньому за період, т	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
Пшениця	1,600	8,966	0,2	0,253	9,213	0,03	6,7
Кукурудза	1,800	8,516	0,2	1,085	8,066	0,1	2
Ячмінь	1,850	8,450	0,2	1,039	3,701	0,3	0,7
Жито	3,500	8,033	0,4	-0,177	0,195	-0,9	-0,4
Овес	3,200	9,566	0,3	0,364	1,180	0,3	1
Гречка	40,250	36,516	1,1	-0,366	0,286	-1,3	-0,8
Соя	10,500	17,333	0,6	-0,388	1,561	-0,3	-2
Соняшник	6,900	12,633	0,5	0,954	5,578	0,2	2,5
Картопля	4,180	11,873	0,4	-0,341	2,389	-0,2	-2
ВРХ (жива вага) / кг	32,000	41,000	0,8	-0,119	0,8	-0,2	-4
Молоко	16,000	22,000	0,7	-0,827	21,703	-0,04	-17,5
Свині (жива вага)	28,000	45,666	0,6	-0,232	0,819	-0,3	-2
Силос	1,600	3,766	0,4	2,348	36,302	0,06	6,7
Сінаж	1,300	3,400	0,4	7,112	12,475	0,6	0,7
Сіно	1,600	4,733	0,3	-0,023	2,473	-0,01	-30
Солома та полова	1,100	3,466	0,3	1,53	6,291	0,2	1,5
Комбікорми	6,000	22,000	0,3	-0,055	10,618	-0,005	-60
Борошно, крупи	7,000	19,333	0,4	-1,064	3,140	-0,3	-1,3

Джерело: власні розрахунки

В табл. 2.10 зазначені розрахунки еластичності попиту продукції Північного Сходу НААН за 2020 – 2022 рр. Цінова еластичність попиту вимірює кількісну реакцію покупців на зміну ціни (цінову чутливість). Однак саме продавець має професійний інтерес до того, як змінюється споживчий попит на певний товар при збільшенні або зменшенні ціни продажу.

Проведемо характеристику еластичності товарної продукції Північного Сходу НААН за 2019 – 2021 рр., що зазначені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 - Характеристика зміни еластичності попиту

Розмір коефіцієнта цінкової еластичності	Характер попиту	Сировина	Ціна
$0 < E_p < 1$	Відносно нееластичний попит	Сінаж, ячмінь, жито, гречка,	Темп зниження попиту <i>менший</i> за зростання ціни
$E_p = 1$	Одинична еластичність попиту	Овес	Темп зниження попиту <i>дорівнює</i> темпу зростання ціни
$1 < E_p < \infty$	Відносно еластичний попит	Пшениця, соя, кукурудза, силос, солома, полова, соняшник, картопля, ВРХ, свині, молоко, сіно, комбікорми, крупи та борошно	Темп зниження попиту <i>вищий</i> за темп зростання ціни

Джерело : проаналізовано автором

Дані табл. 2.11 показують характеристику змін еластичності попиту товарної продукції Північного Сходу НААН України. Якщо еластичність менша за одиницю в абсолютному значенні, попит на товар є нееластичним. Це означає, що зміна ціни має відносно невеликий вплив на попит на товар. Якщо еластичність більша за одиницю, то попит на товар є еластичним. Попит на товар з еластичністю -2 є еластичним, оскільки кількість товару зменшується в двічі при збільшенні ціни. Еластичність $-0,5$ означає, що попит є нееластичним, оскільки реакція кількості товару становить половину від підвищення ціни.

Таким чином, група товарів (сінаж, ячмінь, жито, гречка) підпадають до відносно нееластичного попиту, овес підпадає до одиничної еластичності попиту, а все інше належить до відносно еластичного попиту. Проаналізуємо основні показники ефективності збутової діяльності підприємства Північного Сходу НААН за 2019 – 2021 рр., що наведені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 - Показники результативності збутової діяльності Північного Сходу НААН за 2019 – 2021 рр.

Показники	Роки		
	2019	2020	2021
1	2	3	4
I. Операційні витрати:			
Матеріальні затрати	26 481,00	24 502,00	31 843,00
Витрати на оплату праці	11 310,00	13 901,00	12 416,00
Відрахування на соціальні заходи	2 486,00	2 994,00	2 687,00
Амортизація	2 839,00	3 007,00	2 753,00
Інші операційні витрати	745,00	574,00	780,00
Разом	43 861,00	42 932,00	52 525,00
II. Прибутковість акцій	843,00	1 229,00	1 336, 000
Середня вартість оборотних активів	91 005,00	92 537,00	92 953,00
Середня вартість необоротних активів	79 577,50	79 567,50	80 161,50
III. Фінансові результати			
Чистий дохід від реалізації продукції	32 731,00	37 531,000	42 256,00
Собівартість реалізованої продукції	22 699,00	22 765,000	26 467,00
Валовий прибуток	10 032,00	14 766,000	15 789,00
Інші операційні доходи	1 282,00	437,000	384,000
Адміністративні витрати	3 694,000	3 579,000	4 289,000
Витрати на збут	480,000	351,000	218,000
Інші операційні витрати	5 537,000	9 905,000	10 376,000
у т. ч. витрати від зміни вартості активів	3 933,000	6 925,000	8 107,000
Прибуток від операційної діяльності	1 603,000	1 368,000	1 290,000
Інші доходи	42,000	42,000	78,000
Фінансові витрати операційної діяльності	324,000	360,000	193,000
Прибуток операційної діяльності після оподаткування	1083,220	861,000	959,400
Рівень рентабельності (+), Рівень збитковості (-)%	4,0	2,8	2,8

Джерело: Ф1.Баланс, ф. 2. Звіт про фінансові результати, ф.5 Примітки до річної фінансової звітності ДПДГІСГ Північного Сходу за 2019-2021р.р.

В табл. 2.12 було наведено основні фінансові результати Північного Сходу НААН за період 2020 – 2022 рр. Операційні витрати підприємства за поточний рік склали – 52 525 тис. грн., в 2021 році – 42 932 тис. грн., в 2020 році – 43 861 тис. грн. Чистий дохід від реалізації продукції в 2022 році склав 42 256 тис. грн., в 2021 році – 37 531 тис. грн., в 2020 році – 32 731 тис. грн. Валовий прибуток в 2022 році склав 15 789 тис. грн., в 2021 році – 14 766 тис. грн., в 2020 році – 10 032 тис. грн. Прибуток від операційної діяльності в 2022 році склав 1 290 тис. грн., в 2021 році – 1 368 тис. грн., в 2020 році – 1 603 тис. грн.

Одним з основних вартісних показників ефективності виробництва є рівень рентабельності, який характеризує норму прибутку та ступінь використання капіталу та активів у виробничому процесі. Він складав в 2022 році – 2,8%, в 2021 році – 2,8% та в 2020 році – 4,0%.

2.3 Оцінка відносин підприємства з ключовими партнерами та споживачами

Під впливом науково-технічного прогресу та динамічного розвитку зовнішнього середовища сучасні підприємства перетворюються у дуже складні динамічні системи. Для того, щоб забезпечити ефективне управління такими системами, необхідні нові методи, які відповідають складності взаємозв'язаних зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємств.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, коли розвиток і підтримка довгострокових, надійних зв'язків з індивідуальними споживачами, постачальниками та іншими партнерами по бізнесу стає пріоритетним напрямком розвитку підприємства, вірно побудована маркетингова система взаємодії стає ключовою конкурентною перевагою підприємства.

Проведемо характеристику використання основних комунікаційних засобів діяльності Північного Сходу НААН, що наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 - Характеристика використання основних комунікаційних засобів діяльності Північного Сходу НААН України

Захід	Характеристика
Реклама	Компанія просуває свій товар за допомогою реклами у ЗМІ (газети, соціальні мережі, мережу Інтернет), дошок для оголошень, а також за допомогою участь в різних виставках, ярмарках, демонстраційних полігонах, аукціонів, виставок-ярмарок.
Персональний продаж	Просування продукції здійснюється за допомогою представників підприємства.
Цінове стимулювання	На сайті підприємства зазнають продукцію зі знижкою 5 та 10 %. А також надається знижки при оптовій закупівлі сировини.
Короткочасне нецінове стимулювання	Якщо забрати замовлення з собою отримаєте 10% знижки.

Довідковий матеріал: власні розрахунки



**ІНСТИТУТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААН**
з мережею дослідних господарств

пропонує
високоякісне базове та сертифіковане насіння
ярих культур

ЯЧМІНЬ, ГРЕЧКА, СОЯ, КОНОПЛІ ПОСІВНІ

Насіння очищене, загароване в п/п мішці (40 кг),
промарковане та сертифіковане за умовами ДСТУ 2240-93

Контактні телефони:
0660482025, 0669157497

Рисунок 2.2 – Реклама Північного Сходу НААН України



**ІНСТИТУТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ПІВНІЧНОГО СХОДУ НААН**

пропонує
високоврожайні, адаптовані до умов регіону
сорти картоплі зарубіжної селекції різних груп
стиглості з високими смаковими якостями

СОЛО, ДІТТА, ВАЛЬДІВІЯ, ОСТАРА

Ціна договірна. Наявне насіння картоплі II репродукції.
Діє гнучка система знижок для оптових та постійних покупців.

Контактні телефони:
0660482025, 0664415157

Рисунок 2.3 – Реклама Північного Сходу НААН України

Методологічним інструментом дослідження рівня конкурентоспроможності продукції Північного Сходу НААН України є метод SWOT-аналізу (табл. 2.14), який визначає взаємозв'язок між сильними та слабкими сторонами діяльності компанії та загрозами і можливостями, пов'язаними з цією діяльністю.

Таблиця 2.14 - SWOT-аналіз діяльності Північного Сходу НААН України

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
– Стабільний попит на продукцію. – Лідируючі позиції в закупівельній діяльності. – Хороші природно-кліматичні умови. – Перспективне виробництво сільськогосподарської продукції. – Виробництво екологічно чистої продукції. – Вигідне поєднання якісних та цінових характеристик продукції. – Унікальні канали збуту продукції. – Хороший імідж. – Надійні постачальники. – Близькість до каналів збуту. – Компетентний менеджмент. – Досвідчені співробітники.	– Нерозвиненість інтеграції та кооперації між учасниками аграрного ринку. – Технологічні недоліки. – Мале поголів'я тварин. – Високотехнічна ефективність використання кормів. – Нерозвинена інфраструктура тваринництва. – Недостатнє фінансування маркетингової діяльності. – Не проводяться заходи з вивчення потреб ринку – Відсутність відділу маркетингу.
O (можливості)	T (Загрози)
– Використання нових сортів рослин і тварин з високим генетичним потенціалом; – Використання власних ресурсів. – Тенденції прибутковості – Поглинання робочої сили – Розширення мережі збуту. – Вихід на нові ринки та регіони. – Співпраця з іншими компаніями. – Надання додаткових послуг – Механізація та автоматизація виробничих процесів. – Підвищення продуктивності тварин. – Покращення кормової інфраструктури.	– Використання конкурентами іноземних технологій; – Посилення тиску з боку конкурентів. – Ризики, пов'язані з несприятливими погодними умовами; – Національні та галузеві економічні Проблеми; – Зміна потреб споживачів. – Зростання інфляції. – Низький рівень правового захисту сільськогосподарських підприємств. – Недосконала податкова система. – Зростання цін на фактори виробництва. – Погіршення кредитної політики. – Зниження попиту на продукцію.

Тому для того, щоб діяльності Північного Сходу НААН України залишилася на ринку та ефективно працювала, спочатку необхідно розробити особисті продажі та прямий маркетинг. Крім того, для того, щоб мати можливість конкурувати з конкурентами в майбутньому, підприємству необхідно

вдосконалити технології виробництва основних видів продукції, розробити чіткі цілі та стратегії, а також оновити обладнання.

Аналіз сильних і слабких сторін компанія показує, що має хороші перспективи зростання, але для того, щоб максимізувати свої прибутки, необхідно докласти значних зусиль для оптимізації маркетингової стратегії компанії, тобто знайти найкращий спосіб продажу своєї продукції та просування своєї нової клієнтської бази. Це можна зробити шляхом оптимізації продажу продукції через електронну комерцію та розробки гнучкої системи знижок для своїх клієнтів.

Провівши SWOT – аналіз досліджуваної компанії, можна зробити висновок, що в цій сільськогосподарській компанії в основному переважають сильні сторони і вона має сприятливі ринкові можливості. Це ключові питання, які лежать в основі прийняття стратегічних рішень. Виходячи з результатів SWOT-аналізу, можна стверджувати, що для досягнення всього вище зазначеного агрофірмі доцільно використовувати стратегію розвитку, яка допоможе їй домінувати на аграрному ринку. Іншими словами, керівництву слід намагатися максимально посилити свої конкурентні позиції за цими факторами, усуваючи при цьому слабкі сторони своєї діяльності. Підвищуючи рівень мотивації працівників компанії, слід зосередитися на зниженні витрат та підвищенні конкурентоспроможності своєї продукції.

Проаналізуємо PEST-аналіз діяльності Північного Сходу НААН України, що зазначені в табл. 2.15

Таблиця 2.15 - PEST – аналіз зовнішніх факторів впливу Північного Сходу НААН України

Фактори	Значимість фактору	Напрямок фактору	Середня оцінка	Зважена середня оцінка
1	2	3	4	5
Економічні				
Розширення виробничих потужностей	0,5	+	4	2
Економія на масштабах виробництва	0,1	+	3	0,3
Збільшення капіталу	0,1	-	3	0,3
Внутрішня фінансова криза	0,2	-	2	0,4
Конкуренція	0,1	-	3	0,3
Рівень інфляції	0,1	-	3	0,3

Продовження табл. 2.15

1	2	3	4	5
Збільшення оподаткування	0,2	-	3	0,6
Політичні				
Фактор держава - галузь	0,2	+	3	0,6
Державне регулювання конкуренції в галузі	0,2	+	3	0,6
Економічні умови	0,2	-	4	0,8
Непослідовне та мінливе законодавство	0,2	-	3	0,6
Високий податковий тиск	0,2	-	4	0,8
Технологічні				
Модернізація технічного обладнання	0,3	+	4	1,2
Розвиток інформаційних технологій	0,2	+	3	0,6
Спроможність впроваджувати інновації	0,2	+	3	0,6
Технологічне відставання	0,2	-	3	0,6
Зростання залежності від технологічних інновацій, збереження продукції	0,1	-	2	0,2
Соціальні				
Підвищення культурного та освітнього рівня населення	0,15	+	2	0,3
Підвищення рівня життя громадян	0,3	+	3	0,9
Розвиток засобів масової інформації	0,3	-	3	0,9
Підвищення смертність населення	0,25	-	3	0,75
Середньозважений бал				4,2

Джерело: Складено та розраховано автором

Дані в таблиці 2.15 показують, що економічні фактори впливають на виробництво. З позитивного боку, економіка дозволяє фірмам розвиватися та вдосконалювати свою діяльність. З негативного боку, ці фактори включають воєнний стан, інфляцію, фінансову кризу, зміни в податковій системі та конкуренцію в середині галузі. Наступним фактором є соціально-демографічна ситуація, яка призводить до вищої освіти та вищого рівня життя, але водночас до зменшення кількості населення та скорочення потенційного ринку. Це дослідження показує, що саме рівень доходів населення визначає прибутковість фірми.

Таблиця 2.16 - Критерії оцінювання маркетингового інструментарію при визначенні загального рейтингу підприємства

№ з/п	Критерії оцінювання елементів	9- 10 балів	6-8 балів	3 - 5 балів	менше 3 балів
1	Якість планування	Повне, всебічне, з урахуванням негативного впливу чинників середовища	Неповне, включає окремі елементи, з урахуванням негативного впливу окремих чинників середовища	Майже відсутнє, без дотримання послідовності, без орієнтації на перспективу	Відсутнє, орієнтація на сьогодення, зміна можлива залежно від ситуації
2	Використання сучасного маркетингового інструментарію	Повне, з урахуванням досвіду провідних фірм	Неповне, включає окремі елементи маркетингового інструментарію	Майже відсутнє, використання лише тих інструментів, які на думку керівника принесуть миттєвий прибуток	Відсутнє, діяльність за принципом набору функцій, визначених на початку діяльності
3	Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Активне	Переважно Активне	Неактивне	Відсутнє
4	Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Комплексний підхід у маркетинговій діяльності	Неповна Комплексність	Деякі прояви Комплексності	Розгляд деяких складових комплексу як окремого елементу без урахування комплексності
5	Рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Високий	Середній	Низький	Дуже низький

Кількість балів оцінювання маркетингового інструментарію показано на рисунку 3.4.

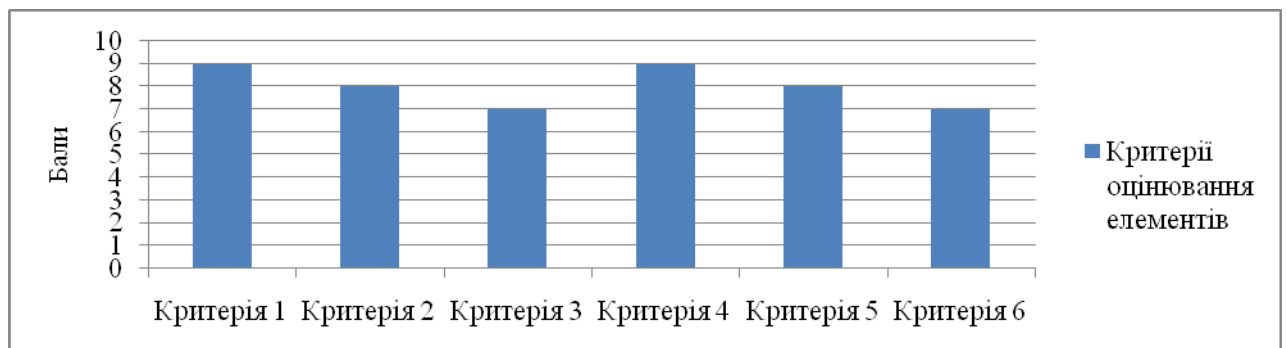


Рисунок 3.4 Оцінка маркетингового Північного Сходу НААН України

На малюнку 2.3 зазначені оцінки маркетингового потенціалу підприємства. Північного Сходу НААН України отримав оцінку 48 балів. Такий підхід маркетингової оцінки діяльності підприємства дозволяє об'єктивно оцінити стан підприємства на ринку. Проведемо оцінювання маркетингового потенціалу конкурентів Північного Сходу НААН України, дані наведені в табл. 2.17

Таблиця 2.17 - Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств – конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства														
	ТОВ «Ворожбалатін вест»					ТОВ «Зерне»					ТОВ «Велетень»				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал	8					9					8				
Товарний потенціал		9					8					8			
Збутовий потенціал			9					8					8		
Комунікаційний потенціал				8					8					8	
Внутрішній маркетинг					9					8					8

Джерело: Складено та розраховано автором

В табл. 3.6 оцінювали маркетинговий та в результаті отримали таку кількість балів: ТОВ «Ворожбалатінвест» – 42 ; ТОВ «Зерне» - 41 ; ТОВ «Велетень» - 40 .

Таблиця 2.18 - Визначення загального рейтингу підприємств за використанням основних маркетингових елементів конкурентоспроможності підприємства

Маркетинговий потенціал	Коефіцієнт вагомості	Підприємства – конкуренти					
		ТОВ «Ворожба- латінвест»		ТОВ «Зерне»		ТОВ «Велетень»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	8	1,6	9	1,8	8	1,6
Товарний потенціал	0,2	9	1,8	8	1,6	8	1,6
Збутовий потенціал	0,2	9	1,8	8	1,6	8	1,6
Комунікаційний потенціал	0,2	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Внутрішній маркетинг	0,05	9	0,45	8	0,4	8	0,4
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Разом балів	1,0	51	8,45	49	8,2	48	8

Джерело: Складено та розраховано автором за джерелом

За результатами оцінки маркетингового потенціалу ТОВ «Ворожбалатінвест» отримав оцінку 8,45; ТОВ «Зерне» – 8,2; а ТОВ «Велетень» – 8. Проведемо загальну оцінку рівня привабливості підприємств - конкурентів за шкалою 10 балів. Результати дослідження зазначені в табл. 2.19

Таблиця 2.19 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показник	Північного Сходу НААН України	ТОВ «Ворожбал атінвест»	ТОВ «Зерне»	ТОВ «Велетень»
Ринкова частка підприємства	7	8	8	8
Ширина асортименту	9	9	9	9
Рівень якості товару	9	9	9	9
Рівень цін на товари	9	8	8	8
Система знижок	7	9	8	8
Рівень використання програмних та технічних засобів	9	9	9	9
Рівень сучасності устаткування	9	9	9	9
Доставка товару до покупця	8	8	8	8
Забезпечення товарними запасами	9	8	8	8
Умови зберігання товару	8	9	9	9
Якість обслуговування	9	9	9	9
Стимулювання збуту	9	9	9	9
Рекламні заходи	9	9	9	9
Імідж фірми	10	10	10	10
Рівень використання інновацій	9	9	9	9
Загальна оцінка	130	132	131	131
Високий рівень привабливості від 120 балів	+	+	+	+
<i>Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів</i>				
<i>Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів</i>				
<i>Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів</i>				

Джерело: Складено та розраховано автором за джерелом

Одним з головних напрямків успішної діяльності підприємств є розробка його маркетингових заходів з підвищення конкурентоспроможності, які зможуть відповідати усім вимогам ринку. Правильне та обґрунтоване маркетингове рішення підвищення конкурентоспроможності підприємства допоможе ресторану досягти стійких конкурентних переваг та знизити впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища [25].

Отже, основними конкурентами підприємства Північного Сходу НААН України в Сумській області є ТОВ «Ворожбалатінвест», ТОВ «Велетень» та ТОВ «Зерне». ТОВ «Ворожбалатінвест» займається вирощуванням тварин та зернові культури (крім рису), бобові культури та насіння олійних культур. ТОВ «Зерне» займається вирощуванням овочів, баштанних культур, бульбоплодів, коренеплодів, одно- та дворічних культур, зернові культури, а також вирощування свиней та ВРХ (м'ясні та молочні породи). ТОВ «Велетень» займається вирощуванням зернових, технічних культур, овочів та вирощування тварин (ВРХ, свині).

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування стратегії партнерських відносин

Термін "партнерство" означає організаційно-правову форму організації спільної господарської діяльності кількох фізичних або юридичних осіб. Крім того, термін "взаємодія" – це зв'язок між активними об'єктами, узгоджена дія між кимось або чимось.

Дослідник А. Авер'янов зазначає, що взаємодія - це динамічний зв'язок у процесі зміни одного або всіх відповідних елементів [21]. Отже, поняття "взаємодія" характеризується наявністю реальних, дієвих і відносно стійких зв'язків, які дозволяють об'єктам впливати один на одного, а також наявністю самого впливу, який спричиняє взаємні зміни в об'єктах. При цьому терміни "кооперація" та "співпраця" використовуються паралельно.

"Співпраця" - це процес взаємодії між двома або більше учасниками, де виключається застосування "примусу", і може трактуватися як спільні зусилля, спрямовані на реалізацію спільних інтересів.

Згідно з українським етимологічним словником, слово "партнер" запозичене з французької мови, а в свою чергу слово "partenaire" у французькій мові походить від англійського "partner", яке має різні значення, зокрема "співспадкоємець", "спільник" і "частка" [21].

Партнерство – це відносні відносини, які кожен партнер має з іншими партнерами. Тому партнерство як форма спільної діяльності партнерство ґрунтується на рівності його учасників, що передбачає рівні права та обов'язки для кожної сторони, а отже, і спільну відповідальність. Таким чином, партнерство є ідеалізованим варіантом відносин між рівноправними суб'єктами, які визнають важливість своїх дій один для одного, реагують на очікування один одного і структурують свою діяльність для досягнення спільних цілей. Партнерство

можливе лише на основі взаємної довіри, взаємної впевненості та спільної діяльності для досягнення спільних результатів. Порівняння між традиційними відносинами та партнерством наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 -Порівняння типів взаємовідносин

Критерії порівняння	Традиційні відносини	Партнерські відносини
Форма взаємовідносин	Конкуренція	Співробітництво
Врахування інтересів постачальника й покупця	Акцент на власних інтересах постачальника й покупця	Акцент на спільних інтересах постачальника й покупця
Політика цін	Акцент на «ціну за одиницю продукції», основна мета покупця – найнижча ціна	Акцент на загальну вартість закупівлі
Тривалість бізнес-відносин	Короткочасні бізнес-відносини	Тривалі бізнес - відносини
Політика у сфері контролю якості	Здійснення вхідного контролю якості	Гарантована якість на основі концепції TQM
Кількість постачальників	Робота з великою кількістю постачальників	Робота з 1 або 2 надійними постачальниками
Взаємовідносини з постачальниками	Відносини невизначені між постачальником і покупцем	Відносини довіри між постачальником і покупцем

Іншими словами, стратегічне партнерство – це довгострокова співпраця в ланцюгу поставок, заснована на тісному взаємозв'язку, довірі, відкритому обміні інформацією та розподілі ризиків між компаніями з метою забезпечення більш високої ефективності [22]. Основою стратегічного партнерства є використання переваг, пов'язаних з ключовими компетенціями кожної компанії в ланцюгу поставок.

Тому на підприємстві Північного Сходу НААН України, було застосовано стратегічне управління взаємовідносин підприємства з постачальниками і споживачами, що в результаті призведе до синергетичного ефекту (мал. 3.1).

Підприємству Північного Сходу НААН України рекомендується розробити низку стратегій взаємодії, щоб забезпечити ефективність відносин з постачальниками та споживачами в довгостроковій перспективі. Зрозуміло, що бізнес-партнери, як повноправні учасники ланцюжка мають безпосередній вплив на стратегію побудови взаємодії між бізнесом та споживачами. Таким чином, партнерство передбачає довгострокові відносини, вони є надійним джерелом довгострокової конкурентоспроможності для промислових підприємств.

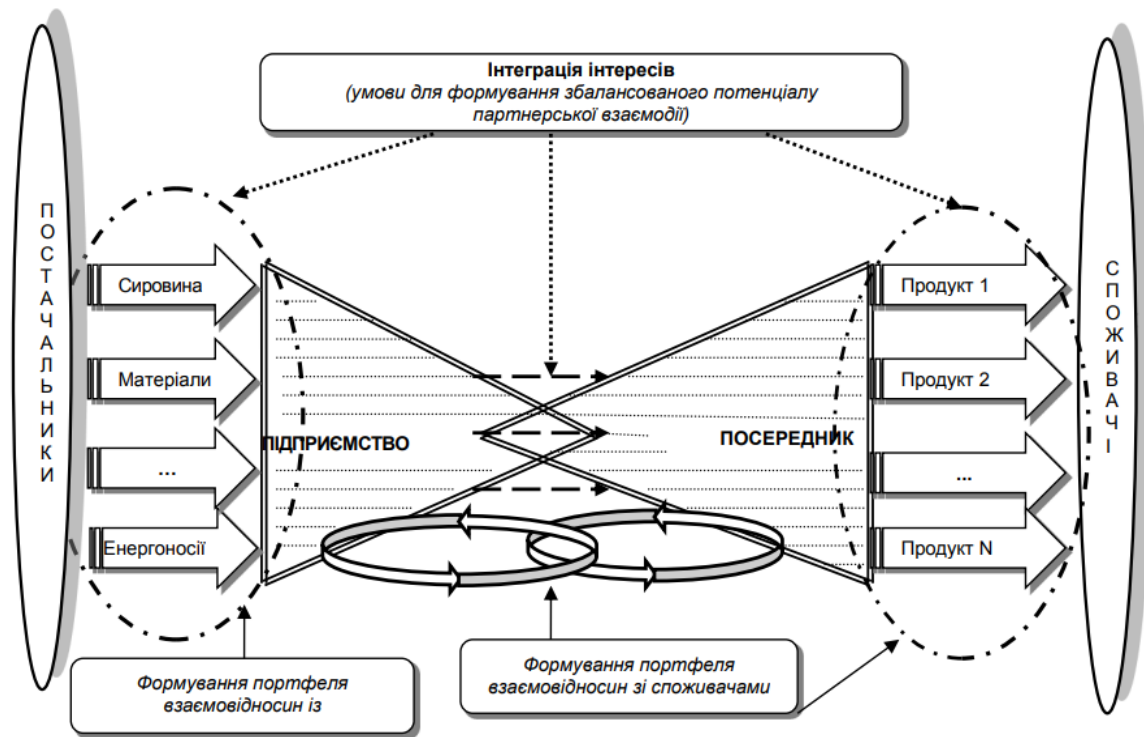


Рисунок 3.1 – Формування потенціалу партнерських взаємодій Північного Сходу НААН України

Розглянемо основні переваги застосування стратегічного партнерства на підприємстві Північного Сходу НААН України, що наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Основні переваги стратегічного партнерства Північного Сходу

Переваги для підприємства	Переваги для покупця
Загальні переваги	
Стабільність, гарантована довгостроковими відносинами; велика частка розміщених замовлень; можливість планування та інвестування; робота з ключовими покупцями щодо конкретних продуктів та послуг; збільшення продажу без зростання накладних витрат на закупівельну діяльність	Гарантія якості; скорочення бази постачальників; гарантування довгостроковими угодами поставок; постачання "точно в строк"; підвищення якості
Зниження витрат	
Спільні програми зниження витрат; участь у проектах покупців; зниження запасів у покупців завдяки ефективному плануванню; покращення логістики; оптимізація бізнес-процесів	Програма зниження витрат; участь постачальників у нових проектах; зниження запасів; удосконалення логістичних процесів; зменшення кількості прострочених замовлень
Стратегічні переваги	
Доступ до технологій покупця; спільне управління та вирішення проблем	Доступ до технологій постачальника; спільне управління та вирішення проблем

Таким чином, використовуючи запропоновану модель цілеспрямованого розвитку партнерських відносин, підприємство Північного Сходу НААН України зможе підвищити свою конкурентоспроможність на основі раціонального використання своїх можливостей та компетенцій. Розвиток партнерських відносин сприяє адаптації підприємства до умов сучасного конкурентного середовища.

3.2. Формування стратегії лояльності споживачів

Формулювання стратегії – це процес розробки та реалізації планів сталого довгострокового зростання та розвитку, побудови стійких відносин зі споживачами забезпечення високої лояльності клієнтів.

Процес розробки та реалізації стратегії передбачає постановку цілей і завдань, розробку різних варіантів вдосконалення маркетингової діяльності та розробку спеціалізованих інструментів управління. Робота з лояльністю є ключовим елементом стратегічного управління, формулюється на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища і уточнюється шляхом визначення конкурентних переваг. Всі ці елементи безпосередньо пов'язані з вирішенням завдання лояльності, яке є ключовим елементом стратегічного управління і тому вимагає чіткої постановки та визначених часових рамок для досягнення результатів [23].

Першим кроком у розробці стратегії лояльності для підприємства Північного Сходу НААН України є формулювання стратегічних цілей. Для того, щоб сформулювати цілі, необхідно формалізований метод постановки цілей.

Перевагами формалізованого методу визначення цілей є:

1. Якщо цілі не сформульовані або не чітко визначені, існує ризик того, що будуть вжиті дії, які не відповідають цілям. Формалізація стимулює внутрішню дискусію та зменшує ризик непорозумінь.

2. Якщо цілі чітко визначені, існує більша ймовірність того, що потенційні невідповідності між ними будуть виявлені та вирішені під час процесу узгодження.

3. Однак важливо точно визначити критерії, за якими оцінюватиметься загальна ефективність діяльності компанії, щоб уникнути ситуацій, коли формальні заяви робляться з метою "піару", а реальні цілі приховуються.

При формалізації цілей слід використовувати SMART-метод. SMART означає: конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні, обмежені в часі. Кожен з цих критеріїв є критерієм для оцінки ефективності поставлених цілей.

Сформуємо стратегічну ціль для підприємства Північного Сходу НААН України. Стратегічна мета - досягти 90% рівня лояльності клієнтів через рік.

Першим рекомендованим маркетинговим інструментом з набору інструментів управління лояльністю клієнтів на ринку медіа-послуг є автоматизовані, прозорі, зрозумілі, інформативні, інтуїтивно зрозумілі та своєчасні клієнтські звіти. Принципи звітності сприяють чіткій, надійній та прозорій взаємодії між клієнтами та постачальниками послуг, створенню ефективних та довготривалих довірчих відносин, а також підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів [24].

Одним з елементів управління лояльністю клієнтів на ринку є використання таких інструментів, як маркетинг взаємовідносин. Дослідження показали, що маркетинг взаємовідносин допомагає побудувати більш тісні відносини зі споживачами, що збільшує продажі, прибутки та частку ринку. Найбільший вплив маркетингу взаємовідносин досягається тоді, коли взаємовідносини зі споживачами відіграють ключову роль у маркетинговій стратегії. Дослідження показали, що результати таких стратегій можуть підвищити лояльність споживачів до компанії.

У процесі проведення маркетингового дослідження для оцінки лояльності клієнтів ми виявили таких клієнтів, які мали погані комунікаційні навички. Крім того, побудова довіри між клієнтами та менеджерами, уникнення та вирішення конфліктів є одним з елементів побудови правильних відносин між

підприємством та клієнтами. Нижче наведені рекомендації щодо роботи з проблемними клієнтами підприємства Північного Сходу НААН України:

1. "Всезнайка" – це клієнт, який завжди намагається втрутитися в процес надання послуг.

У документах (контрактах, додатках, термінах та умовах) все повинно бути зафіксовано якомога детальніше. У них має бути чітко зазначено, яка робота має бути виконана, за який період часу і хто приймає рішення. З боку клієнта (спробуйте домовитися, щоб роботу виконували кілька людей одночасно, а не лише одна особа. Якщо можливо, одна особа повинна мати вищі повноваження, ніж інша), з боку служби (спробуйте залучити вище керівництво служби, якщо це необхідно).

Створіть угоду про рівень обслуговування (SLA) і підпишіть її з клієнтом; SLA – це зовнішній документ, який описує параметри послуги, що надається". "Дотримання SLA" є синонімом експлуатації сервісу таким чином, щоб фактичні параметри відповідали показникам, зазначеним у договорі. SLA активно використовуються, коли постачальник послуг і замовник перебувають в автономних відносинах один з одним. Ідеї слід презентувати лише під час особистої зустрічі за участю кількох людей з боку клієнта. Таким чином можна уникнути зайвої критики та непотрібних рекомендацій.

Коментарі по телефону не приймаються, а угоди укладаються лише електронною поштою (а потім підтверджуються по телефону) – таким чином, легше оскаржити їх у конкретний спосіб. У разі виникнення суперечки, агентство надішле докази, тобто електронні листи. Для роботи з такими клієнтами потрібно Підготувати стресостійких аккаунт – менеджерів. Вони також повинні бути морально або фізично мотивовані не йти з підприємства.

2. "Люди, які хочуть все виправити". Такі клієнти намагаються втручатися на кожному етапі роботи. При роботі з такими клієнтами необхідно збільшувати час і робочий час, подовжувати дедлайни. Необхідно чітко дати зрозуміти, що вся відповідальність лежить на підприємстві і давати м'які, але наполегливі рекомендації, що призведе до того, що клієнт перейде на бік підприємства.

При великому обсязі роботи виділення окремих акантів з команди для роботи виключно з цим клієнтом дозволить підприємству працювати більш ефективно і швидко.

3."Некомпетентні клієнти". Клієнти, які не мають достатнього потенціалу для маркетингу. Аккаунт – менеджери повинні тримати себе в руках з таким типом клієнтів. Ключовою навичкою, якою повинен володіти аккаунт -менеджер, є стресостійкість. Він повинен знайти експерта в цій галузі на стороні клієнта, щоб організовувати та проводити семінари та тренінги з клієнтами. Зазвичай клієнти цінують нові знання, і це допоможе підвищити їхню лояльність до компанії.

4."Клієнт 24/7". Клієнти, які хочуть бути в постійному контакті з компанією. Графік роботи повинен бути визначений ще на етапі підписання договору. Якщо робочі дні клієнта та агентства не збігаються, слід проконсультуватися з менеджером, щоб переконатися, що робочі дні збігаються. Також необхідно обговорити з клієнтом, які роботи неможуть бути виконані у святкові дні, щоб уникнути майбутніх неспівпадінь.

Підбір менеджерів, які працюють з клієнтами, має бути ретельним. Аккаунт – менеджери повинні знати, що клієнти можуть зателефонувати або написати їм у будь-який час, і постійно перевіряти свою електронну пошту. Дуже складно знайти людину, яка готова працювати в будь-який час, тому потрібно всіляко мотивувати її.

Одним з найважливіших маркетингових інструментів управління лояльністю клієнтів на ринку є ефективне обслуговування клієнтів. Ключовим гравцем у цьому випадку є менеджер по роботі з клієнтами, який відповідає за створення почуття взаємності та вдячності серед клієнтів, що призводить до ефективного задоволення потреб клієнтів та побудови довіри [25].

Наступний інструмент для управління правами є інтуїтивно зрозумілий, інформативний і простий у використанні веб-сайт та створення особистих кабінетів клієнтів. На разі компанія має власний веб-сайт та сторінки в соціальних мережах, але вони не є дуже інформативними. Також рекомендується створити

особистий кабінет клієнта. Через нього клієнти зможуть переглядати звіти та документи онлайн, а також відстежувати рахунки, виставлені компанією.



Рисунок 3.2 – Комплексне рішення для управління лояльністю клієнтів підприємства Північного Сходу НААН України

Також слід додати всі маркетингові плани, що використовуються в рекламних кампаніях. Персональний кабінет повинен бути інтуїтивно зрозумілим і стабільним. З цієї причини рекомендується проаналізувати інтерфейс персоналізованого кабінету і залучити до його розробки UX-дизайнера; UX (користувацький досвід) – це область між дизайном і аналізом. Дизайнери розглядають, як продукт відчувається, і розробляють прототипи [26].

Для самого сайту рекомендується створювати цінний контент. Користувачам має бути запропоновано рішення проблеми. Якісний контент ефективніший за пряму рекламу. Користувачі отримують відповіді на свої питання, виділяють компанію на загальному фоні і стають майбутніми клієнтами.

За даними дослідження Demand Metric [25], користувачі витрачають 20% свого часу в Інтернеті на перегляді читання контенту. При цьому 82% споживачів мають кращу думку про компанію після прочитання корисного контенту, створеного компанією. В результаті контент-маркетингової діяльності 70% користувачів відчують себе більш знайомими з брендом. Для підвищення лояльності до бренду підходять такі форми контенту: кейси (приклади використання продуктів компанії для вирішення конкретних завдань, опис переваг, які отримують клієнти); освітні статті (слід розміщувати навчальні статті, огляди ринку, гайди тощо); брендований контент (наприклад, журнали, статті, відео, пости в соціальних мережах, які не пов'язані безпосередньо з продуктом, що просувається, і не містять прямої реклами, але передають переваги або емоційні повідомлення для цільової аудиторії).



Рисунок 3.3 - Стандарти обслуговування клієнтів підприємства Північного Сходу НААН України

Навчання та розвиток персоналу є невід'ємною частиною стратегії управління персоналом організації. Розвиток людських ресурсів є одним з ключових шляхів розвитку будь-якої організації. У сучасному світі знання постійно змінюються і з'являються нові знання, тому основними ключами до успіху є співробітники компанії висококваліфікованими та готовими до роботи. Керівники компанії повинні розробити заходи, спрямовані на надання додаткових навичок і знань співробітникам у сфері маркетингу. Такими заходами можуть бути навчальні семінари на тему презентації пропонованого продукту (послуги).

Враховуючи правило 80/20, яке стверджує, що 20 % прибутку компанії приносять клієнти (працівники компанії). При взаємодії з клієнтами та побудові ефективних взаємовідносин клієнтські менеджери повинні фокусуватися на тих сегментах клієнтів, які генерують дохід і прибуток. Для цього важливо вимірювати лояльність клієнтів до певного сегменту. Існує кілька методів розрахунку лояльності клієнтів. Один з них – це опитування клієнтів, в якому відповіді в кінці опитування заносяться в таблицю, а загальний бал відображає кількісний показник лояльності клієнтів.

3.3. Впровадження CRM технології в систему формування лояльності споживача

У сучасному світі більшість компаній використовують спеціалізоване CRM-програмне забезпечення для роботи з клієнтською базою, яке дозволяє створити базу даних інформації про клієнтів, постачальників і підрядників.

CRM – системи – це корпоративні інформаційні системи, які автоматизують корпоративні стратегії. Зокрема, ці системи дозволяють створювати бізнес-процеси, які збільшують продажі, підвищують ефективність маркетингової діяльності, покращують якість обслуговування клієнтів за рахунок зберігання даних про минулий досвід роботи з конкретним клієнтом і подальшого аналізу досягнутих результатів [26].

Метою впровадження та використання CRM – систем є оптимізація та покращення управління взаємовідносинами з клієнтами, а отже, збільшення прибутку, кількості нових клієнтів та рівня їхньої задоволеності [2].

Детально ієрархія переваг використання CRM представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Переваги застосування CRM системи

Елемент	Джерело	Переваги
Ідентифікація	Отримання відомостей про запити та потреби клієнта з урахуванням особливостей його господарської діяльності	Удосконалення роботи відділу маркетингу, відділу обслуговування клієнтів, отримання прибутку за рахунок реалізації додаткових товарів та послуг
Диференціація	Поділ клієнтів на групи відповідно до їх запитів	Скорочення витрат на рекламні компанії. Впровадження таргетованої реклами
Взаємодія	Пошук нових варіантів взаємодії з клієнтом призводить до підвищення його лояльності	Скорочення витрат на обслуговування клієнтів при одночасному збільшенні позитивних відгуків від контрагентів
Персоналізація	Розробка системи індивідуального підходу до кожного клієнта в перспективі може призвести до встановлення довгострокових відносин з таким контрагентом	Скорочення витрат на укладання короткострокових договорів із клієнтами, підвищення ефективності взаємодії з контрагентами
Автоматизація	Поеднує безліч різних каналів комунікації	Автоматизація рутинних завдань, що дозволяє виконувати їх за короткий проміжок часу
Аналітика	Різні звіти в реальному часі з детальними даними, що дозволяють приймати правильні стратегічні завдання	Детальна автоматична аналітика та звіти он-лайн, що дозволяють приймати правильні стратегічні завдання
Оптимізація роботи з персоналу	Оперативне отримання даних про прострочені або не виконані завдання працівниками, відстеження навантаження на кожного підлеглого	Відстеження керівниками діяльності своїх підлеглих у роботі, підвищення ефективності роботи підлеглих

Джерело: складено автором за матеріалами [2]

Варто зазначити, що основним завданням CRM є підвищення лояльності клієнтів до бренду під час їх взаємодії зі співробітниками. Система спрощує та впорядковує бази даних транзакцій, заявок та пріоритетних клієнтів, дає можливість налаштовувати нагадування для обдзвону клієнтів або надсилання SMS-повідомлень про актуальні, цікаві та персоналізовані пропозиції та акції [26].

Ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами безпосередньо пов'язане з лояльністю клієнтів, яка є результатом успішного впровадження CRM. Лояльність споживачів можна розглядати як прихильність клієнта вести бізнес з

певною компанією і купувати її продукти та послуги. Лояльні клієнти також вважаються найважливішим активом компанії, і тому важливо підтримувати їхню лояльність, забезпечуючи тим самим довгостроковий прибуток організації. У бізнес-контексті лояльність вважається свідомим психологічним процесом або спостережуваною реакцією споживачів, яка свідомо і практично підтримує і зміцнює відносини.

В основі лояльності лежать певні причини. У цьому контексті використання CRM – систем є одним з основних інструментів підвищення лояльності споживачів та безпосереднього впливу на її формування (рис.3.4).

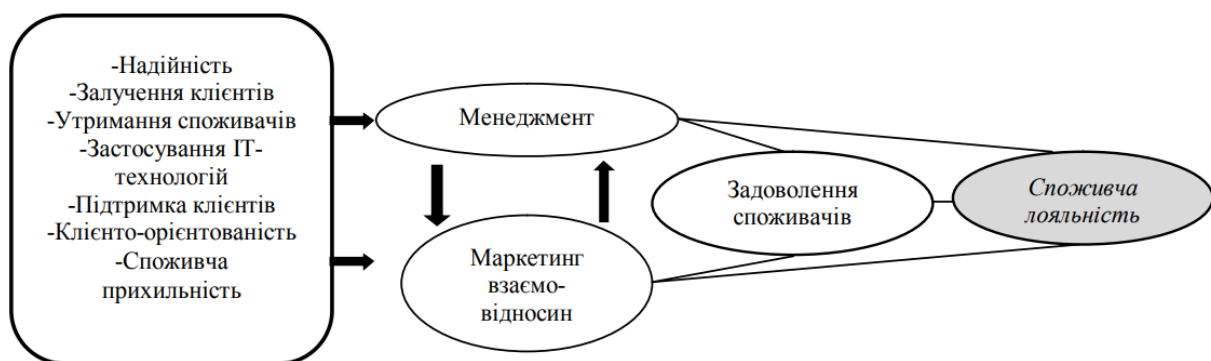


Рисунок 3.4 – Вплив CRM на задоволеність та лояльність клієнтів

Процес управління взаємовідносинами з клієнтами можна розглядати як цикл процесів управління маркетингом, продажами та обслуговуванням. Етапи цього циклу взаємопов'язані та взаємозалежні [27].

Сучасний відділ продажів у підприємства Північного Сходу НААН України функціонує за використання ручного, неавтоматизованого та малоконтролюємого процесу. Подальша робота відділу продажів неможлива без автоматизації та впровадження інновацій, так як витрати підприємства перевищують обсяги реалізації. Більше додавання більшої кількості менеджерів з продажів до процесу призводить до зменшення сукупної ефективності всього відділу.

Необхідно чітко виділити ключові проблеми, які існують при використанні електронних таблиць Excel у відділі продажів. Вони наведені у таблиці 3.5

Таблиця 3.5 - Ключові проблеми, що виникають при використанні Excel, та їх наслідки

Проблеми	Наслідки
Ведення бази потенційних клієнтів та їх контактів в електронних таблицях без підтримки онлайн-доступу	Можливість дублювання роботи різними працівниками через відсутність централізованої бази потенційних клієнтів
Ручний процес ведення клієнта по воронці продажів	Неможливо зрозуміти, на яких стадіях знаходяться потенційні клієнти та чому вони не стають клієнтами
Ручне ведення аналітики	Затрати великої кількості часу; неточність даних призводить до невірних прогнозів, через які підприємство втрачає прибуток
Відсутність єдиної бази звітності	Керівник відділу продажів не має можливості вплинути на покращення процесу через відсутність точних даних

Джерело: проаналізовано автором

Як можна побачити з таблиці 3.5, майже кожна проблема призводить до втрати потенційного прибутку, який підприємство могло б отримати, тримаючи процес продажів під повним контролем.

Оскільки ДПДГІСГ Північного Сходу НААН – це невелика компанія, було відібрано 5 найбільш популярних рішень для підприємств з кількістю співробітників до 200, або для малого та середнього бізнесу. Дані рішення, як і сам програмний продукт ДПДГІСГ Північного Сходу НААН, є онлайн-рішеннями, дія яких розгортається у хмарі, та які працюють на щорічній платі за користувача. Результати порівняльної характеристики, з урахуванням усіх потреб ДПДГІСГ Північного Сходу НААН, описані в таблиці 3.5. З таблиці можна побачити, що порівняння продуктів буде відбуватись за двома критеріями: відбір по сумі балів; відбір за сумою інвестицій, або сумою витрат на систему. З порівняльної таблиці можна зробити висновок, що за сумою балів лідерами є Hubspot та Salesforce, у яких різниця лише в один бал.

Оскільки інші продукти не задовольняють ключові потреби ДПДГІСГ Північного Сходу НААН, вони не можуть бути надалі розглянуті. Порівнюючи вартість Hubspot та Salesforce, можна зробити висновок, що Hubspot є на 300% більш вигідним вкладенням за Salesforce. Звідси, можна зробити висновок, що варто зупинитися на впровадженні Hubspot CRM.

Відомо, що лише впровадження CRM-системи не може дати ефекту, який можна розрахувати в фінансовому еквіваленту, оскільки вона оцифровує поточний процес та приводить його в порядок, зменшуючи потенційну кількість помилок [29]. Отже, після впровадження CRM-системи, варто розглянути ключові гіпотези по автоматизації процесу продажів, що потенційно приведе до росту обсягу реалізації та зменшення затрат підприємства

Таблиця 3.6 - Порівняльна таблиця рішень

Назва продукту	Salesforce	Hubspot CRM	AMO CRM	Pipedrive	Bitrix24
Походження продукту	CRM-система	CRM-система	CRM-система	CRM-система	CRM-система
Стартова ціна за користувача	\$900,00	\$300,00	\$300,00	\$324,00	\$1 056,00
Кількість користувачів ТОВ "ПРЕКОРО"	22	22	22	22	22
Загальна сума інвестицій	\$19800	\$6600	\$6600	\$7128	\$23232
Вільний пробний Доступ	Так	Так	Так	Так	Так
Вартість підтримки	Включено у вартість	Включено у вартість	Включено у вартість	Включено у вартість	Включено у вартість
Деталі CRM-системи					
Розгортання					
Хмара, Сервер	Так	Так	Так	Так	Так
Мобільна версія	Так	Так	Так	Ні	Так
Функціонал					
Ведення контактів	Так	Так	Так	Так	Так
Ведення можливостей	Так	Так	Так	Так	Так
Прогнозування продажів	Так	Так	Ні	Ні	Ні
Налаштування Додаткових полів	Так	Так	Так	Так	Ні
Автоматизація дзвінків	Ні	Так	Ні	Ні	Так
Автоматизація відправки email	Так	Так	Так	Так	Так
Аналітика: САС	Так	Так	Ні	Ні	Ні
Аналітика: LTV	Так	Так	Ні	Ні	Ні
Налаштування під компанію					
Налаштування по запиті	Так	Так	Так	Ні	Ні
Інтеграція	Так	Так	Так	Так	Так
Сума "Так"	12	13	8	7	7

Таблиця 3.7 - Гіпотеза прогнозування з показниками від результатів впровадження CRM-системи та автоматизації процесів відділу продажів

Показник ефективності	2023	Після автоматизації	Відхилення
Загальна кількість контактів	52800	53856	+1056
Загальна кількість дзвінків	52800	79200	+26400
Загальна кількість зустрічей	1335	2002,5	+667,5
Показник конверсії з дзвінка узустріч	2,53%	2,53%	констант а
Загальна кількість нових клієнтів	267	520	253
Показник конверсії із зустрічі уклієнта	20%	26%	+6%
Загальний обсяг реалізації, тис грн.	5340	10413	+5073

Джерело: [Складено автором]

Таким чином, запропоновано гіпотезу щодо впровадження CRM-системи у відділі продажів для оптимізації поточного процесу, покращення процесу контролю та виконання ключових функцій менеджера відділу продажів.

Передбачається, що впровадження CRM-системи у ДПДГІСГ Північного Сходу НААН може додати 1056 нових контактів на місяць, 26400 нових дзвінків потенційним клієнтам на місяць, що дозволить збільшити кількість зустрічей на 667, що повинно принести 253 нових клієнтів.

Завдяки успішному впровадженню CRM забезпечиться краща підтримка покупців у процесі їх покупного циклу, щоб задовольнити їхні потреби та довготривалу лояльність, що є зовнішніми довгостроковими перспективами підприємства. Сучасні стратегії CRM забезпечують якісний досвід клієнта і підтримують взаємодію клієнтів із низкою каналів і точок дотику завдяки застосуванню величезної кількості даних взаємодії, поведінки та транзакцій для надання контекстного досвіду, який підвищує цінність для клієнта та зберігає вартість бренду компанії.

Слід зазначити, що CRM-системи розділяються на 2 види: зустановкою на обладнання клієнта (On-Premise CRM); хмарне рішення. Прикладні програми керування стосунками з клієнтами (CRM) сприяють маркетингу та продажам через різні етапи. Спочатку провідні програми

управління управляти процесом придбання некваліфікованих контактів і можливостей з різних джерел, в тому числі: дані веб-сесії, реєстрація сторінок веб, прямі кампанії пошти, електронної пошти маркетингових кампаній, багатоканальні кампанії, маркетинг баз даних і сторонніх списків, соціальні засоби масової інформації та офлайн-взаємодії, такі як торги.

Таблиця 3.8. - План проекту з впровадження CRM-системи

Назва завдання	Строк виконання
Впровадження CRM-системи, базові налаштування	26.02.2023 – 12.03.2023
Автоматизація процесів пошуку контактів, дзвінків та відправки email	13.03.2023– 25.03.2023
Тестовий період працівником відділу продажів ТОВ «ПРЕКОРО» у новій CRM-системі	26.03.2023– 26.04.2023

Функціональність: HubSpot - це готовий до використання інструмент для управління послідовністю маркетингу, що дозволяє розробляти робочі процеси, готувати, формувати та публікувати вміст, а також інтегрувати контактні профілі та інформацію. Ця платформа дозволяє персоналізувати сегментацію, виховання та оцінку потенційних клієнтів. HubSpot також пропонує безкоштовний продукт SFA.

Управління контентом: HubSpot може працювати як система керування вмістом, що дозволяє оновлювати вміст веб-сайту, оптимізувати вміст для пошуку веб-сайтів та коригування для мобільного трафіку. Крім того, інструмент "Інтелектуальне вміст" може використовуватися для персоналізації веб-сайтів для кожного відвідувача. Інтеграція: HubSpot в даний час має 34 нативної інтеграції, в тому числі з Zapier, що дозволяє організаціям підключитися до приблизно 300 програм для автоматизації робочого процесу. HubSpot спочатку інтегрується з CRM-системами, такими як NetSuite, Zoho CRM, Base CRM, Pipedrive, SugarCRM, Microsoft Dynamics 365 і Salesforce. Оскільки у Hubspot CRM є вільний пробний доступ продукту, існує можливість налагодити процес, налаштувати систему, протестувати зі співробітником та захистити проект перед керівництвом

Таким чином, ознайомившись з системою та імпортувавши ключові дані (контакти, компанії, угоди), система є готовою для старту роботи та початку

тестового періоду.

За результатами тестової роботи менеджера з продажів з використанням інструменту по автоматичному імпорту даних, було отримано такі результати.

Таблиця 3.9 - Результат тестової роботи менеджера з продажів з використанням CRM-систем

Показник	Результат, прогноз 2024 року
Виконання 1 місяць, 2023 рік	4400
Результат з пошуку контактів за 2023 рік	52800
1 місяць з CRM	4765,2
1 рік з CRM	57182,4
Різниця, з CRM системою	4382,4

Джерело: розраховано автором

Очікуваний результат з гіпотез - 2%; Отриманий результат з тесту - 8,30%

Різниця, % - 6,30%

Результат тестового періоду за місячний пошук контактів був перевиконаний на 6,30% відсотків, а саме з очікуваного підвищення ефективності в 2% до 8,30%. Отже, використовуючи таку оптимізовану систему пошуку контактів буде знайдено на 4382 контактів більше. Дзвінки з потенційними клієнтами є дуже важливим процесом у комерційному відділі. Саме цей процес дозволяє виявити потенційну зацікавленість клієнта у придбанні продукту Presogo.

Таблиця 3.10 - Результат використання тестового доступу CRM-системи для виконання дзвінків

Показник	Результат
Виконання 1 місяць, 2023 рік	4400
Результат з дзвінків за 2023 рік	52800
1 місяць з CRM	6292
1 рік з CRM	75504
Різниця, з CRM системою за місяць	1892
Очікуваний результат з гіпотез	50%
Отриманий результат з тесту	30,07%
Різниця, %	19,93%

Джерело: [Складено автором]

З таблиці можна зробити висновок, що з використання системи ефективність виконання дзвінків справді була покращена з очікуваних 50% до 30,07% фактичних. Варто зазначити, що для дзвінків також було використано контакти минулих періодів, які не мали успіху раніше – за рахунок цього кількість дзвінків стала більшою за кількість знайдених контактів.

Таким чином, покращений показник контактування потенціальних клієнтів дозволить вочевидь вдосконалити поточні результати, збільшивши кількість назначених зустрічей, що, у свою чергу, збільшить кількість нових клієнтів, адже якість підключення клієнтів, яка вимірюється у конверсії етапу у 2,53%, залишається незмінною. Використовуючи такий показник, є можливість прогнозувати майбутні результати за збільшенням кількості контактів.

Необхідно підвести підсумок автоматизації пошуку контактів та контактування за допомогою тестування CRM-систем в перспективі одного місяця. З таблиці 3.9 можна побачити, що за результатами одного місяця тестування нової системи було покращено два ключових операційних показника – кількість контактів та кількість дзвінків, що приносять результат у вигляді зустрічей та нових клієнтів. За тестовий місяць роботи з CRM-системою було знайдено 4765 контактів та було зроблено 6292 дзвінків, що на 365 та 1892 більше відповідно. Варто зазначити, що якість роботи, яка виражається в показниках конверсій, залишається сталою та не змінюється.

Показник «загальний обсяг реалізації» - це очікуваний обсяг реалізації за використання сталих конверсій. При збільшенні кількості контактів, дзвінків чи зустрічей, можна, відповідно, розрахувати очікуваний обсяг реалізації.

Таблиця 3.11 - Результат впровадження CRM-системи за результатами одного місяця

Показник	До	Після	Відхилення
Загальна кількість контактів	4400	4765,2	365,2
Загальна кількість дзвінків	4400	6292	1892
Загальна кількість зустрічей	111	159	48
Показник конверсії з дзвінка у зустріч	2,53%	2,53%	-
Загальна кількість нових клієнтів	22	32	10
Показник конверсії із зустрічі у клієнта	20%	20%	-
Загальний обсяг реалізації, тис грн	445,3	636,8	191,5

У таблиці 3.12. відображено результати після автоматизації процесу роботи з контактами та дзвінками, що дають стрімкий зріст обсягу реалізації як кінцевим результатом.

Таблиця 3.12 - Результат роботи з контактами та дзвінками після впровадження CRM-системи

Показник	До	Після	Різниця
Загальна кількість контактів	52800	57182,4	4382,4
Загальна кількість дзвінків	52800	75504	22704
Загальна кількість зустрічей	1336	1910	574
Показник конверсії з дзвінка у зустріч	2,53%	2,53%	-
Загальна кількість нових клієнтів	267	382	115
Показник конверсії із зустрічі у клієнта	20%	20%	-
Загальний обсяг реалізації, тис грн.	5343,4	7641,0	2297,6

Джерело: [Складено автором]

Використовуючи лише оновлені кількісні показники (з результатами тестового періоду використання CRM-системи), було виведення модель, в якій показники конверсій є сталими (не було змінено чи покращено), а кількісні показники підвищились за результатами впровадження автоматизації.

Таблиця 3.13 - Загальна вартість відділу продажів після автоматизації процесу

Організаційні показники	2023	2024	2025
Кількість працівників	30	35	40
Вартість одного співробітника, тис грн.	21,924	21,924	21,924
Фонд заробітної плати, тис грн на рік	7892,64	9208,08	10523,52
Вартість підтримки продажів, тис грн на рік	324	324	324
Загальна вартість відділу продажів	11503,29	13344,91	15186,52

Джерело: [Складено автором]

В таблиці 3.13. відображено результат впровадження CRM-системи та проектування поточних показників на найближчі 4 роки. Оскільки вартість одного співробітника постійно зростала за рахунок невпорядкованих процесів, підприємство більше не має наймати професіоналів, що самостійно будуть виконувати велику кількість ручної роботи.. Описано в табл. 3.14.

Таблиця 3.14 - Операційні показники після автоматизації процесу

Операційні показники	2023	2024	2025
Загальна кількість контактів	77976	90972	103968
Загальна кількість дзвінків	123120	143640	164160
Загальна кількість зустрічей	3114,936	3634,092	4153,248
Показник конверсії з дзвінка у зустріч	2,53%	2,53%	2,53%
Загальна кількість нових клієнтів	622,9872	726,8184	830,6496
Показник конверсії із зустрічі у клієнта	20%	20%	20%
Загальний обсяг реалізації, тис грн.	12459,744	14536,368	16612,992
Чистий прибуток, тис Грн.	956,448	1191,456	1426,464

З оновленим процесом, підприємство може наймати звичайних співробітників лише з двома ключовими навичками – професіоналізм виконання дзвінків та проведення зустрічей, так як раніше такому співробітнику необхідні були аналітичні навички, і зі збільшення кількості співробітників зростала складність ведення звітів та заповнення ключових таблиць. Хоча вартість відділу продажів зросла після автоматизації процесу, так як зростає кількість

співробітників, показники реалізації та загальні показники ефективності значно збільшили.

З таблиці 3.14. можна зробити ключовий висновок, що, не дивлячись на ріст загального рівня вартості відділу продажів, в 2020 році, після впровадження CRM-системи та автоматизації ключових процесів, було досягнуто значного підвищення ефективності у виконанні дзвінків до 123120, що зумовило значно більшу кількість зустрічей. Проаналізувавши вплив впровадження CRM-системи на загальні показники відділу продажів, варто спроектувати ці результати на вплив ключових показників інноваційної бізнес-моделі ТОВ «ПРЕКОРО». Результати відображені в таблиці 3.15

Таблиця 3. 15 - Результати та вплив на загальні інноваційні показники підприємства

Показник	2023	2024	2025
Загальна вартість відділу продажів, тис грн.	11503,29	13344,91	15186,52
Загальна кількість клієнтів	623	727	831
Вартість залучення клієнта, тис.грн	18,46	18,36	18,28
Втрачені клієнти	37	42	48
Коефіцієнт відтоку клієнтів	0,060	0,058	0,058
Життєва цінність клієнта	335,33	343,17	344,03
Відношення САС до LTV	18,1	18,6	18,8

Джерело: [Складено автором]

Таким чином, підприємство може прогнозувати витрати та масштабувати відділ продажів. Вартість залучення клієнта має тенденцію до зниження при збільшенні кількості співробітників. Зі зростом кількості співробітників та впровадження CRM-системи розмір витратитакж зростає, але він не тільки не перевищує показники обсягу реалізації, а й з кожним роком збільшує відстань в позитивному напрямлені – обсяг реалізації і чистий прибуток зростають. З урахуванням коштів на впровадження CRM-системи та додаванням нових співробітників у відділ продажів, було зроблено висновок, що загальний рівень доходів зріс та в майбутньому перевищить рівень витрат.

ВИСНОВКИ

Північно – Східний сільськогосподарський інститут Національної академії аграрних наук України (НААН) є провідною міжгалузевою сільськогосподарською науково-дослідною установою в регіоні, відповідальною за вирішення комплексних проблем розвитку сільського господарства шляхом розробки та впровадження результатів аграрної науки у виробництво. ДПДГІСГ Північного Сходу НААН є головною установою регіонального центру наукового забезпечення агропромислового виробництва в Сумській області (директор інституту, керівник: Віктор Кабанець), який входить до складу Лівобережного лісостепового науково-інноваційного центру (наказ НААН № 59 від 27 лютого 2012 року).

Основні напрями діяльності Інституту: наукове забезпечення розвитку регіонального сільськогосподарського виробництва шляхом створення нових сортів, систем насінництва та удосконалення технологій вирощування, адаптованих до місцевих ґрунтово-кліматичних умов; науково-методичне забезпечення вирощування льону, конопель та лікарських рослин в Україні; науковий супровід та реалізація регіональних програм інноваційного розвитку агропромислового комплексу; науково-консультаційний супровід трансферу інновацій; організація демонстраційних майданчиків, виставок, ярмарків та аукціонів; організація насінництва нових і перспективних сортів різних екологічних культур і тваринництва.

Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції (виручка від реалізації продукції підприємства) в ДПДГІСГ Північного Сходу України за період 2020-2022 рр. займає лідируючу позицію тваринництво - 58,26 %, де молоко становить 44,71%. Продукція рослинництва займає друге місце в структурі від всієї реалізації - 40,67%, а саме: пшениця, ячмінь, кукурудза на зерно, гречка, овес, горох, соняшник, соя. Також підприємство займається виготовленням круп, борошна, комбікормів та кормів для ВРХ (сіно, силос, солома). Отримані крупи підприємство реалізовують в роздрібній торгівлі.

Площа с/г угідь змінювалася протягом 2020 – 2022 рр., де площа угідь в 2020 р складала 2211,74 га, в 2021 р. – 2011,07 га, в 2022 р. – 2169,47 га. Площа зайнята під посів зернових та зернобобових культур, технічних культур, кормових культур, під посіву зерна (посів здійснюється в кінці року, а урожай збирають в наступному році) та для орання нової ділянки землі (рілля). За останні три роки продуктивність праці зросла майже на 238,8%. Це пов'язано з підвищенням економічної зацікавленості працівників у результатах своєї праці та покращенням трудової дисципліни, що свідчить про якість використання робочої сили. Виробництво валової продукції на 100 грн. основних засобів також зросло на 214,3%.

Обсяг товарної продукції на 100 га ріллі збільшився на 2575,0 тис. грн. (129,1%) за три роки завдяки зростанню виручки від реалізації. Обсяг товарної продукції на середньооблікового працівника майже подвоївся до 352 тис. грн. (135,5%) завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Валовий прибуток на 100 га сільськогосподарських угідь у 2022 році збільшився на 1903,4 тис. грн.. або 255,6% порівняно з 2020 роком, а валовий прибуток на середньооблікового працівника зріс до 260,3 тис. грн. Таке зростання є результатом збільшення валового прибутку на сільськогосподарські угіддя у 2020 році порівняно з 2020 роком.

Чистий прибуток на 100 га сільськогосподарських угідь та на 1 середньорічного працівника зменшився, що становить на 9,8 тис. грн. у 2022 р. та 10,5 тис. грн. у 2020 році відповідно. Таке спадання стало результатом зменшення чистого прибутку підприємства у 2022 році порівняно з 2020 роком. Загальний рівень рентабельності компанії у 2022 році знизився на 1,2 % в порівнянні з 2020 р, що складав 4%.

Основні фінансові результати Північного Сходу НААН за період 2020 – 2022 рр. Операційні витрати підприємства за поточний рік склали – 52 525 тис. грн., в 2021 році – 42 932 тис. грн., в 2020 році – 43 861 тис. грн. Чистий дохід від реалізації продукції в 2022 році склав 42 256 тис. грн., в 2021 році – 37 531 тис. грн., в 2020 році – 32 731 тис. грн. Валовий прибуток в 2022 році склав 15 789 тис.

грн., в 2021 році – 14 766 тис. грн., в 2020 році – 10 032 тис. грн. Прибуток від операційної діяльності в 2022 році склав 1 290 тис. грн., в 2021 році – 1 368 тис. грн., в 2020 році – 1 603 тис. грн.

Одним з основних вартісних показників ефективності виробництва є рівень рентабельності, який характеризує норму прибутку та ступінь використання капіталу та активів у виробничому процесі. Він складав в 2022 році – 2,8%, в 2021 році – 2,8% та в 2020 році – 4,0%.

Основними конкурентами підприємства Північного Сходу НААН України в Сумській області є ТОВ «Ворожбалатінвест», ТОВ «Велетень» та ТОВ «Зерне». ТОВ «Ворожбалатінвест» займається вирощуванням тварин та зернові культури (крім рису), бобові культури та насіння олійних культур. ТОВ «Зерне» займається вирощуванням овочів, баштанних культур, бульбоплодів, коренеплодів, одно- та дворічних культур, зернові культури, а також вирощування свиней та ВРХ (м'ясні та молочні породи). ТОВ «Велетень» займається вирощуванням зернових, технічних культур, овочів та вирощування тварин (ВРХ, свині).

Аналіз ДПДГІСГ Північного Сходу України сильних і слабких сторін компанія показує, що має хороші перспективи зростання, але для того, щоб максимізувати свої прибутки, необхідно докласти значних зусиль для оптимізації маркетингової стратегії компанії, тобто знайти найкращий спосіб продажу своєї продукції та просування своєї нової клієнтської бази. Це можна зробити шляхом оптимізації продажу продукції через електронну комерцію та розробки гнучкої системи знижок для своїх клієнтів. Провівши

Виходячи з результатів SWOT-аналізу, можна стверджувати, що для досягнення всього вище зазначеного агрофірмі доцільно використовувати стратегію розвитку, яка допоможе їй домінувати на аграрному ринку. Іншими словами, керівництву слід намагатися максимально посилити свої конкурентні позиції за цими факторами, усуваючи при цьому слабкі сторони своєї діяльності. Підвищуючи рівень мотивації працівників компанії, слід зосередитися на зниженні витрат та підвищенні конкурентоспроможності своєї продукції.

Використовуючи запропоновану модель цілеспрямованого розвитку партнерських відносин, підприємство Північного Сходу НААН України зможе підвищити свою конкурентоспроможність на основі раціонального використання своїх можливостей та компетенцій. Розвиток партнерських відносин сприяє адаптації підприємства до умов сучасного конкурентного середовища.

Підприємству було запропоновано застосувати CRM систему. При правильному впровадженні та використанні ця система, в основі якої лежить клієнтоорієнтована бізнес-модель, здатна значно збільшити кількість продажів і разом з тим підвищити прибуток компанії. CRM-системи є корисними та ефективними ІТ-інструментами для організацій, які хочуть зберегти лідерство на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність. Зокрема, CRM-система фокусується на здатності компанії отримувати та інтегрувати інформацію, залучати користувачів до процесу управління та позитивно впливати на результати діяльності компанії.

За результатами впровадження CRM-системи та автоматизації ключових процесів, було досягнуто значного підвищення ефективності у виконанні дзвінків з 52800 до 90288, що зумовило значно більшу кількість зустрічей. Зі зростом кількості співробітників та впровадження CRM-системи розмір витрати також зростає, але він не тільки не перевищує показники обсягу реалізації, а й з кожним роком збільшує відстань в позитивному напрямлені – обсяг реалізації і чистий прибуток зростають. В загальному висновку необхідно зазначити, що ключова проблема підприємства – тенденція до зросту витрат за зменшенням доходів – була вирішена.

З урахуванням коштів на впровадження CRM-системи та додаванням нових співробітників у відділ продажів, було зроблено висновок, що загальний рівень доходів зріс та в майбутньому перевищить рівень витрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №. 43. С. 89-92.
2. Гаркуша І. Р. Клієнтоорієнтований маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа. *Підприємницькі ініціативи*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2019.
3. Гаркуша І. Р. Клієнтоорієнтований маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київський національний університет технологій та дизайну, 2019.
4. Запша Г.М., Писаренко В.В., Лищенко М.О., Кукса І.М. Моделювання системи фінансово–логістичного менеджменту капіталізації інноваційно–безпечного бізнесу за маркетингових змін конкурентного міжнародного середовища в умовах діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Вип. 4 (251). К., 2022. С. 91-98
5. Лищенко М.О. Формування ефективної стратегії управління потоковими процесами на засадах збутової політики підприємства оптової торгівлі. *Монографія. Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги*. Львів-Рівне : О. Зень, 2022. С.25-53
6. Лищенко М.О., Овчаренко Є.І., Гук О.В., Мохонько Г.А. Формування конкурентних переваг на основі вдосконалення системи управління якістю продукції підприємства в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Вип. 2 (249). К., 2022. С. 170-176.
7. Лищенко М.О., Устік Т.В. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної політики. *Вісник Харківського національного агарного університету ім..В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки», №1, 2019. С. 3-12.*

8. Ложачевська О.М., Орлова-Курилова О.В., Макаренко Н.О., Рубежанська В. О. Моделювання адаптивного управління інноваційними підприємствами в умовах трансформації логістичних та маркетингових стратегій взаємодії держави та бізнесу, діджиталізації та сталого розвитку. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 9-13.
9. Макаренко Н. О., Макарова В. В. Моделювання цінових стратегій в умовах адаптації агровиробників до мінливості ринку. *Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького. Сер. Економічні науки*. 2022. Вип. 1-2. С. 86-94.
10. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. *Вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 42. 2022. С. 90-94.
11. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20–26
12. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273 – 279.
13. Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2020. 234с.
14. Малахівська А. В. Особливості комплексного управління лояльністю клієнтів в системі сталих взаємовідносин на засадах соціально-відповідального маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. №. 2. С. 117-125.
15. Марія Багорка, Тетяна Устік. До напрямів ефективного використання маркетингового потенціалу підприємства. *Журнал «Наукові інновації та передові технології» Серія «Економіка»*, № 5 (7), 2022. С.181-194
16. Соловйов І. О., Соловйов А. І. Ко-маркетинг як сучасний етап розвитку концепції маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. №. 35. С. 72-76

17. Орел А. М. Управління конкурентним потенціалом в системі інноваційно-інвестиційного розвитку: детермінанти, механізми та стратегії. Монографія. 2020. Харків: «Смугаста типографія», 410 с.
18. Кусик Н. Л., Рудінська О. В., Багдіян С. В. Маркетинг партнерських відносин в сфері вищої освіти України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №. 2 (2). С. 133-138.
19. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №. 2 (2). С. 139-143.
20. Північно-Східний сільськогосподарський інститут Національної академії аграрних наук України Режим доступу до ресурсу: <https://isgps.pp.ua> (дата звернення 20 грудня 2022 року)
21. Пуцентайло П. Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. *Інноваційна економіка*. 2015. №. 4. С. 80-86.
22. Красноручський О. О. Оцінка конкурентного розвитку цільових ринків продукції аграрних підприємств . *Економіка та суспільство*. 2015. №1. С. 10 – 17
23. Упірова О.О., Устік Т.В. Стратегія взаємодії аграрного підприємства на засадах маркетингу відносин. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. С.198-201
24. Упірова Ольга, Устік Тетяна Маркетинг відносин в системі управління аграрним підприємством. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення, матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя: ФО-П Однорог Т.В., 2022. С.67-69
25. Устік Т. В., Гіржева О. М. Архітектоніка механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 64-70.
26. Хмарська І. А. Сценарії управлінських рішень щодо формування комплексу маркетингових комунікацій для різних рівнів партнерських відносин . *Молодий вчений*. 2019. №. 2 (2). С. 651-656

27. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumska-Danko, Valentina Morokhova, Li Tchon, 2022. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship, *Journal of Agriculture and Crops, Academic Research Publishing Group*, vol. 8(1), pages 27-34, 01-2022.
28. М. Lyshenko, T. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2020. 2(33), 185-193
29. Mariia Dykha, Tetiana Ustik, Olena Krasovska, Dmytro Pilevych, ZorinaShatska, Tetiana Iankovets. Marketing Tools for the Development and eEnhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. *Special Issue: Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*, 2021. Vol. 39 No. 5
30. Viktor Dubishchev, Nataliia Makarenko, Olena Lozhachevska, Tamara Navrotska, Olga Melnyk, Olena Naholiuk, Oleksii Prokopenko, Larysa Kapinus . Assessment of the efficiency of the implementation of the competitive strategy of logistic activity management of agricultural enterprises in the conditions of the online market. (Оцінка ефективності впровадження конкурентної стратегії управління логістичною діяльністю аграрних підприємств в умовах он-лайн ринку). *Journal of Hygienic Engineering and Design*, Vol. 40, 2022. pp. 312-319.
31. Dwivedi, A., Merrilees B. (). Holistic consumer evaluation of retail corporate brands and impact on consumer loyalty intentions. *Australasian Marketing Journal*, 2016. 24(1), 69-78.
32. Tsiotsou R.H. The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty Online vs offline services. *Journal of Service Management*. 2016. 27(2), 91-116
33. Wrede M., Velamuri V.K., Dauth T. . Top managers in the digital age: Exploring the role and practices of top managers in firms' digital. *Managerial and Decision Economics*, 2020. 41, 8, 1549-1567 .
34. Yacob, Y., Baptist C.J., Nadzir H.M. . How far members satisfaction mediated members loyalty? Investigating Credit Cooperative in Sarawak Borneo: social and Behavioral Sciences, 2021376-383 .