

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 у системі управління аграрним
підприємством**

Виконала:

Гриценко Дмитро Васильович

здобувач спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Устік Тетяна Володимирівна

д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Суми – 2024

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

« ____ »

2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Гриценка Дмитра Васильовича

1. **Тема роботи:** Маркетинг відносин в системі управління аграрним підприємством
2. **База практичного дослідження:** ТОВ «СП – АРГОС» Сумського району, Сумської області

Керівник роботи: Устік Тетяна Володимирівна, д.е.н, професор

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

затверджена наказом по університету ____ № ____ від ____ .202__ р._

3. **Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)** _____

4. **Вихідні дані до проекту (роботи):**

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи,

Законодавчі, правові та нормативні документи, які регулюють діяльність

ТОВ «СП – АРГОС»; наукові статті та монографії провідних вчених сучасності та практиків з питань концепція маркетингу відносин підприємства; результати власних досліджень та Інтернет джерела.

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

Охарактеризувати сукупність теоретичних основ концепцій маркетингу відносин підприємства.

Провести аналіз передумов формування концепції маркетингу відносин на підприємстві ТОВ «СП – АРГОС», розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства, маркетингову діяльність підприємства та проаналізувати оцінку управління лояльністю клієнтів підприємства

Дослідити значення клієнтоорієнтованості як одного з ключових чинників успіху сучасних компаній, зокрема в аграрному секторі. Розглянути основні етапи життєвого циклу клієнта в аграрному секторі. Аналізувати управління лояльністю клієнтів на основі їх життєвого циклу.

6. **Дата видачі завдання:** « ____ » _____ 20__ 23_ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	Травень 2023	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	Червень-липень 2023	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	Жовтень 2023	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	Січень-лютий 2024	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	Травень 2024	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	Червень 2024	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	Липень 2024	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	Липень 2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	Липень 2024	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедру, до відділу якості освіти)	Серпень 2024	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	Серпень 2024	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	Серпень 2024	

Здобувач _____

Дмитро
ГРИЦЕНКО

Керівник роботи _____

Тетяна УСТИК

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНИК

Дипломна робота допущена до захисту

Маргарита
ЛИЩЕНКО

АНОТАЦІЯ

Гриценка Д.В. Маркетинг відносин у системі управління аграрним підприємством

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр», СНАУ, Суми – 2024 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретико основи концепції маркетингу відносин. маркетингове планування діяльності аграрних підприємств, досліджено стан маркетингової діяльності та надано оцінку організації планування маркетингової діяльності підприємства, обґрунтовано застосування програмно - проектного підходу при плануванні маркетингової діяльності підприємства.

Проведено оцінку лояльності клієнтів за допомогою комбінації різних методів для отримання повного уявлення про їхні відносини з брендом або продуктом. Розглянуто ключові індикатори лояльності, такі як індекс споживчої лояльності (NPS), рівень утримання клієнтів, середня тривалість взаємодії з клієнтами, а також оцінка фінансових показників, пов'язаних з лояльністю.

Проведено аналіз комплексного підходу до взаємодії з клієнтами на різних етапах їх життєвого циклу. Досліджено ключові аспекти, такі як залучення, обслуговування, продаж, підтримка та утримання клієнтів. Також визначили важливість двосторонньої комунікації, персоналізованих маркетингових стратегій і програм лояльності.

Зроблено аналіз управління лояльністю клієнтів на основі їх життєвого циклу (Customer Lifecycle Management, CLM) є важливим інструментом сучасного бізнесу, що дозволяє побудувати довгострокові відносини з клієнтами та забезпечити стабільний розвиток компанії. Досліджено, що підхід передбачає адаптацію стратегії взаємодії з клієнтами на різних етапах їх життєвого циклу, включаючи залучення, утримання та розвиток. Розглянуто основні етапи життєвого циклу клієнта в аграрному секторі, такі як ознайомлення, інтерес, розгляд, придбання, використання, післяпродажне обслуговування та лояльність.

Досліджено значення клієнтоорієнтованості як одного з ключових чинників успіху сучасних компаній, зокрема в аграрному секторі. Визначили клієнтоорієнтованість як стратегічний підхід до ведення бізнесу, який акцентує увагу на потребах і задоволенні клієнтів, що підвищує їх лояльність, сприяє зростанню продажів і покращенню фінансових показників підприємства. Обґрунтували основні методи розвитку клієнтоорієнтованості, включаючи навчання та мотивацію персоналу, розвиток комунікаційних навичок, створення механізмів зворотного зв'язку з клієнтами, а також впровадження технологій, таких як CRM-системи.

Ключові слова: маркетинг відносин, маркетингове планування, маркетингове управління, конкуренція, маркетингова діяльність, маркетингові інструменти, маркетинговий аналіз, лояльність клієнтів, клієнтоорієнтованість.

SUMMARY

Hrytsenko D.V. Relationship marketing in the agricultural enterprise management system

Qualification work on specialty 075 "Marketing" OS "Master", SNAU, Sumy - 2024 - Manuscript.

The theoretical basis of the concept of relationship marketing was investigated in the qualification work. marketing planning of the activities of agrarian enterprises, the state of marketing activities was investigated and an assessment of the organization of the planning of marketing activities of the enterprise was provided, the application of the program-project approach in planning the marketing activities of the enterprise was substantiated.

Customer loyalty is assessed using a combination of different methods to gain a complete picture of their relationship with a brand or product. Key loyalty indicators such as consumer loyalty index (NPS), customer retention rate, average length of interaction with customers, as well as evaluation of financial indicators related to loyalty are considered.

An analysis of a complex approach to interaction with clients at various stages of their life cycle was carried out. Key aspects such as customer acquisition, service, sales, support and retention are explored. They also identified the importance of two-way communication, personalized marketing strategies and loyalty programs.

The analysis of customer loyalty management based on their life cycle (Customer Lifecycle Management, CLM) is an important tool of modern business, which allows you to build long-term relationships with customers and ensure the stable development of the company. It has been studied that the approach involves adapting the strategy of interaction with customers at different stages of their life cycle, including attraction, retention and development. Considered the main stages of the customer life cycle in the agricultural sector, such as familiarization, interest, consideration, purchase, use, after-sales service and loyalty.

The importance of customer orientation as one of the key success factors of modern companies, in particular in the agricultural sector, has been studied. We defined customer orientation as a strategic approach to conducting business, which focuses on the needs and satisfaction of customers, which increases their loyalty, contributes to the growth of sales and improvement of the company's financial indicators. The main methods of development of customer orientation were substantiated, including training and motivation of personnel, development of communication skills, creation of feedback mechanisms with customers, as well as implementation of technologies such as CRM systems.

Keywords: relationship marketing, marketing planning, marketing management, competition, marketing activity, marketing tools, marketing analysis, customer loyalty, customer orientation.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи концепції маркетингу відносин	10
РОЗДІЛ 2. Дослідження маркетингової діяльності	22
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	33
2.3 Оцінка управління лояльністю клієнтів	50
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення управління лояльністю споживачів аграрного підприємства	59
3.1 Застосування маркетингових інструментів для покращення лояльності клієнтів	59
3.2 Управління лояльністю клієнтів на основі їх життєвого циклу	70
3.3 Розвиток та зміцнення клієнтоорієнтованості персоналу	77
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг відносин є одним з найважливіших аспектів сучасного управління аграрними підприємствами. В умовах глобалізації, посилення конкуренції та стрімкого розвитку технологій, ефективність взаємовідносин між виробниками, постачальниками, споживачами та іншими зацікавленими сторонами стає вирішальним фактором успішності аграрного бізнесу.

В сучасних умовах аграрні підприємства стикаються з численними викликами, такими як нестабільність ринків, зміни кліматичних умов, зростання вимог до якості продукції та посилення екологічних стандартів. Всі ці фактори вимагають більш тісної взаємодії з партнерами та клієнтами, що робить маркетинг відносин надзвичайно важливим для досягнення стійкого розвитку та конкурентоспроможності.

Ефективний маркетинг відносин дозволяє аграрним підприємствам будувати тривалі та взаємовигідні зв'язки, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів, зменшенню витрат на залучення нових покупців, а також створенню додаткової вартості через співпрацю та інновації. Особливо актуально це для аграрного сектору, де довгострокові контракти та стабільність постачань відіграють ключову роль.

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є розробка та обґрунтування теоретичних і методичних підходів до формування та реалізації маркетингу відносин у системі управління аграрним підприємством, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємства в умовах сучасного ринку.

Для досягнення зазначеної мети потрібно виконати наступні завдання:

- проаналізувати сучасні теоретичні підходи до маркетингу відносин і визначити його роль у системі управління аграрним підприємством.
- визначити організаційно-економічну характеристику ТОВ «СП –

АГРОС».

- обґрунтувати та надати оцінку управління лояльністю клієнтів підприємства;
- проаналізувати маркетинговий інструментарій діяльності підприємства;
- Визначити застосування маркетингових інструментів для покращення лояльності клієнтів
- визначити ключові фактори, що впливають на ефективність маркетингу відносин у аграрному секторі.
- проаналізувати управління лояльністю клієнтів на основі їх життєвого циклу
- оцінити вплив маркетингу відносин на конкурентоспроможність та економічну ефективність аграрного підприємства.
- Оцінити розвиток та зміцнення клієнтоорієнтованості персоналу.

Об'єктом дослідження є система управління аграрним підприємством, зокрема процеси взаємодії між підприємством та його ключовими зацікавленими сторонами (постачальниками, клієнтами, партнерами) у контексті реалізації маркетингу відносин.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування і впровадження маркетингу відносин у системі управління аграрним підприємством, а також його вплив на конкурентоспроможність і стійкий розвиток підприємства.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є розробка інноваційних методик для вимірювання і оцінки рівня клієнтоорієнтованості персоналу, що дозволяють більш точно визначити ефективність взаємодії з клієнтами і виявити області для покращення.

Практичне значення одержаних результатів полягає у забезпеченні організацій інструментами та методиками для ефективного розвитку клієнтоорієнтованості, що в свою чергу може сприяти підвищенню їх загальної успішності та стійкого розвитку.

Методи дослідження. Основою дослідження є набір підходів, принципів, загальних методів і технік, які використовуються в науковому аналізі. Результати дослідження спираються на застосування таких методів:

- Історичний метод – ретроспективний аналіз процесів управління маркетинговими відносинами на підприємстві.
- Системний метод – обґрунтування визначення складових частин маркетингових відносин.
- Методи аналізу і синтезу – маркетинговий аналіз, що базується на виділенні напрямків діяльності як окремих об’єктів.
- Метод формалізації – створення структурованого алгоритму застосування елементів маркетингових відносин і визначення видів ринкових дій залежно від конкурентного стану підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи оприлюднені на 2-х міжнародних науково-практичних конференціях: VII Міжнародна науково-практичної конференція «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (Запоріжжя) та II Міжнародна науково-практичну конференція *«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально- економічних систем в умовах сталого розвитку»* м. Суми, 17-18 квітня 2024 року.

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези наукових конференцій.

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з найменування. Основний текст викладений на 100 сторінках комп’ютерного тексту, робота містить 19 таблиць, 17 рисунків, 2 діаграми.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Маркетинг відносин стає все більш актуальним у сучасному управлінні аграрними підприємствами. Це важливо зрозуміти, оскільки аграрний сектор постійно зазнає впливу змін у ринкових умовах, технологіях та споживчих уподобаннях.

Маркетинг відносин - це перспективна концепція у сфері сервісного підприємництва, яка зорієнтована на максимальне охоплення різних ресурсів та видів діяльності під час організації, планування та управління комунікаціями з усіма учасниками ринкової мережі на кожному етапі життєвого циклу товару.

Таблиця 1.1 - Структура концепції маркетингу відносин.

Етапи	Опис
Ідентифікація та сегментація клієнтів	Аналіз потреб клієнтів, визначення цільових сегментів
Розробка стратегії взаємодії	Розробка персоналізованих пропозицій, вибір каналів взаємодії
Встановлення та підтримка контакту	Регулярне спілкування з клієнтами, організація заходів
Створення цінності для клієнта	Забезпечення високої якості продукції та послуг, програми лояльності, додаткові послуги
Моніторинг та оцінка задоволеності клієнтів	Збір відгуків, проведення опитувань та досліджень
Аналіз даних та адаптація стратегії	Використання CRM-систем, аналіз поведінки клієнтів
Зміцнення лояльності та довіри	Побудова бренду, чесне спілкування, швидке вирішення проблем

Джерело: побудовано автором на основі [45]

Метою маркетингу відносин є забезпечення довгострокових взаємовідносин з клієнтами та досягнення цілей усіх сторін, що беруть участь у взаємодії. Це концептуально новий маркетинговий підхід, основна ідея якого полягає в

зміцненні ринкової позиції підприємства шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища.

Цей підхід передбачає використання інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів для забезпечення ефективної ринкової взаємодії на внутрішньому і зовнішньому агропродовольчих ринках [17, с. 35].

Маркетинг відносин (relationship marketing) спрямований на створення та підтримання стійких, довгострокових зв'язків між компанією та її споживачами, а також партнерами. Одним з ключових елементів цієї концепції є когнітивний підхід, який передбачає глибоке розуміння та аналіз поведінки споживачів.

Когнітивний підхід є вирішальним у маркетингу відносин, оскільки він зосереджується на вивченні того, як споживачі приймають рішення, які чинники впливають на їхні вибори та як компанія може задовольнити їхні потреби в довгостроковій перспективі. Це дозволяє не лише залучити нових клієнтів, але й зберегти наявних, підвищуючи їхню лояльність і задоволення від співпраці з компанією.

Схеми інструментів маркетингу відносин (relationship marketing) візуалізує, як різні елементи взаємодіють для забезпечення стійких зв'язків між компанією, споживачами та партнерами.

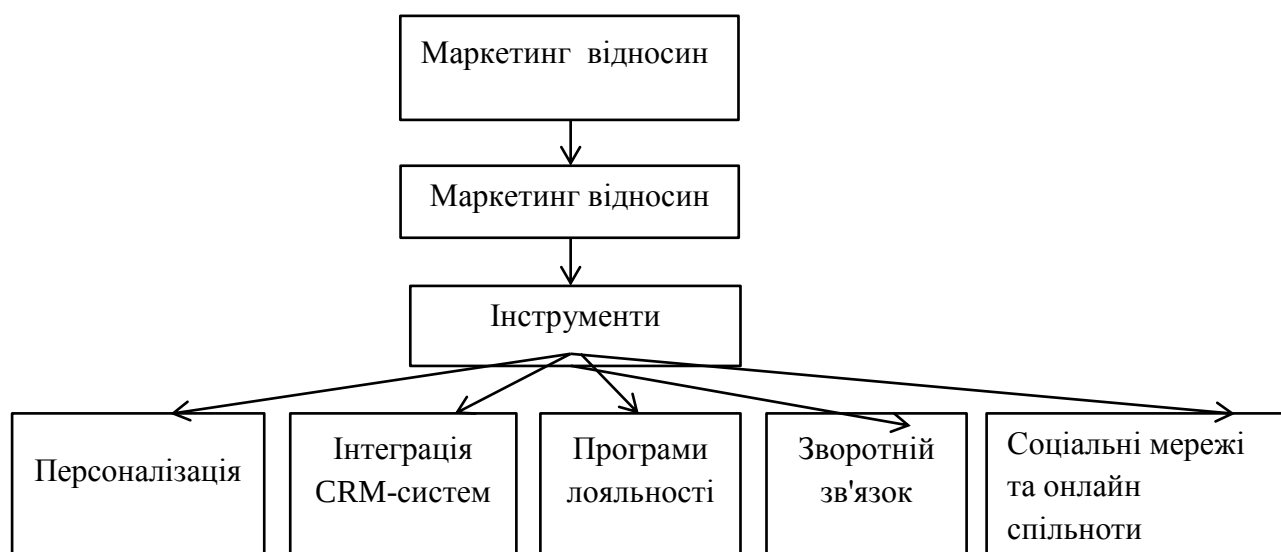


Рис.1.1 - Інструменти маркетингу відносин

Джерело: побудовано автором на основі [34]

Маркетинг відносин став важливою складовою сучасних бізнес-стратегій, орієнтованих на створення та збереження відносин з клієнтами. Ця концепція базується на ідеї, що успішність підприємства визначається не лише продажами продуктів або послуг, але й якістю взаємодії зі споживачами.

Основна ідея маркетингу відносин полягає в тому, що успішні відносини з клієнтами є ключем до успіху бізнесу. Це визначається не тільки одноразовою транзакцією, але й довгостроковими взаємовигідними відносинами. Маркетинг відносин ставить клієнта в центр своєї уваги. Він розглядає клієнтів не просто як об'єкти продажу, але як партнерів, з якими потрібно співпрацювати для досягнення взаємовигідних результатів. Маркетинг відносин прагне зрозуміти потреби та унікальність кожного клієнта та пропонувати персоналізовані рішення та послуги. Основна мета маркетингу відносин полягає в побудові довгострокових відносин з клієнтами, які принесуть стабільні та постійні прибутки компанії. Маркетинг відносин акцентує увагу на розвитку лояльності клієнтів. Забезпечення задоволеності та відчуття важливості клієнтів сприяє їхній лояльності та забезпечує повторні покупки.

Анн Х., Армстронг Г., Багієв В., Балабанова Л., Близнюк С., Вонг В., Гаркавенко С., Гордон Я., Дорошев В., Котлер Ф., Корієв В.Л., Куш С., Ж.-Ж. Ламбен, Морган Р., Пайн А., Панкрухин А., Попова Л.О., Рихтер Х., Соловійов І., Самчук О., Сондерс Д., Стрій Л., Тарасевич В, Третьяк О., Хант Ш., Чевертон П., Шубін О., Юлдашева О. це вітчизняні і зарубіжні вчені, які внесли значний вклад у дослідження теоретичних аспектів маркетингу відносин.

Термін "маркетинг взаємовідносин" був введений у 1983 році Леопардом Беррі в контексті маркетингу послуг, щоб описати новий підхід в маркетингу, орієнтований на довгострокові відносини зі споживачами [44, с. 67].

Багато вчених, як вітчизняних, так і зарубіжних, приділяють увагу дослідженню наукових основ сучасного маркетингу, проблемам розвитку маркетингу відносин та оцінці його ролі в системі агробізнесу. Вони також

аналізують встановлення взаємовідносин з партнерами ринкового середовища з погляду маркетингової парадигми. Серед найвідоміших науковців у цій області можна відзначити В. Арестенка, М. Бруна, Н. Вудкока, А. Войчака, О. Власенка, П. Гембла, Я. Гордона, В. Здрілюка, Ф. Котлера, С. Куша, О. Самчука, І. Соловйова, М. Стоуна та інших (Макарова).

Впровадження маркетингової концепції управління в діяльність суб'єктів агропродовольчого ринку України відбувається внаслідок об'єктивних процесів, що впливають з трансформації економіки, зростання ринкових відносин, глобалізації на світових ринках та зростання конкуренції.

Маркетинг відносин - це інноваційний підхід у маркетингу, що спрямований на підсилення позицій підприємства на ринку через встановлення довгострокових та взаємовигідних зв'язків з усіма учасниками маркетингового середовища. Це досягається шляхом інтегрованого застосування різноманітних маркетингових інструментів для впливу на їхню взаємодію як в межах підприємства, так і на зовнішніх агропродовольчих ринках. Проте, успішність маркетингу відносин в агробізнесі залежить від правильного підбору методів управління, які визначають його ефективність на протязі тривалого періоду.

У процесі створення маркетингових відносин між суб'єктами агропродовольчого ринку в рамках агробізнесу велике значення має забезпечення ефективного обліку та оцінки трансакційних витрат. Ці витрати відображають загальний обсяг матеріальних ресурсів, спрямованих на встановлення взаємовигідних відносин між учасниками ринкового середовища. В рамках концепції маркетингу відносин трансакційні витрати визначаються як витрати, які підприємство поносить у процесі створення та підтримки відносин з учасниками бізнес-процесів.

Поняття маркетингу взаємовідносин у літературі трактується по-різному: Багато авторів, таких як Ф. Котлерта Ж.-Ж. Рамбан, визначають маркетинг взаємовідносин як набір практичних методів для утримання споживачів. Котлер: "Маркетинг відносин-це практика побудови довгострокових взаємних та

ексклюзивних відносин з ключовими партнерами (споживачами, постачальниками та дистриб'юторами), які взаємодіють на ринку [20, с. 209].

Інші розглядають маркетинг відносин як наступний етап соціально орієнтованої концепції маркетингу, що відображає сучасний стан маркетингу та результат його безперервного розвитку (наприклад, Гренроос, Вебстер).

Маркетинг взаємовідносин – це пошук споживачів, які наразі не є найбільш прибутковими клієнтами для компанії, але можуть ними стати, якщо бренд справить на них дійсно гарне враження. З економічної точки зору, найприбутковіші клієнти повинні бути в центрі уваги, але хороша програма маркетингу взаємовідносин не повинна ігнорувати всіх інших клієнтів. Звичайно, менш прибутковим клієнтам можна (справедливо) приділяти трохи менше уваги, але до них не слід ставитися менш прихильно. Насправді, програми повинні заохочувати менш прибуткових клієнтів переходити до більш прибуткових сегментів.

Інтеграція маркетингу відносин у систему управління також допомагає підприємству ефективніше управляти взаємовідносинами з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Це може включати в себе впровадження стратегій CRM (Customer Relationship Management), удосконалення комунікації з клієнтами та створення інноваційних програм лояльності. Крім того, інтеграція маркетингу відносин може сприяти підвищенню ефективності маркетингових кампаній та збільшенню їх впливу на цільову аудиторію. Це досягається завдяки кращому розумінню потреб клієнтів, використанню персоналізованих підходів та оптимізації всіх етапів маркетингового циклу. Новою маркетинговою концепцією, що забезпечує повноцінну реалізацію процесів ефективної ринкової діяльності, є холістичний маркетинг, який покликаний забезпечити цілісний підхід до систем управління маркетингом та інтегрувати існуючі маркетингові концепції в єдину модель як елементи інтегрованої структури, зазначає Я.С. Ларіна.

Холістичний маркетинг — це стратегічний підхід до маркетингу, який покладає акцент на повністю інтегровану та узгоджену комунікацію з метою залучення клієнтів та задоволення їх потреб на всіх етапах взаємодії з брендом чи

продуктом. Цей підхід передбачає інтеграцію всіх маркетингових зусиль і узгодження їх з іншими функціями компанії, щоб забезпечити узгодженість та ефективність. Холістичний маркетинг допомагає компаніям створювати узгоджені та ефективні маркетингові стратегії, що сприяють підвищенню задоволеності клієнтів і загального успіху бізнесу [10, с. 22].

Однією зі складових холістичного маркетингу є внутрішній маркетинг – це забезпечення прийняття і розуміння місії, цілей та бачення розвитку компанії всіма працівниками, особливо вищим керівництвом. Внутрішній маркетинг спрямований на задоволення потреб і узгодження інтересів як

персоналу, так і акціонерів підприємства. Він мотивує працівників на високий рівень обслуговування клієнтів. У далекоглядних і успішних

компаніях розуміють, що внутрішня маркетинг ова діяльність не менш важлива, ніж зовнішній маркетинг.



Рис. 1,2. - Складові холістичного маркетингу [4]

Маркетинг взаємовідносин відрізняється своєю системністю і є неефективним, якщо не впроваджується хоча б один з його елементів. А іноді навіть збитковим. Усунення компонентів маркетинг-міксу є найбільшою помилкою, якої може припуститися компанія, керуючи своєю маркетинговою діяльністю. Це сукупність усіх взаємовигідних дій, які ведуть до задоволення

інтересів і потреб не тільки клієнтів, а й усіх ринкових партнерів підприємства та досягнення запланованого прибутку.

Основна ідея маркетингу відносин полягає в тому, що він є об'єктом і результатом процесу управління маркетингом.

Метою концепції маркетингу зв'язків є розвиток унікальних довгострокових взаємовигідних відносин компанії з ключовими партнерами.

Теоретичні основи концепції маркетингу відносин наведено в (табл.1.2)

Таблиця 1.2 - Теоретичні основи концепції маркетингу відносин

Етап еволюції	Транзакційний маркетинг	Орієнтований на окремі транзакції та продажі
	Маркетинг відносин	Зосереджений на взаємодії та довгострокових відносинах з клієнтами
	Інтерактивний маркетинг	Покладає наголос на взаємну комунікацію та співпрацю з клієнтами
Основні принципи	Орієнтація на клієнта	Активне врахування потреб та бажань клієнтів
	Довгостроковість взаємин	Підтримка та розвиток відносин на тривалий термін
	Індивідуалізація	Адаптація пропозицій та комунікації до потреб конкретного клієнта
Стратегічний підхід	Аналіз клієнтської бази	Визначення сегментації та цінності різних груп клієнтів
	Розробка програм взаємодії	Створення стратегій для підтримки та розвитку відносин з клієнтами
	Вимірювання ефективності	Встановлення метрик для оцінки результатів маркетингових заходів та взаємовідносин з клієнтами

Джерело: побудовано автором на основі [12]

Маркетинг відносин передбачає розвиток довгострокових відносин між клієнтами та постачальниками, відносини, які принесуть користь усім тим, хто залучений, і це сприятиме спільному створенню цінності, а не лише односторонньому розподілу вартості. Таким чином підвищується рівень лояльності та рівень утримання чутливості клієнтів до ціни зменшується, і витрати можуть бути зменшені. Під час здійснення господарської діяльності фірми взаємодіють з різними типами громадськості та їх конкурентоспроможність залежатиме від уміння ініціювати, керувати і покращити відносини з цими зацікавленими

сторонами. Крістофер, Пейн і Баллантайн виділив шість ринків, на яких компанія діє і на яких вона можуть розвиватися відносини. «Модель шести ринків» була розроблена як діагностичний інструмент, який дозволяє менеджерам ідентифікувати включає клієнтські ринки, ринки рекомендацій, впливу та найму, ринки постачальників [1, с. 171].

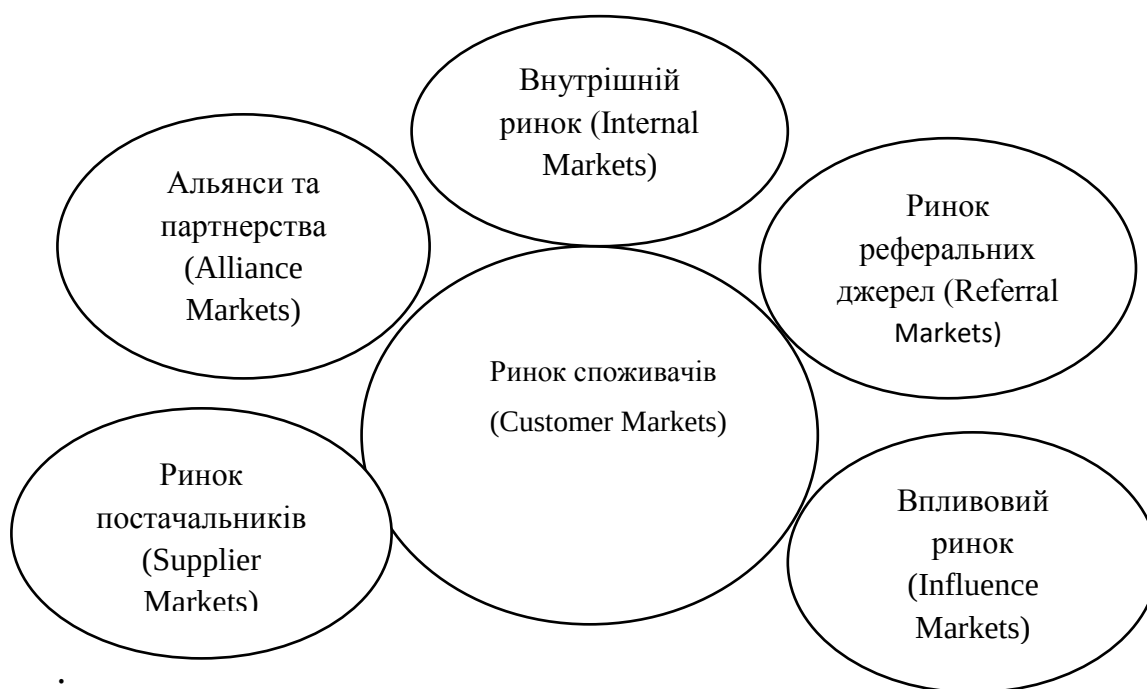


Рис. 1.3. - «Модель шести ринків». Побудовано на основі [1].

Ринки клієнтів включають потенційних і існуючих кінцевих споживачів, а також посередників. Клієнти знаходяться в центрі цієї моделі. Маркетингова діяльність фірми повинна бути спрямована на залучення і задоволення клієнтів і на перетворення постійних клієнтів на лояльних.

Важливу роль на цих ринках відіграють інформаційно-комунікаційні технології. Управління відносинами з клієнтами організації полегшується впровадженням систем ERP (Enterprise Resource Planning) і ефективним спілкуванням. Це може призвести до розробка систем «точно вчасно», які усувають посередників і гарантують, що клієнт отримає необхідну кількість у потрібний час. Коли клієнт знає, що він може довіряти постачальнику доставку

продукції в необхідних кількостях і в потрібний час, він стає більш лояльним, менш чутливим до ціни і більш неохоче змінює постачальника.

У контексті маркетингу партнерських відносин, як і в межах маркетингу лояльності, формуються довготривалі взаємини співпраці та довіри на вигідній основі для всіх учасників. Це стосується як партнерів ринку, так і взаємовідносин між підприємством та споживачами [34].

На швидкозмінному ринку споживчих товарів, як у випадку сільськогосподарської та продовольчої продукції, взаємодія між виробником і кінцевим споживачем є переважно транзакційною [33, с. 183]. Проте сприяння комунікації від споживача до виробника має важливе значення. Останні кілька десятиліть принесли кілька значних змін у вподобання клієнтів. Компанії повинні знати про ці переваги та адаптуватися до них відповідно. Ці нові вимоги можуть стосуватися самого продукту (наприклад, орієнтація на «здорову їжу») або інших аспектів, таких як корпоративна відповідальність (захист навколишнього середовища в процесі виробництва, вирощування тварин у хороших умовах тощо). Технологія також відіграє центральну роль у цьому випадку: використовуються бази даних клієнтів та інтегровані системи зв'язку, щоб клієнт отримував швидко та послідовну відповідь на свої запити, незалежно від обраного каналу зв'язку. Виробники, які розвивають свій бізнес і відкривають власні роздрібні магазини, мають перевагу прямого контакту зі споживачами. Отже, вони можуть реагувати швидше, ніж їхні горизонтально розвинені конкуренти, на зміни в уподобаннях своїх клієнтів.

Ринки складаються з двох основних категорій: існуючі клієнти, які рекомендують свого постачальника іншим, і не клієнти, які рекомендують певного постачальника з різних причин. Ці не клієнти можуть включати співробітників, постачальників обладнання, фірми, яким було передано певну діяльність (бухгалтерський облік, юридичні консультації тощо). Те, як вони представляють фірму, безпосередньо залежить від якості налагоджених відносин.

Ринки впливу включають ті фактори, які можуть впливати на бізнес-середовище, в якому працює організація – фінансові аналітики, спеціалізована

преса, уряд, організації споживачів, конкуренти. На цих ринках стосунки розвиваються особливо на рівні вищого керівництва або через різні асоціації фірм із певної сфери діяльності. Такі організації можуть лобіювати, наприклад, прийняття сприятливого законодавства. Організації споживачів можуть мати позитивне ставлення, коли є легка комунікація та коли їх правильно та періодично інформують про турботу фірми про потреби споживачів. Також можна налагодити відносини співпраці з потенційними конкурентами.

Ринки працевлаштування складаються з усіх потенційних працівників і третіх сторін, які надають посередництво в робочій силі. Крістофер та ін. вважають, що успіх організації залежить від її здатності залучати достатню кількість мотивованих і кваліфікованих працівників. Дослідження 2006 року Національного інституту наукових досліджень у сфері праці та соціального захисту (Institutul Național de Cercetare Științifică în Domeniul Muncii și Protecției Sociale) показує, що існує великий дефіцит робочих місць для кваліфікованих працівників у сільському господарстві, рибальстві та лісовому господарстві. Проте підприємства агропродовольчої галузі стикаються з проблемами залучення та утримання висококваліфікованої робочої сили. Набір персоналу є складнішим процесом для вертикально інтегрованих фірм, оскільки їм потрібен персонал із дуже різною кваліфікацією [6].

Ринки постачальників і альянсів включають традиційних постачальників і різні організації, з якими фірма має стратегічні альянси. Як правило, ці союзники пропонують компетенцію, можливості та ноу-хау. Розвиваючи відносини співпраці з постачальниками, фокус зміщується з отримання найнижчої ціни на отримання стабільності, якості, своєчасних поставок, гнучкості доставки, скорочення витрат тощо. Виробники з агропродовольчої галузі часто отримують сировину від великої кількості дрібних постачальників. Це, як правило, чутливі до цін фірми, і розвиток взаємовигідних стосунків має важливе значення для збереження їх лояльності. Такі постачальники повинні знати, що наявність комерційних відносин лише з одним клієнтом не ставить їх у ризиковану ситуацію. Клієнт може підтримати їх інформацією та ноу-хау, необхідними для

розвитку їхнього бізнесу або впровадження нових стандартів якості. Він також може підтримувати стабільну цінову пропозицію навіть у ситуаціях, коли ринкові ціни тимчасово низькі.

Внутрішні ринки включають організацію з її персоналом і внутрішніми підрозділами. Співробітники чітко визнаються внутрішніми клієнтами, і підкреслюється важливість розвитку відносин з ними. Хороші стосунки з працівниками збільшують рівень утримання та можуть перетворити їх на захисників фірми навіть після того, як вони змінюють роботодавця.

Багато компаній зрозуміли, що забезпечення довгострокової конкурентоспроможності залежить не лише від використовуваних технологій виробництва чи обсягу діяльності. Ініціювання, управління та постійне покращення відносин між компанією та різними типами зацікавлених сторін відіграє ключову роль. Діяльність бізнесу повинна бути орієнтована на клієнта, з урахуванням його задоволеності та лояльності [8]. Таким чином, необхідно змінити спосіб сприйняття клієнта, встановивши з ним двосторонню комунікацію, завоювавши його довіру, ставлячись до нього як до партнера, який може сприяти створенню вартості. Маркетингова орієнтація повинна стати проблемою для організації в цілому, а не лише для окремого відділу.

У відносинах клієнт-постачальник співпраця може досягти глибокого рівня, що призведе до розмивання кордонів між компаніями. Змішані команди можуть працювати разом, щоб вирішувати питання доставки, а також можливо реалізувати логістичні процеси між компаніями. Ситуація, що виникає, схожа на ситуацію вертикальної інтеграції, але різниця полягає в тому, що партнери зберігають свою незалежність [9].

Хоча маркетинг взаємовідносин забезпечує підприємствам ряд переваг для ефективного функціонування в майбутньому, сьогодні існують певні проблеми, що заважають розвитку та впровадженню цієї концепції. Серед них: недостатність коштів та ресурсів для реалізації навіть найважливіших проектів; низький рівень професійної підготовки персоналу; недостатній рівень розвитку маркетингових досліджень та відсутність практики планування і прогнозування; неготовність

персоналу реалізовувати спільні програми та проекти; високий рівень роз'єднаності суб'єктів ринку. Однак, незважаючи на ці проблеми, підприємства повинні цілеспрямовано та систематично підвищувати рівень маркетингової культури серед своїх працівників, розвивати теоретичні та практичні навички в галузі маркетингу взаємовідносин та створювати всі необхідні умови для поглиблення кооперації між підприємствами.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «СП – АРГОС»

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю "СП-АРГОС" знаходиться в селі Нижня Сироватка Сумського району Сумської області. Це підприємство має вигідне економічне та географічне положення, що сприяє виробництву сільськогосподарських культур та розвитку основних напрямів рослинництва. Відстань до центру області складає 25 км. Діяльність компанії здійснюється, згідно законів України, Статутом товариства та іншими регламентованими внутрішніми правилами.

Управління в компанії здійснюється за лінійною структурою, де всі процеси контролює один керівник, який обирається загальними зборами. Керівник приймає рішення з усіх питань і несе відповідальність за результати діяльності. Він також визначає основні цілі, організовує, координує та керує професійною діяльністю працівників.

Юридична адреса досліджуваного товариства Сумська область, Сумський район, село Нижня Сироватка, вулиця Литвінка, 44, індекс 42356.

ТОВ «СП - АРГОС» в своїй діяльності розробляє стратегічний розвиток з метою отримання прибутку від аграрного бізнесу. Для цього підприємство створює систему взаємодії, яка адаптує його до ринкових умов шляхом виробництва затребуваної сільськогосподарської продукції.

Ринкова кон'юнктура зазвичай впливає на вибір спеціалізації, що підштовхує аграрні підприємства вирощувати ті види зернових культур, які є найбільш прибутковими. (табл. 2.1).

Обсяг реалізованої продукції визначає ринкову спеціалізацію аграрного підприємства. Аналіз структури чистого доходу від реалізації продукції за період

з 2021 по 2023 роки показав, що ТОВ «СП - АРГОС» спеціалізується на рослинництві.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «СП - АРГОС» за 2021-2023 рр.

Продукція	2021 р.		2022 р.		2023 р.		В середньому	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питом а вага, %	сума, тис. грн.	питом а вага, %	сума, тис. грн.	питом а вага, %
Культури зернові та зернобобові, всього	15359,5	36,77	13473,6	97,99	-		9611,03	31,72
у т. ч.: пшениця	-	-	4386,0	31,90	-		1462,00	4,83
кукурудза на зерно	15359,5	36,77	9087,6	66,09	-		8149,03	26,89
Насіння культур олійних	26137,6	62,58	231,4	1,68	35336,2	99,86	20568,4	67,88
у т.ч. боби сої	-	-	231,4	1,68	22544,5	63,72	7591,9	25,06
насіння соняшнику	26137,6	62,58	-	-	12791,7	36,15	12976,4	42,83
Продукція рослинництва, всього	41497,1	99,35	13705,0	99,67	35336,2	99,86	30179,4	99,60
Послуги	270,0	0,65	45,0	0,33	47,0	0,13	120,7	0,40
Всього по господарству	41767,1	100,0	13750,0	100,0	35383,2	100,0	30300,1	100,0

Джерело: ф. № 2 –м; ф. №.21- заг.(річна); ф. №2 – ферм.(річна), власні розрахунки

Середньорічні показники виручки від реалізації рослинницької продукції за останні три роки свідчать про те, що ТОВ "СП - АРГОС" спеціалізується на вирощуванні двох груп культур: зернових, зернобобових та олійних культур. Пріоритет надається першій групі культур, частка яких у середньому становить 31,72 % від загальної виручки.

Кукурудза на зерно займає найбільшу частку в структурі обсягів реалізації продукції 26,89 % відповідно. Олійні культури включають соняшник і боби сої, в структурі обсягів реалізації продукції складають 42,83% та 25,06% відповідно.

Також варто зазначити, що склад культур, які вирощувалися та реалізовувалися господарством, був досить варіабельним протягом досліджуваного періоду. Наприклад, в групі зернових і зернобобових культур лише у 2022 році додалося виробництво пшениці. Частка пшениці у структурі виробництва становила 31,9%. Це свідчить про певну диверсифікацію виробництва та спроби господарства адаптуватися до змінних умов ринку та навколишнього середовища.

При проведенні аналізу було виявлено, що в 2023 році підприємство вивело зі складу товарного асортименту зернові та зернобобові культури, натомість збільшило виробництво олійних культур. Частка доходу від олійних культур в 2023 році склала: бобів сої - 63,72%, насіння соняшнику - 36,15% відповідно. Виробництво олійних культур складає основну частину доходу товариства в 2023 році, що свідчить про попит на ці культури. Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ "СП - АРГОС" успішно реалізує зернові культури, особливо кукурудзу, яка займає лідируючі позиції в структурі доходу компанії.

За результатами аналізу динаміки чистого доходу від реалізації, отриманого ТОВ «СП-АРГОС» за період дослідження, виявлено чітку тенденцію до зниження цього показника на 15,3%. Основною причиною цього значного зменшення доходу є військові дії, яка спричинила нестабільність у регіоні та суттєво вплинула на діяльність підприємства.

Таким чином, зниження чистого доходу ТОВ «СП-АРГОС» на 15,3% було обумовлено сукупністю зовнішніх і внутрішніх факторів, включаючи військову агресію, зміни у складі вирощуваних культур та спроби адаптації до нових умов ринку.

За результатами аналізу динаміки та структури чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «СП-АРГОС» за період 2021-2023 років, можна зробити висновок, що економічна вигода товариства значною мірою зумовлена його спеціалізацією на двох основних культурах. Найбільший внесок у загальний дохід компанії забезпечується вирощуванням та реалізацією зерна кукурудзи та насіння соняшнику.

Протягом досліджуваного періоду, саме зерно кукурудзи виступало головним джерелом доходу для підприємства. Висока частка кукурудзи в структурі доходу свідчить про стабільний попит на цю культуру на ринку та ефективність виробничих процесів у ТОВ «СП-АРГОС». Завдяки наявності необхідної інфраструктури та технологій, підприємство змогло забезпечити стабільні обсяги виробництва та реалізації кукурудзи.

Другим важливим джерелом доходу було насіння соняшнику. Ця культура також мала значну частку в структурі доходу товариства, що свідчить про її рентабельність та високу ринкову ціну. Спеціалізація на вирощуванні соняшнику дозволила підприємству диверсифікувати свої джерела доходу та зменшити ризики, пов'язані зі зміною ринкової кон'юнктури або несприятливими погодними умовами.

Таким чином, протягом 2021-2023 років, бізнесова вигода ТОВ «СП-АРГОС» значною мірою залежала від успішного вирощування та реалізації двох основних культур: зерна кукурудзи та насіння соняшнику. Спеціалізація на цих культурах забезпечувала стабільний дохід і дозволяла підприємству ефективно функціонувати в умовах ринкової нестабільності.

Відомо, що зростання розмірів сільськогосподарських підприємств, зокрема площі їхніх сільськогосподарських угідь, сприяє зниженню витрат на одиницю вирощеної продукції. Це явище має значний позитивний вплив на підвищення ефективності виробництва, особливо на прибутковість вирощування рослинницької продукції. Коли підприємство збільшує свої земельні ресурси, воно отримує можливість застосовувати економію на масштабі, що дозволяє знижувати собівартість продукції та збільшувати конкурентоспроможність на ринку.

Земельні ресурси є ключовим засобом виробництва в аграрному секторі, відіграючи вирішальну роль у забезпеченні стабільності та ефективності сільськогосподарських підприємств. У сучасних умовах ринкової економіки раціональне використання земельних ресурсів стає пріоритетним завданням для аграріїв. Таким чином, раціональне використання земельних ресурсів є ключовим

фактором, що впливає на стабільність та ефективність сільськогосподарських підприємств. Уміння оптимізувати використання землі дозволяє аграріям не лише забезпечувати високу продуктивність і прибутковість, але й сприяти сталому розвитку сільського господарства в цілому.

Розміри земельного фонду та структура землекористування ТОВ «СП-АРГОС» подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Склад і структура землекористування ТОВ «СП - АРГОС»

Види земельних угідь	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023р. від 2021р.	
	площа, га	питома вага, %	площа, га	питома вага, %	площа, га	питома вага, %	+/-	%
Площа сільськогосподарських угідь, всього	763,15	100,0	789,12	100,0	788,78	100,0	25,63	103,35
в т. ч. узяті в оренду	763,15	100,0	789,12	100,0	788,78	100,0	25,63	103,35
Рілля	644,84	84,50	748,28	94,82	748,28	94,82	12,6	101,71

Джерело: ф. № 4 сг (річна), ф. № 29 сг (річна), власні розрахунки

Земельний фонд аграрних підприємств є ключовим ресурсом для сільськогосподарського виробництва. Ефективне управління цими землями сприяє підвищенню врожайності, економічній стабільності та збереженню екологічної рівноваги. В умовах сучасної ринкової економіки, раціональне використання земельного фонду є пріоритетом для аграрних підприємств.

На сьогодні вітчизняний земельний фонд характеризується вкрай високим рівнем освоєння, що є наслідком інтенсивного антропогенного та техногенного впливу на довкілля. Одним із найбільш значущих екологічних питань, яке потребує негайного вирішення, є високий рівень розораності земель.

Проблема високого рівня розораності полягає в тому, що інтенсивне використання земель для сільськогосподарських потреб призводить до деградації ґрунтів, зниження їх родючості та втрати біорізноманіття.

Постійне розорювання земель без дотримання агротехнічних вимог та принципів сівозміни спричиняє виснаження ґрунтів, зменшення їх здатності

утримувати вологу та поживні речовини, що в свою чергу негативно впливає на врожайність сільськогосподарських культур.

Важливо зазначити, що збільшення площі орендованих сільськогосподарських угідь та ріллі на 3,35% та 1,71% відповідно, свідчить про позитивну динаміку розвитку земельного фонду ТОВ «СП - АРГОС». Це розширення розглядається як базис для подальшого розвитку товариства, що може сприяти підвищенню продуктивності та ефективності сільськогосподарського виробництва.

Розвиток аграрного підприємства в значній мірі залежить від наявного потенціалу трудових ресурсів. Ключовими факторами успішного функціонування аграрного бізнесу є їх кількість, якість, розподіл та постійний розвиток. Ефективне управління трудовими ресурсами сприяє підвищенню продуктивності, впровадженню інновацій та забезпеченню стійкості підприємства.

Розглянемо оцінку та аналіз використання робочої сили в досліджуваному підприємстві в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Середня чисельність робітників та ефективність використання робочої сили в ТОВ «СП - АРГОС»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021 р.
Середньорічна чисельність працівників, осіб	2	3	3	150,0
Відпрацьовано 1 робітником, днів.	250	246	248	--99,2
Фонд оплати праці, тис. грн.	150,2	245,9	262,3	у 1,7 рази
Вартість товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	20883,6	4583,3	11794,4	56,5
Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.	75,10	81,97	87,4	116,4

Джерело: ф. № 1-ПВ; власні розрахунки

Дослідження свідчать про те, що товариство має відносно невелику кількість працівників. У 2022 році чисельність штату збільшилася на одну особу,

а у 2023 році залишилась на тому самому рівні. Вплив військових дій на діяльність товариства призвів до зменшення обсягів продажу сільськогосподарської продукції. Як результат, вартість товарної продукції на одного середньорічного працівника зменшилася на 43,5% у порівнянні з 2021 роком. Водночас у 2023 році цей показник зріс у 25,7 рази порівняно з 2022 роком.

Для підвищення рівня мотивації працівників керівництво прийняло заходи щодо їх матеріального стимулювання. Так, регулярно переглядається рівень заробітної плати відповідно до ринкових умов і результатів роботи кожного працівника. Вводяться системи доплат і премій за досягнення високих результатів у роботі, виконання особливих завдань. Надається фінансова допомога працівникам для вирішення їхніх побутових або соціальних проблем, таких як оздоровлення, навчання дітей, вирішення житлових питань тощо.

Розмір фонду оплати праці у ТОВ «СП - АРГОС» зріс у 2023 році в порівнянні з показником 2021 року у 1,7 рази та становив 262,3 тис. грн. Середня оплата праці на досліджуваному підприємстві зросла на 16,4%.

Такі заходи сприяють підвищенню лояльності працівників, покращенню їхньої мотивації та продуктивності, а також загалом позитивно впливають на атмосферу в колективі.

Ефективність виробництва в аграрному секторі значною мірою залежить від рівня забезпеченості підприємства матеріально-технічною базою, тобто виробничими ресурсами. Забезпечення належного рівня основних фондів та їх ефективне використання є ключовими факторами для досягнення високої продуктивності та конкурентоспроможності підприємства.

Важливо провести оцінку забезпеченості підприємства основними фондами та ефективності використання цих ресурсів дані таблиці 2.4.

За результатами дослідження таблиці 2.4 спостерігаємо негативну динаміку щодо наявності виробничих ресурсів в ТОВ «СП – АРГОС».

Таблиця 2.4 – Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн..	1959,9	1719,7	1219,2	62,2
Фондозабезпеченість, тис. грн..	256,82	17,93	154,57	60,19
Фондоозброєність, тис. грн..	979,95	573,23	406,40	41,47
Фондовіддача, грн..	21,311	7,996	29,021	13,6 рази
Фондоємність, грн..	0,047	0,125	0,034	0,72 рази
Товарна продукція, тис. грн..	41767,1	13750,0	35383,2	84,71
Вироблено товарної продукції на 1 робітника, тис. грн..	20883,6	4583,3	11794,4	56,4
Припадає на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів, грн..	12,48	-0,74	8,01	64,18
валового прибутку	13,372	0,650	11,453	85,65
чистого прибутку (збитку)	12,483	0,739	8,010	64,17

Джерело: ф. № 1-м; ф. № 2 – м; власні розрахунки

Так, середньорічної сума основних засобів з 1959,9 тис. грн.. у 2021 році зменшилася до 1719,9 тис. грн. у 2022 році. У порівнянні з 2023 роком, середньорічна сума основних засобів зменшилася з 1719,9 тис. грн.. у 2022 році до 1219,2 тис. грн.. у 2023 році. Тобто, зменшення у відносному вимірі становить 37,8%. Безсумнівно, ці зміни можна вважати негативними, оскільки саме від наявності належної матеріальної бази, як у кількісному, так і в якісному вимірі, залежить збалансований розвиток підприємства.

Для оцінки ефективності наявних виробничих ресурсів товариства ми розрахували низку показників, зокрема фондозабезпеченість, фондоозброєність, фондовіддачу та фондоємність.

Рівень фондозабезпеченості на підприємстві за досліджуваний період зменшився на 39,8% і в 2023 році досяг 154,57 тис. грн.. Зниження рівня фондозабезпеченості свідчить про проблеми в управлінні ресурсами або зміни в зовнішньому середовищі, що впливають на діяльність підприємства.

По даних таблиці показник фондоозброєності також має негативну динаміку. Зниження рівня озброєності виробничими засобами працівників підприємства у 2023 році проти 2021 року становило 58,53%. Це пояснюється зменшенням наявності основних фондів підприємства. Показник фондівіддача від основних фондів використаних у виробничій діяльності товариства у звітному році була вища за показник 2021 року у 13,6 рази і становила 29,021 грн. проти 21,311 грн. базисного року. Збільшення цього показника свідчить про покращення продуктивності та ефективності використання основних фондів.

Так, як показник фондоємності є оберненим показнику фондівіддачі, то бачимо його зменшення за період дослідження. Показник фондоємності становить 0,034, що менше значення показника 2021 року у 0,72 рази.

Через зниження результативності експлуатації основних засобів, яке викликане нестачею оборотних засобів, запчастин, добрив та інших ресурсів, керівництву ТОВ «СП – АРГОС» слід знайти оптимальне співвідношення між основними та оборотними фондами. Раціональне поєднання цих фондів може сприяти підвищенню ефективності господарської діяльності товариства.

Аналіз ефективності господарювання ТОВ «СП – АРГОС» дослідимо за даними таблиці 2.5, для подальшого прогнозування перспектив розвитку товариства.

Таблиця 2.5 – Економічні показники діяльності товариства

Показники	2021р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. від 2021 р., (+;-)	2023 р. до 2021, р., %
Вартість товарної продукції, тис. грн.	41767,1	13750,0	35383,2	-6383,9	8,47
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..	5472,99	1742,45	4485,81	- 987,18	81,96
- на 1 середньоспискового робітника, тис грн.	20883,6	4583,3	11794,4	-9089,2	56,47
- на 100 грн. основних виробничих засобів, грн.	2131,08	799,56	2902,17	771,09	136,18
Чистий прибуток(+), збиток (-), всього, тис. грн.	24464,5	-1271,3	9766,7	- 14697,8	-

продовження таблиці 2.5					
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	3205,73	-161,10	1238,20	-1967,53	-
- на 1 середньорічного робітника, тис грн.	12232,25	-423,77	3255,57	-8976,68	-
- на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	1248,25	-73,93	801,07	-447,18	-
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	15559,9	12632,0	21419,4	5859,5	137,66
Інші операційні витрати, тис. грн.	1586,5	2127,3	3926,5	2340,0	2,47 рази
Інші витрати, тис. грн.	275,4	389,1	433,7	159,3	1,57 рази
Рівень рентабельності, %	140,42	-8,39	37,89	-102,53 в.п	-
Рентабельність фондів (норма прибутку), %	67,99	-2,47	8,01	-59,9 в.п.	-

Джерело: ф. № 1-м; ф. № 2- м; власні розрахунки

Ефективність функціонування бізнес-суб'єкта підприємництва відображає ступінь досягнення фактичних результатів діяльності завдяки раціональному використанню ресурсів. Рівень ефективності використання ресурсів є ключовим фактором стратегічного розвитку підприємства. Оцінка економічної ефективності господарювання здійснюється за допомогою системи взаємозалежних показників, які об'єктивно відображають рівень ефективності виробничих процесів.

Дані таблиці 2.5 свідчать, що протягом 2021 –2023 р.р. показники обсягів товарної продукції мали коливання. З початком широкомасштабного вторгнення та військових дій розвиток підприємства пішов на спад. Це завдало негативного впливу і іншим показникам діяльності підприємства.

У 2023 році порівняно з 2021 роком спостерігається зниження розміру товарної продукції на 100 га сільськогосподарських угідь, на одного працівника та на 18,04 % та 43,53% відповідно. Це зменшення сталося незважаючи на незначне збільшення площі угідь, чисельності працівників і зниження вартості виробничих ресурсів. Основною причиною таких негативних змін є зменшення виручки від продажу продукції на 6383,9 тис. грн або 8,47%, що стало наслідком бойових дій,

розпочатих на території України. Ці дії мали значний негативний вплив на функціонування ТОВ «СП - АГРОС» та його бізнес-партнерів.

Розмір товарної продукції на 100 грн. основних засобів у 2023 році порівняно з 2021 роком збільшився і становить 771,09 грн. відповідно. Збільшення розміру товарної продукції на 100 грн. основних засобів у 2023 році порівняно з 2021 роком свідчить про покращення ефективності використання основних засобів. Позитивна динаміка показника є результатом модернізації обладнання, оптимізації виробничих процесів, підвищення продуктивності працівників та покращення управління ресурсами. Для підтримання цієї тенденції підприємству слід продовжувати інвестувати в нові технології, вдосконалювати процеси та підтримувати високий рівень кваліфікації працівників.

Зниження обсягів реалізації продукції, через бойові дії та блокування портів та кордонів спричинило зниження показника чистого прибутку. Так, у 2022 році товариство мало збитки на суму 1271,3 тис. грн. У 2023 році показник чистого прибутку покращився і становив 9766,7 тис. грн. В порівнянні 2023 року по відношенню до 2021 року розмір чисто прибутку скоротився на 14697,8 тис. грн.

Показник собівартості реалізованої продукції збільшився на 5859,5 тис. грн. Ріст показника собівартості реалізованої продукції може свідчити про зростання витрат або зниження ефективності виробничих процесів.

Інші операційні витрати та інші витрати, зросли у 2,47 рази та 1,57 рази відповідно, що разом має негативні наслідки при розрахунку показника рентабельності діяльності підприємства. Рівень рентабельності в порівнянні 2023 року по відношенню до 2021 року знизився на -102,53 в.п. та становив у 2023 році 37,89%. Рівень і рентабельності фондів 2023 року мав динаміку зменшення в порівнянні з показником 2021 року – на 59,98 в. п., як результат впливу фактору: скорочення виручки від реалізації продукції.

Загалом проведений аналіз свідчить про те, що ТОВ «СП - АГРОС» знаходиться на шляху розвитку, про що свідчить позитивна динаміка основних показників до 2022 року. Однак через погіршення економічної та політичної ситуації в країні показники ефективності діяльності ТОВ «СП - АГРОС»

знизилися. Незважаючи на це, наявний потенціал підприємства дає підстави сподіватися на швидке відновлення його позицій на ринку та підвищення результативності господарювання.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Успішна діяльність аграрних підприємств: ключ до продовольчої безпеки та економічного зростання країни. Аграрний сектор є одним з основних рушіїв економіки багатьох країн, включаючи Україну. Успішна діяльність аграрних підприємств є критично важливою для забезпечення продовольчої безпеки та економічного зростання. Розвиток цього сектору залежить від багатьох факторів, включаючи природні умови, технологічні інновації, економічну політику, доступ до ринків, фінансову стабільність та управлінські підходи.

Аграрні підприємства, як виробники основних харчових продуктів, відіграють ключову роль у задоволенні потреб населення та сприяють стабільності економіки.

Економічний розвиток аграрних підприємств залежить від формування та впровадження ефективної маркетингової політики. Це слід розглядати як важливий інструмент для забезпечення їх економічних інтересів, досягнення прогнозованих результатів стратегічного зростання та виявлення конкурентних переваг.

ТОВ «СП - АРГОС» намагається максимально адаптувати свою маркетингову діяльність до сучасних тенденцій і швидко приймати рішення щодо ключових інструментів маркетингового комплексу. Компанія розуміє, що кожна зміна відразу відображається на операційній моделі аграрного бізнесу, і всі дії повинні спрямовуватися на досягнення максимального ефекту.

Відділ маркетингу відсутній в ТОВ «СП - АРГОС», але це не заважає практичному впровадженню маркетингово-орієнтованого підходу до ведення бізнесу.

Комплекс маркетингу є ключовим елементом маркетингової діяльності

підприємства. Глибоке розуміння та ефективне управління його складовими дозволяє підприємству адаптуватися до змін у ринковому середовищі, задовольняти потреби споживачів та досягати запланованих результатів.

При проведенні оцінки комплексу маркетингу ТОВ «СП - АРГОС», слід зазначити, що склад, рівень та організація кожного з елементів маркетингового міксу формуються з урахуванням ресурсного і маркетингового потенціалу підприємства, потреб і тенденцій ринку, а також стратегічної орієнтації на подальший розвиток. ТОВ «СП - АРГОС» активно працює над оптимізацією свого асортименту, прагнучи максимально наблизити його до ідеального рівня. Це дозволяє компанії ефективно задовольняти зростаючі потреби ринку та досягати високих темпів власного розвитку.

Управління елементами маркетингового комплексу є ключовим завданням для ТОВ «СП - АРГОС», від ефективного вирішення якого залежить досягнення запланованих показників функціонування підприємства (табл. 2.6.)

Таблиця 2.6 - Основні характеристики комплексу маркетингу господарства у 2023 році

Продукція	Ціна, грн. /ц	Розподіл	Реклама
Продукція рослинництва:		Канали збуту:	Збут продукції відбувається за традиційною системою. Учасники товароруху є незалежними.
боби сої	13000	- підприємства переробної галузі;	
соняшник	1100,00	- товариство реалізовує продукцію замовникам, зокрема агротрейдерам;	Стимулювання збуту продукції ТОВ «СП - АРГОС» виконується через:
Послуги з обробітку ґрунту	Договірна	- щорічна орендна плата за паї.	- особистий продаж. - рекламування - об'яви в мережі Internet, та засобах масової інформації (газети). Планується розробка сайту товариства.

Форма Джерело: ф. №2 – ферм. (річна); власні дослідження

При встановленні цін на вирощену продукцію ТОВ «СП - АРГОС» орієнтується на рівень закупівельних цін, які встановлюють переробні підприємства та агротрейдери (комерційні структури), що закуповують сільськогосподарську продукцію для подальшого перепродажу. Цей підхід дозволяє підприємству забезпечити конкурентоспроможність своїх цін на ринку та ефективно інтегруватися в ланцюг постачання.

Розуміючи важливість розподілу як одного з ключових елементів маркетингу, ТОВ «СП - АРГОС» активно працює над розширенням ринків збуту своєї продукції. На даний момент підприємство використовує лише один комунікаційний інструмент - персональний продаж. Це вибір обумовлений специфікою аграрного маркетингу та відсутністю у компанії як маркетингового підрозділу, так і фахівців з маркетингу. Не використання інших елементів комунікаційної політики пояснюється відсутністю ресурсів та необхідних навичок для їх впровадження.

Загалом, ефективне формування товарної політики та оптимізація асортименту є критично важливими для успішного розвитку ТОВ «СП - АРГОС». Оцінка та коригування товарного асортименту на основі реальних даних та ринкових потреб допоможе підприємству покращити свою позицію на ринку та забезпечити стабільний розвиток. Для всебічного оцінювання товарної політики ТОВ «СП - АРГОС», розглянемо товарний асортимент підприємства, представлений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Склад товарної номенклатури ТОВ «СП - АРГОС»

Товарна номенклатура			
Ширина	Глибина		
	2021р.	2022 р.	2023 р.
1. Продукція рослинництва	1.1 Зернові та зернобобові культури	1.1 Зернові та зернобобові культури	1.1 Зернові та зернобобові культури
	1.1.1 кукурудза на зерно	1.1.1 пшениця	-

	продовження таблиці 2.7		
	-	1.1.2 кукурудза на зерно	
	1.2 Олійні культури	1.2 Олійні культури	1.2 Олійні культури
	1.2.1 насіння соняшнику	1.2.1 боби сої	1.2.1 боби сої
			1.2.2 насіння соняшнику
2. Послуги з обробітку ґрунту	глибока оранка	глибока оранка	глибока оранка
	оранка (з переворотом)	оранка (з переворотом)	оранка (з переворотом)
	дискування	дискування	дискування
	лущення	лущення	лущення
	культивуація	культивуація	культивуація
	коткування	коткування	коткування
	закриття вологи	закриття вологи	закриття вологи

Джерело: ф. № 21- заг.(річна); ф. № 2 – ферм. (річна), власні розрахунки

Протягом досліджуваного періоду кількість стратегічних підрозділів у групі зернових і олійних культур варіювалась від одного до двох. Це свідчить про динамічний характер розвитку товарних напрямків компанії.

Для ТОВ «СП - АРГОС» важливо ефективно планувати склад товарної номенклатури та управляти асортиментом, щоб задовольнити потреби ринку та забезпечити стабільний розвиток компанії.

Ефективне планування складу товарної номенклатури та управління асортиментом допоможуть ТОВ «СП - АРГОС» забезпечити стабільний розвиток і конкурентоспроможність на ринку, задовольняючи потреби клієнтів та адаптуючись до змін ринкових умов. Збільшення присутності на регіональному аграрному ринку вимагатиме комплексного підходу, включаючи розширення асортименту, вдосконалення якості, ефективний маркетинг, партнерство та

співпрацю, оптимізацію логістики, підвищення впізнаваності бренду та постійне вивчення ринку.

Виконання цих заходів допоможе ТОВ «СП - АРГОС» посилити свою позицію на ринку та забезпечити стійкий розвиток.

Для більш змістовної оцінки динаміки асортименту продукції і послуг, що виробляються та надаються ТОВ «СП - АРГОС», розглянемо дані, представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Динаміка асортименту товарної продукції, тис. грн.

Види продукції	2021 р.	2022р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+: -	%
Культури зернові:	15359,5	13473,6	-		
у т. ч. пшениця	-	4386,0	-		
кукурудза на зерно	15359,5	9087,6	-		
Культури олійні:	26137,6	231,4	35336,2	9198,6	135,19
у т.ч. боби сої	-	231,4	22544,5	22544,5	
насіння соняшнику	26137,6	-	12791,71	-13345,89	48,94
Продукція рослинництва, всього	41497,1	13705,0	35336,2	-6160,9	85,15
Послуги з обробітку ґрунту	270,0	45,0	47,0	-223	17,41
Разом	41767,1	13750,0	35383,2	-6383,9	84,72

Джерело: ф. № 2 –м; ф. № 21- заг.(річна); ф. № 2 – ферм.(річна), власні розрахунки

Дійсно, негативна динаміка асортименту товарної продукції ТОВ «СП - АРГОС» у вартісних показниках свідчить про суттєве зменшення надходжень від продажів. Якщо порівняти дані за 2023 рік з базисним періодом, зменшення становить -6383,9 тис. грн., що еквівалентно 15,28%. Важливо відзначити, що лінія номенклатури з надання послуг обробітку ґрунту залишилась без змін і мала незначний відсоток в структурі товарної продукції протягом всього періоду дослідження. Це означає, що зміни в основному відбулися в сегменті

рослинництва, який мав значний вплив на загальні фінансові результати компанії.

Збільшення виробництва сої у 2023 році 22544,5 тис. грн. відповідно, виявилось успішним рішенням, яке дозволило компенсувати втрати від скорочення виробництва кукурудзи. На сою був попит та відповідна ціна на ринку, що позитивно вплинуло на виручку підприємства. Соя є культурою, яка має стабільний попит на ринку, завдяки чому виручка від її продажу була високою. Це також вказує на правильний вибір стратегії диверсифікації продукції.

Незважаючи на збільшення виробництва сої і певні позитивні зрушення, ТОВ «СП - АРГОС» не вдалося повернутися до довоєнного рівня виробництва продукції. Це свідчить про наявність значних викликів та обмежень, з якими стикнулося підприємство. Незважаючи на складні умови, підприємство може подолати виклики та досягти успіху шляхом впровадження стратегічних заходів та оптимізації виробничих процесів.

Оцінку відповідності обсягів виробництва та реалізації продукції ТОВ «СП - АРГОС» проведемо за допомогою коефіцієнта відповідності, використовуючи дані, наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Динаміка реалізації продукції господарства

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до			
				2021 р.		2022р.	
				+	-	+	-
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	41767,1	13750,0	35383,2	-6383,9	84,72	21633,2	2,57 рази
Загальний обсяг продукції/ послуг, тис. грн.	40003,6	14912,0	35383,2	-4620,4	88,45	20471,2	2,37 рази
у т.ч. продукція рослинництва	39733,6	14867,0	35336,2	-4397,4	88,93	20469,2	88,93
послуги з обробітку ґрунту	270,0	45,0	47,0	-223,0	17,41	2,0	1,04 рази
Коефіцієнт відповідності	1,044	0,922	1,000	-0,044	95,79	0,078	1,08 рази

Джерело: ф. № 2 –м; ф.№.21- заг.(річна); ф. № 2 – ферм.(річна) власні *розрахунки*

Коливання обсягів виробництва і продажу продукції, а також надання послуг мали значний вплив на фінансові результати підприємства. Зокрема:

обсягів виробництва та надання послуг у 2023 році порівняно з 2021 роком скорочення становило 11,5%. У 2023 році порівняно з 2022 роком даний показник збільшився у 2,37 рази.

ТОВ «СП - АРГОС» має значний потенціал для відновлення та розвитку, проте для досягнення цього необхідно активно працювати над подоланням наявних викликів та впровадженням стратегічних заходів. Незважаючи на складні умови, підприємство може досягти успіху шляхом ефективного управління та адаптації до нових ринкових умов.

У 2021 році коефіцієнт відповідності був більшим за одиницю. Це свідчить про те, що підприємство не тільки реалізовувало врожай поточного року, але й використало запаси попереднього періоду. Така ситуація може бути ознакою успішного управління запасами та високого попиту на продукцію.

У 2022 році рівень даного показника становив 0,922. Це означає, що підприємство не змогло реалізувати весь вирощений урожай. Основними причинами могли бути складні політичні та економічні умови, що виникли внаслідок війни та загальної нестабільності.

Досягнення коефіцієнта відповідності, рівного одиниці у 2023 році, є позитивним сигналом для ТОВ «СП - АРГОС». Це свідчить про ефективне управління виробництвом та збутом, що забезпечило реалізацію всього вирощеного врожаю. Для подальшого розвитку підприємству необхідно закріплювати ці позитивні результати, розширювати ринки збуту, інвестувати в інфраструктуру та продовжувати диверсифікацію продукції.

ТОВ «СП - АРГОС» має тісну та довготривалу співпрацю з ТОВ «ФІРМА ЕРІДОН», що забезпечує підприємство якісними матеріалами для виробництва сільськогосподарської продукції.

ТОВ «СП - АРГОС» займається закупівлею високоякісного насіння соняшнику, зокрема таких сортів як Limagrain, Андромеда, та насіння бобів сої

Галлек, Командор. Компанія також постачає підприємству мінеральні добрива, засоби захисту рослин та інше.

Цінова політика є однією з ключових складових маркетингової стратегії підприємства. Установлені ціни на продукцію можуть бути суттєвою конкурентною перевагою, що забезпечує ефективність аграрного бізнесу. Аналіз рівня та динаміки реалізаційних цін ТОВ «СП - АРГОС» буде проведено на основі даних, наведених у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Динаміка реалізаційних цін за видам продукції рослинництва господарства, грн./ц.

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні ціни реалізації, грн. /од	Відхилення 2023 р. від 2021р.,	
					(+/-)	%
Пшениця	-	438,60	-	438,60	-	-
Кукурудза на зерно	627,10	657,90	-	642,5	-	-
Боби сої	-	1574,15	1365,10	1469,63		-
Насіння соняшнику	1854,25	-	1186,30	1520,28	-667,95	63,9

Джерело: ф. № 21- заг.(річна); ф. № 2 – ферм.(річна), власні розрахунки

ТОВ «СП - АРГОС» встановлює реалізаційні ціни на свою продукцію, враховуючи закупівельні ціни переробних організацій та комерційних структур. Рівень цих цін відповідає середнім цінам, які склалися на регіональному агропродовольчому ринку. Оцінка динаміки цін на боби сої та насіння соняшника, які підприємство вирощує протягом періоду дослідження, показує тенденцію до їх зниження. Ціни на насіння соняшнику знизилися на 36,10%. На боби сої ціни знизилися в порівнянні з 2022 роком на 13,28 %.

Процес ціноутворення в аграрній галузі економіки є досить складним і багатофакторним. Основні чинники, які впливають на формування цін на сільськогосподарську продукцію, можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні чинники:

- собівартість виробництва: собівартість виробництва охоплює всі витрати, пов'язані з вирощуванням сільськогосподарських культур або виробництвом тваринницької продукції. Сюди входять витрати на насіння, добрива, засоби захисту рослин, паливо, оплату праці, амортизацію техніки та обладнання. Підприємства ретельно контролює ці витрати, щоб забезпечити конкурентоспроможність продукції.

- продуктивність і урожайність: продуктивність та урожайність залежать від багатьох факторів, включаючи якість насіння, агротехнічні заходи, догляд за рослинами та умовами їх вирощування. Чим вища продуктивність та урожайність, тим нижчою буде собівартість одиниці продукції, що дозволяє підприємству встановлювати конкурентоспроможні ціни.

- логістика і зберігання: витрати на транспортування продукції від місця її виробництва до місця збуту можуть суттєво впливати на кінцеву ціну. Крім того, витрати на зберігання продукції до моменту її реалізації також є важливим фактором. Ефективна логістика та оптимальні умови зберігання можуть допомогти знизити загальні витрати.

Зовнішні чинники:

- ринковий попит і пропозиція: попит і пропозиція є ключовими факторами, які визначають рівень цін на аграрну продукцію. Якщо попит на продукцію перевищує пропозицію, ціни зростають, і навпаки.

- конкуренція: наявність і рівень конкуренції серед виробників сільськогосподарської продукції також впливають на ціноутворення. Висока конкуренція може змушувати виробників знижувати ціни, щоб залишатися конкурентоспроможними.

- економічні умови: загальний економічний стан країни, рівень інфляції, курси валют та інші макроекономічні показники мають прямий вплив на ціни. Економічна стабільність сприяє передбачуваності цін, тоді як економічні кризи можуть призводити до їх значних коливань.

- політичні і правові чинники: державна політика, включаючи субсидії, податки, мита, регулювання ринку та інші правові заходи, може суттєво впливати

на ціни. Наприклад, державна підтримка у вигляді субсидій може знижувати витрати виробників, що дозволяє їм пропонувати продукцію за нижчими цінами.

- погодні умови: кліматичні фактори, такі як опади, температура, посухи або природні катастрофи, мають значний вплив на врожайність і якість продукції. Нестабільні погодні умови можуть призводити до дефіциту продукції на ринку, що, у свою чергу, підвищує ціни.

Ціноутворення в аграрній галузі потребує детального аналізу всіх зазначених чинників для забезпечення рентабельності виробництва та задоволення ринкового попиту. Успішна цінова стратегія включає моніторинг ринкових тенденцій, врахування витрат і продуктивності, а також адаптацію до зовнішніх умов.

Таким чином, підприємство може залишатися конкурентоспроможним, ефективно реагуючи на зміни ринку та забезпечуючи стабільний дохід.

Розуміння еластичності попиту є важливим для виробників і продавців, оскільки допомагає їм приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, обсягів виробництва та маркетингових стратегій. Наприклад, якщо попит на продукцію є нееластичним, підвищення ціни може призвести до збільшення доходу. Водночас, якщо попит еластичний, підвищення ціни може суттєво знизити обсяги продажів і доходи.

Еластичність попиту є ключовим показником, що визначає, як зміна ціни впливає на обсяги попиту. Вивчення еластичності попиту дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії для досягнення максимальної ефективності на ринку, забезпечуючи оптимальні обсяги продажів та доходів.

Оцінка еластичності попиту є важливим інструментом для аналізу тенденцій збуту продукції. Вона допомагає зрозуміти, як зміни цін впливають на обсяги попиту і, відповідно, приймати більш ефективні управлінські рішення.

Дані, наведені в таблиці 2.11, дозволяють провести детальний аналіз еластичності попиту на продукцію та розробити оптимальні стратегії для підприємства.

Аналіз динаміки продажів продукції ТОВ «СП - АРГОС» показує негативну

тенденцію щодо реалізації насіння соняшнику. За період з 2021 по 2023 роки обсяги продажів цих продуктів суттєво зменшилися. Дослідження свідчать про серйозні виклики, з якими зіткнулося підприємство.

Таблиця 2.11 - Динаміка обсягів збуту продукції товариства, ц

Види продукції	2021 р.	2022р.	2023 р.	Середні обсяги реалізації, ц	Відхилення 2023 р. від 2021р.	
					(+/-)	%
Пшениця	-	10000	-	10000,0	10000,0	-
Кукурудза на зерно	24493	13813	-	19153	-	-
Боби сої	-	147	17709,00	8928,00	-	-
Насіння соняшнику	14096	-	7289,00	10692,5	-6807,0	51,71

Джерело: ф. №. 21- заг.(річна); ф. № 2 – ферм. (річна), власні розрахунки

Отже, за прорахованими коефіцієнтами цінової еластичності, значення яких суттєво нижчі за одиницю, відмічаємо, що на продукцію ТОВ «СП - АРГОС», а насіння соняшнику, склався відносно нееластичний попит. Це означає, що темпи зниження попиту на продукцію товариства менші за темпи зростання реалізаційних цін на даний товарний асортимент.

Остаточну оцінку еластичності попиту на продукції ТОВ «СП - АРГОС» проведено за розрахованими показниками поданими в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Еластичність попиту на продукцію ТОВ «СП - АРГОС»

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний ріст цін, +/-	середні ціни реалізації, грн./од.	приріст цін до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц +/-	середні обсяги продажу, ц	приріст обсягів продажу до середніх обсягів	
насіння соняшнику	-667,95	1520,28	-0,44	-6807,0	10692,5	-0,64	0,69

Джерело: ф. №. 21- заг. (річна); ф. № 2 – ферм. (річна); власні розрахунки

Остаточна оцінка еластичності попиту на продукцію ТОВ «СП - АРГОС» на

основі даних таблиці 2.12 показала, що насіння соняшнику є не еластичним. Це означає, що зміни в ціні суттєво впливають на обсяги попиту на ці продукти. Розуміння цього показника дозволить підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо цінової політики та прогнозувати наслідки зміни цін на свої товари.

Через значні коливання попиту на ринку аграрної продукції ТОВ «СП - АРГОС» не припиняє пошуки ефективних стратегій для управління системою збуту. Компанія постійно аналізує та вдосконалює існуючі канали реалізації своєї продукції. Вона активно займається оптимізацією всіх етапів збуту вирощеної сільськогосподарської продукції, щоб адаптуватися до змін на ринку і забезпечити максимальну ефективність продажів.

Дані щодо цих зусиль представлені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Обсяги і структура ринків збуту продукції товариства

Види продукції	Канали збуту, 2023р.						Загальний обсяг збуту, тис. грн.
	Комерційні структури (агротрейдери)		Переробні підприємства		Орендна плата за паї		
	обсяг збуту, тис. грн.	структура ринку, %	обсяг збуту, тис. грн.	структура ринку, %	обсяг збуту, тис.грн .	структура ринку, %	
насіння соняшнику	4545,11	-	8246,60	-	-	-	12791,71
Боби сої	22544,5	100,0	-	-	-	-	22544,5
Всього реалізовано продукції	27089,61	-	8246,60		-	-	35336,2

Джерело: ф. №. 21- заг.(річна); ф. № 2 – ферм. (річна); власні розрахунки

При реалізації своєї продукції ТОВ «СП - АРГОС» застосовує прямий продаж, використовуючи три основні канали збуту: постачання продукції переробним підприємствам, комерційним структурам та за рахунок орендної плати за паї.

Основним каналом збуту є реалізація агротрейдерам. У 2023 році через цей канал було реалізовано всю продукцію бобів сої, а переробним підприємствам насіння соняшнику.

Оцінка динаміки та окупності витрат ТОВ «СП - АРГОС» на збут своєї продукції є ключовою для визначення рівня ефективності збутової діяльності компанії. Аналіз цих витрат дозволить оцінити, наскільки ефективно компанія управляє своїми збутовими витратами та які результати досягає у цьому процесі. Інформація про динаміку та окупність витрат представлена в таблиці 2.14.

За період дослідження обсяг витрат ТОВ «СП - АРГОС», пов'язаних з операційною діяльністю, збільшився на 8199,5 тис. грн, відповідно на 47,8 % від початкового рівня витрат.

Це суттєве збільшення витрат може бути зумовлено кількома факторами, такими як: зростання обсягів виробництва; підвищення витрат на збут; інфляція та підвищення цін; розширення адміністративних функцій. Аналіз змін в обсягах витрат і їх складу є важливим для розуміння фінансових тенденцій компанії та для прийняття управлінських рішень, спрямованих на витрати і покращення фінансової стабільності підприємства.

Аналіз складу операційних витрат та їх тенденцій показує, що собівартість реалізованої продукції збільшилася на 84,45%. Зростання собівартості продукції на такому рівні є важливим сигналом для аналізу і перегляду витратних процесів. Це може вимагати впровадження нових стратегій для оптимізації виробничих витрат, зниження витрат на сировину, підвищення ефективності або перегляду цінової політики підприємства.

Таким чином, підвищення витрат на збут може свідчити про необхідність подальшого вдосконалення ефективності збутових процесів або адаптацію стратегії для зменшення витрат у цій сфері.

Важливо також проаналізувати, як ці витрати впливають на загальну рентабельність підприємства. Це потребує вжиття конкретних заходів для оптимізації витрат, таких як впровадження нових технологій, перегляд і

коригування збутових стратегій, поліпшення управлінських процесів і підвищення ефективності роботи.

Оцінка впливу витрат на збут на фінансові результати допоможе виявити можливості для підвищення прибутковості і забезпечення стійкого фінансового зростання в майбутньому. Компанії слід орієнтуватися на комплексний підхід до управління витратами, що включає аналіз витрат на всіх етапах збуту, оптимізацію логістичних і маркетингових витрат, а також стратегічне планування для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 2.14 - Динаміка та окупність витрат на збут

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+;-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	41767,1	13750,0	35383,2	-6383,9	84,72
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	15559,9	12632,0	21419,4	58501,5	137,66
Інші операційні витрати, тис. грн.	1586,5	2127,3	3926,5	2340	2,47 рази
в т. ч. витрати на збут, тис. грн.	541,7	847,8	1374,28	832,6	2,53 рази
Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн.	17146,4	14759,3	25345,9	8199,5	147,8
Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	3,16	5,74	5,42	2,26	-51,35
Окупність витрат на збут, грн.	77,10	16,22	25,75	33,61	33,40
Інші операційні доходи тис. грн.	119,2	127,1	169,10	43,9	136,8
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	24739,9	-882,2	10200,4	-14539,5	-
Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут, грн.	45,67	-1,04	7,42	-5,62	-

Джерело: ф. № 2 –м; власні розрахунки

Частина витрат на реалізацію в операційних витратах за 2023 рік в порівнянні з 2021 роком збільшилась на 2,26 в. п. Це свідчить про те, що витрати на реалізацію займають більшу частину загальних операційних витрат.

Проте, попри зусилля ТОВ «СП - АРГОС» підвищити ефективність збутової діяльності, результати не були успішними. Показник окупності витрат на збут демонстрував негативну динаміку в порівнянні з 2021 та 2023 роками.

Зокрема, у 2023 році на кожен гривню витрат на збут підприємство отримало 25,75 грн виручки, що є на 33,61 грн або на 66,60% менше, ніж у 2021 році. Це свідчить про значне зниження ефективності витрат на збут і їх впливу на загальний обсяг виручки.

Крім того, відбулося зниження фінансового результату від основної діяльності. У 2023 році на кожен гривню витрат на збут від операційної діяльності показник складав 7,42 грн, що на 5,62 грн гірше, ніж у попередні роки.

Оцінка ефективності витрат на реалізацію є ключовим аспектом для будь-якого підприємства, яке прагне досягти фінансової стійкості та прибутковості. У цьому контексті важливо аналізувати показники окупності витрат на реалізацію та фінансового результату від основної діяльності на одну гривню витрат на збут. Дана оцінка дозволяє виявити рівень рентабельності витрат на збут і виявити потенційні проблеми в бізнес-процесах.

Окупність витрат на реалізацію показує, який обсяг виручки підприємство отримує на кожен гривню витрат на збут. Вона є важливим індикатором ефективності збутової діяльності та дозволяє оцінити, наскільки витрати на реалізацію продукції виправдані.

У 2023 році на кожен гривню витрат на збут ТОВ «СП - АРГОС» отримало 25,75 грн. виручки. Це показник на 33,61 або 33,40% менший порівняно з 2021 роком. Таке зниження вказує на погіршення ефективності витрат на збут, що може бути результатом зниження обсягів продажів або зростання витрат без пропорційного збільшення виручки.

Маркетингова діяльність агропідприємств, зокрема ТОВ «СП-АРГОС», значною мірою залежить від ряду чинників, які можна поділити на контрольовані і неконтрольовані. Для забезпечення ефективної організації маркетингових процесів необхідно комплексно враховувати ці чинники та застосовувати відповідний маркетинговий інструментарій.

Контрольовані чинники є тими аспектами, над якими підприємство має безпосередній вплив. До них відносяться: цінова політика; продуктова стратегія; маркетингові канали; просування продукції; обслуговування клієнтів.

Неконтрольовані чинники є зовнішніми умовами, які підприємство не може змінити, але які можуть істотно впливати на його діяльність. До них відносяться: економічні умови; політичні та правові умови; погодні умови; конкуренція; соціально-культурні фактори.

Таким чином, для забезпечення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «СП-АРГОС» важливо не лише враховувати ці фактори, але й розробити і впровадити адаптивну стратегію, яка дозволить знижувати ризики та максимізувати можливості в умовах змінюваного ринкового середовища. Використання відповідного маркетингового інструментарію допоможе підприємству досягти своїх бізнес-цілей і забезпечити стабільний розвиток.

Для оцінки маркетингового потенціалу підприємств-конкурентів було проведено всебічний аналіз їхніх маркетингових стратегій, ресурсів та досягнутих результатів (див. табл. 2.15).

Для визначення загального рейтингу підприємств-конкурентів, ми застосували комплексний підхід, що враховує різні складові маркетингового потенціалу кожного підприємства.

Основними критеріями оцінювання є виконання основних функцій маркетингу та ефективність використання елементів маркетингового інструментарію. Це включає аналіз стратегічного планування, тактичних маркетингових заходів, а також оцінку рекламних кампаній, просування бренду та комунікаційних стратегій.

Кожен критерій оцінюється за кількома показниками, що дозволяють визначити ефективність маркетингових заходів і загальний маркетинговий потенціал підприємства. Залежно від результатів оцінювання, сформували загальну оцінку, яка відображає конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Таблиця 2.15 – Аналіз та оцінка маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

Маркетинговий потенціал (функції, елементи, оцінка маркетингу)	Підприємства - конкуренти																	
	ТОВ «СП - АРГОС»						ТОВ Агрофірма «Вперед»						ФГ «НИЗИ УЕЛЬС»					
	1	2	3	4	5	Загальне оцінювання	1	2	3	4	5	Загальне оцінювання	1	2	3	4	5	Загальне оцінювання
Ціновий потенціал	7	6	3	6	4	26	7	6		4	5	25	7	5	2	6	5	26
Товарний потенціал	5	6	3	7	6	27	6	5	3	7	5	26	6	6	7	5	5	29
Збутовий потенціал	6	7	3	6	6	28	5	7	2	5	7	26	7	7	3	7	5	29
Комунікаційний потенціал	2	3	3	3	4	15	5	3	3	3	4	18	5	4	3	5	6	23
Внутрішній маркетинг	5	6	3	7	6	27	7	5	6	5	6	29	6	5	6	6	6	29
Потенціал інструментарію	5	6	5	6	8	30	6	5	5	4	6	26	6	7	5	6	6	30

Джерело: власні дослідження

З огляду на важливість кожної складової маркетингового потенціалу, її вплив на результативність маркетингової діяльності та рівень використання на досліджуваних підприємствах, буде проведено остаточну оцінку основних маркетингових елементів і функцій для встановлення рейтингу за критеріями організації, управління та результативності маркетингової діяльності підприємств (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 - Визначення загального рейтингу підприємств -конкурентів

Маркетинговий потенціал (функції, елементи, оцінка маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Досліджувані підприємства					
		ТОВ «СП - АРГОС»		ТОВ Агрофірма «Вперед»		ФГ «НИЗИ УЕЛЬС»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,20	26	5,20	25	5,00	26	5,20
Товарний потенціал	0,20	27	5,40	26	5,20	29	5,80

продовження таблиці 2.16							
Збутовий потенціал	0,20	28	5,60	26	5,20	29	5,80
Комунікаційний потенціал	0,20	15	3,00	18	3,60	23	4,60
Внутрішній маркетинг	0,05	27	5,40	29	5,80	29	5,80
Потенціал інструментарію	0,15	30	6,00	26	5,20	30	6,00
Разом балів	1,00	-	30,60	-	30,0		33,20

Джерело: власні дослідження

За результатами рейтингу використання основних маркетингових інструментів та функцій ТОВ «СП - АРГОС» посідає друге місце серед конкурентів. Аналіз маркетингової діяльності виявив певні прогалини в організації та управлінні. Для уникнення цих недоліків і підвищення ефективності бізнес-процесів підприємства необхідно запровадити обґрунтоване маркетингове планування, яке дозволить максимально використати наявний потенціал і систематично оцінювати тенденції змін у зовнішньому середовищі.

2.3 Оцінка управління лояльністю клієнтів підприємства

Управління лояльністю клієнтів є критично важливим аспектом для аграрних підприємств, де конкурентоспроможність і ефективність обслуговування можуть визначити успіх бізнесу. У аграрному секторі, де взаємодія з клієнтами часто носить сезонний характер, а відносини з постачальниками і покупцями мають особливе значення, управління лояльністю клієнтів може бути складним і багатогранним завданням.

Першим кроком в оцінці управління лояльністю клієнтів є проведення опитувань для визначення рівня задоволеності клієнтів. Використання анкет, інтерв'ю та фокус-груп може надати важливу інформацію про те, як клієнти сприймають продукцію або послуги аграрного підприємства.

У маркетингу лояльність клієнтів визначається як відданість та стійка позитивна взаємодія клієнта з брендом, продуктом чи послугою. Це показник того, наскільки глибоко клієнт відчуває прив'язаність до бренду і наскільки готовий продовжувати взаємодію з ним у майбутньому.

Лояльність не обмежується лише регулярними покупками; вона також охоплює активну участь у різних аспектах взаємодії з брендом, таких як соціальні мережі, реклама, обслуговування клієнтів тощо. Лояльний клієнт не тільки здійснює покупки протягом тривалого часу, але й бере участь у програмах лояльності, рекомендує продукти чи послуги іншим, залишає відгуки, і бере участь у рекламних акціях.

Лояльні клієнти довіряють бренду і вважають, що його продукти чи послуги відповідають їхнім потребам і очікуванням. Вони можуть відчувати себе частиною спільноти або клубу людей, що використовують продукцію або послуги цього бренду. Такі клієнти регулярно обирають продукцію або послуги бренду і мають намір продовжувати це у майбутньому, що робить їх важливою частиною стратегії успіху бізнесу [31].

Лояльність є критично важливим компонентом маркетингової стратегії, оскільки утримання і задоволення існуючих клієнтів зазвичай є менш витратним, ніж залучення нових. Компанії активно інвестують у створення програм лояльності, надають персоналізовані послуги і забезпечують позитивний досвід взаємодії, щоб підтримувати і розвивати лояльність клієнтів.

Ці зусилля допомагають не лише зберігати існуючих клієнтів, але й сприяють їхньому залученню до бренду, що в свою чергу підвищує загальний рівень задоволеності і позитивного ставлення до компанії.

Програма лояльності - це маркетинговий інструмент, який використовує системний підхід для формування лояльності серед конкретної цільової групи споживачів. Мета такої програми полягає в створенні та підтримці довгострокових відносин з клієнтами, забезпечуючи їм спеціальні переваги та заохочення за повторні покупки та взаємодію з брендом.

Стратегія лояльності споживачів являє собою комплексний план дій, спрямований на створення і підтримання відданості клієнтів до бренду або компанії.

Метою такої стратегії є формування довгострокових і взаємовигідних відносин між клієнтами та бізнесом.

Ефективна стратегія лояльності не тільки сприяє утриманню наявних клієнтів, але й стимулює їх активну взаємодію з брендом і поширення позитивних відгуків.

Стадії розроблення програм лояльності на підприємстві наведені в табл.2,5

Таблиця 2.17 – Стадії розроблення програм лояльності на підприємстві

Стадія	Дії	Опис
Аналіз і Дослідження	Вивчення ринку та клієнтів Сегментація клієнтів	Проведення досліджень ринку і аналіз клієнтської бази для розуміння потреб і очікувань клієнтів Розподіл клієнтів на сегменти за різними критеріями (обсяг покупок, частота замовлень, географічне розташування)
Визначення цілей програми	Встановлення конкретних цілей Визначення ключових показників ефективності (KPI)	Формулювання чітких цілей програми, таких як підвищення повторних покупок або збільшення середнього чека Визначення метрик для вимірювання успіху програми (рівень залучення, частота використання програми, збільшення продажів)
Розробка стратегії та концепції	Вибір типу програми Розробка концепції програми	Вибір моделі програми лояльності (бали за покупки, знижки, бонуси, спеціальні пропозиції) Формування основних принципів і правил програми.
Імплементація і технічна підготовка	Розробка технічної інфраструктури Навчання персоналу	Вибір і налаштування програмного забезпечення для управління програмою лояльності, інтеграція з існуючими системами CRM та ERP Підготовка співробітників до роботи з програмою лояльності, навчання їх взаємодії з клієнтами в рамках нової програми
Запуск програми	Комунікація з клієнтами Тестування та запуск	Інформування клієнтів про нову програму через різні канали комунікації. Пілотний запуск програми для перевірки її працездатності.

продовження 2.17		
Моніторинг і оцінка ефективності	Збір даних Оцінка результатів	Регулярний моніторинг показників програми, аналіз поведінки клієнтів і їх участі в програмі Порівняння досягнутих результатів з встановленими цілями та КРІ, виявлення сильних і слабких сторін програми
Коригування і поліпшення	Внесення змін Оцінка результатів	На основі зібраних даних і відгуків клієнтів вносити корективи в програму для підвищення її ефективності Впровадження нових елементів і заохочень, щоб програма залишалася актуальною і привабливою для клієнтів

Джерело: [14, с. 55]

Лояльність споживачів є критично важливим аспектом успіху будь-якого бізнесу, оскільки вона свідчить про рівень довіри клієнтів до бренду. Вона відображає те, наскільки клієнти задоволені продукцією чи послугами компанії, а також їхнє сприйняття цінності, яку вони отримують. Коли споживачі відчують лояльність, це безпосередньо впливає на їхню готовність повторно купувати продукцію або послуги. Це означає, що вони не лише повертаються до компанії, але й з більшою ймовірністю роблять це регулярно, що стабільно забезпечує дохід. Крім того, лояльні клієнти схильні рекомендувати бренд своїм друзям і знайомим, що може призвести до збільшення нових покупців через позитивні відгуки. У сучасному світі, де соціальні мережі та онлайн-огляди відіграють важливу роль у формуванні іміджу бренду, лояльність споживачів може значно підвищити видимість і репутацію компанії.

Високий рівень лояльності також зменшує цінову чутливість споживачів. Це означає, що лояльні клієнти готові платити більше за продукцію чи послуги, які вони вважають якісними або такими, що відповідають їхнім потребам. Це дозволяє компанії встановлювати вищі ціни, не боячись втратити клієнтів, що може позитивно вплинути на фінансові результати. Крім того, лояльні споживачі, як правило, менш схильні до впливу конкурентів, оскільки вони вже мають позитивний досвід з брендом. Це означає, що компанії з високою лояльністю

можуть бути менш вразливими до змін на ринку та конкурентних стратегій. Загалом, лояльність споживачів є ключовим показником не лише задоволеності клієнтів, але й стабільності та зростання бізнесу в цілому. Вона потребує постійної уваги, інвестицій у якість продукції, обслуговування клієнтів і взаємодії з цільовою аудиторією для підтримки і розвитку цього важливого аспекту бізнесу.

Конкуренція на аграрному ринку зростає, і клієнти мають широкий вибір постачальників. Впровадження ефективних стратегій підвищення лояльності допомагає аграрним підприємствам не лише зберегти своїх клієнтів, але й залучити нових.

Збільшення лояльності споживачів на аграрному ринку є ключовим фактором для досягнення успіху аграрного підприємства. Ефективні стратегії, що беруть до уваги індивідуальні потреби клієнтів, сприяють формуванню міцних і довгострокових відносин, які забезпечують стабільний розвиток бізнесу. Застосування програм лояльності, персоналізація обслуговування, інноваційні рішення та регулярна комунікація з клієнтами становлять основні складові успішної стратегії лояльності. Ключовим етапом у зміцненні лояльності є проактивна комунікація щодо нових продуктів, технологічних рішень, змін в умовах обслуговування та іншої важливої інформації. Важливо також залучати клієнтів до процесу розробки та вдосконалення продуктів чи послуг і співпрацювати над інноваційними рішеннями. Це сприяє побудові довгострокових партнерських відносин, враховуючи потреби та зміни в стратегіях клієнтів, покращуючи системи поставок, логістику та інші елементи ланцюга постачання для задоволення високих стандартів клієнтів. Крім того, надання аналітичних послуг та консультацій додає додаткову цінність для клієнтів [18].

Застосування програм лояльності з урахуванням особливостей аграрного сегменту може включати можливості отримання знижок, бонусів чи ексклюзивних пропозицій, а також заохочення клієнтів до рекомендацій і приведення нових клієнтів до компанії. Такі стратегії можна адаптувати в залежності від конкретного сегменту промислового ринку та унікальних потреб клієнтів. Для успішної реалізації стратегій підвищення лояльності важливо

розуміти специфіку промислового бізнесу та глибоко знати потреби своїх клієнтів [50]. При розробці стратегії управління лояльністю важливо зосередитися на аналізі клієнтських профілів, диференціюючи клієнтів за їхньою цінністю для компанії. Концепція диференціації ґрунтується на тому, що не всі клієнти мають однакову значимість для компанії.

Аналіз сегментів клієнтів є ключовим для створення цінності з клієнтської бази, що є важливим аспектом нової стратегії. Для цього рекомендується використовувати модель «піраміди споживача», розроблену Дж. Каррі. Ця модель базується на принципі закону Парето, згідно з яким 20% споживачів забезпечують 80% продажів. Піраміда Каррі також дозволяє гнучко вибирати критерії для сегментації, де найпопулярнішим є прибуток на одного клієнта, але залежить від типу та методів ведення бізнесу і сегментація може проводитися за іншими ознаками.

Таким чином, модель піраміди Каррі дозволяє ідентифікувати цільові групи клієнтів, які є особливо прибутковими для компанії, і зосередити на них усі ресурси та стратегічні зусилля.

Визначення цінності клієнтської бази з використанням піраміди Каррі та відповідних доповнень показано на рис. 2.6.



Рисунок 2.6 - Цінність клієнтської бази

Джерело: [14, с. 55]

Оцінка лояльності клієнтів є комплексною, за допомогою комбінації різних методів для отримання повного уявлення про їхні відносини з брендом або

продуктом. У нашій роботі було проведено опитування 10 клієнтів підприємства, щоб визначити рівень їх задоволеності як товариством, так і його продукцією. Опитувальник складався з семи тверджень, які респонденти оцінювали за шкалою Лайкерта від 1 до 7 балів. На основі отриманих даних (табл. 2.12) будуть визначені індекси лояльності для кожного твердження.

Таблиця 2.18- Результати опитування клієнтів

Питання	Твердження (в дужках наведені відповідні бали)								Одиничний індекс лояльності
	загалом не куюсь (1)	Не згоден(2)	Важко дати відповідь (3)	Скоріше так, ніж ні (4)	більше так, ніж ні(5)	погоджуюсь (6)	Повністю погоджуюсь	Сума	
1.Я купую продукцію переважно підприємства: -кількість відповідей -оцінка	0 0	1 2	3 9	8 32	6 30	7 42	7 35	32 150	4,7
2. Якщо не виявилось того, що мені потрібно, я готова (ий) зачекати -кількість відповідей -оцінка	10 10	5 10	7 21	6 24	5 25	2 12	3 21	39 123	3,2
3. Я планую надалі здійснювати покупки в підприємстві -кількість відповідей -оцінка	2 2	3 6	2 6	4 16	8 40	7 42	8 56	34 168	4,9
4. Я постійний клієнт -кількість відповідей -оцінка	3 3	4 8	5 15	7 28	7 35	5 30	6 42	37 161	4,4
5. Я купуватиму продукцію підприємства навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з конкурентами -кількість відповідей -оцінка	2 2	9 18	8 24	5 20	5 25	4 24	3 21	36 134	3,7
6. Я кажу знайомим, що купую продукцію на даному підприємстві -кількість відповідей -оцінка	2 2	5 10	5 15	8 32	7 35	6 36	6 42	39 172	4,4
7.Я отримую позитивні емоції при співпраці з підприємством -кількість відповідей -оцінка	2 2	2 4	5 15	7 28	8 40	10 60	9 63	43 212	4,9

Джерело: власні розрахунки автора

Net Promoter Score (NPS) — це метод оцінки лояльності клієнтів, який дозволяє визначити, наскільки ймовірно, що клієнти рекомендуватимуть вашу компанію, продукт або послугу іншим. Клієнтам ставлять просте питання: "На скільки ви ймовірно порекомендуєте нашу компанію/продукт/послугу своїм друзям чи колегам?" Відповіді надаються за шкалою від 0 до 10.

Відповіді на це питання клієнти подають по шкалі від 0 до 10:

0-6: Детректори (Detractors) - це клієнти, які незадоволені і можуть негативно вплинути на репутацію.

7-8: Пасивні (Passives) – це клієнти, які задоволені, але не настільки, щоб активно рекомендувати.

9-10: Промотори (Promoters) – це клієнти, які дуже задоволені і, ймовірно, будуть активно рекомендувати продукт або послугу.

Далі для розрахунку NPS віднімається частка детректорів від частки промоторів:

$$NPS = \% \text{ Промоторів} - \% \text{ Детректорів}$$

Це дає результат в діапазоні від -100 до +100, де більше позитивне значення вказує на вищий рівень лояльності та рекомендацій від клієнтів.

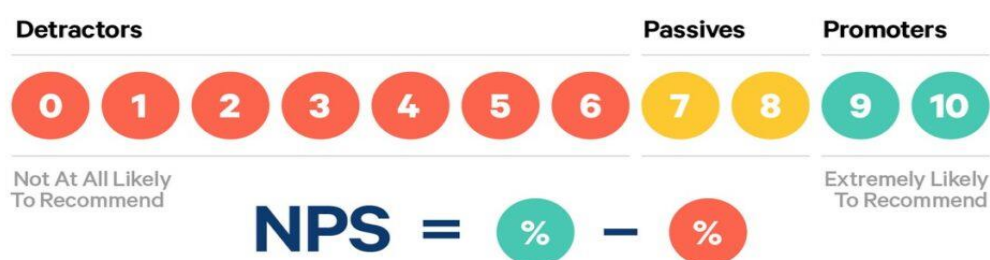


Рисунок 2.7 - Структура розподілу респондентів за методологією NPS

Джерело: [14]

Клієнтам пропонувалося умовно розмістити свою відповідь на шкалі від 0 до 10. За результатами опитування відповіді респондентів розділились наступним чином:

- 2 респондент – 10 балів
- 3 респонденти - 9 балів
- 1 респондентів – 8 балів
- 1 респондентів – 7 балів
- 2 респондентів – 6 балів
- 1 респонденти – 5 балів

Індекс лояльності становить 0,20, що вказує на відносно низький рівень лояльності споживачів підприємства. У нинішніх умовах конкуренції на ринку посилення лояльності споживачів стає критично важливим завданням для забезпечення стійкого зростання та успіху компаній. Лояльність клієнтів визначає їхню готовність повторно придбавати продукцію або послуги і рекомендувати компанію іншим.

Отже, лояльні клієнти не лише забезпечують стабільний дохід, але й допомагають формувати позитивний імідж компанії, що є важливим активом в умовах високої конкуренції.

РОЗДІЛ 3

Шляхи вдосконалення управління лояльністю споживачів аграрного підприємства

3.1 Застосування маркетингових інструментів для покращення лояльності клієнтів

Взаємодія з клієнтами — це складний і багатогранний процес, що включає в себе низку етапів, які сприяють ефективному спілкуванню між компанією та її клієнтами. Цей процес можна розділити на кілька ключових складових:

- залучення клієнтів - цей етап передбачає створення усвідомлення про бренд і його продукти або послуги.

- обслуговування клієнтів - цей етап фокусується на наданні інформації та підтримки потенційним та існуючим клієнтам. Ключові аспекти:

- продаж - цей етап включає процес завершення угоди, оформлення замовлення та отримання оплати.

- підтримка клієнтів - після здійснення покупки важливо продовжувати взаємодію з клієнтами. Основні компоненти:

- утримання клієнтів - цей етап спрямований на збереження існуючих клієнтів і підвищення їхньої лояльності. Ключові стратегії:

- аналіз даних - збір і аналіз даних про взаємодію з клієнтами дозволяє краще розуміти їхні потреби та поведінку.

Ефективна комунікація з клієнтами є важливим аспектом, що визначає успіх компанії. Вона забезпечує не лише задоволення потреб споживачів, а й формує довготривалі відносини, які сприяють зростанню прибутків і підвищенню стійкості бізнесу. Залучення, обслуговування, продаж, підтримка та утримання клієнтів — усі ці етапи взаємодії грають важливу роль у формуванні позитивного досвіду і лояльності, що в свою чергу призводить до стабільності та розвитку компанії [30].

Щоб співпраця з клієнтами була успішною, компанії потрібно враховувати різні фактори. По-перше, необхідно усвідомлювати потреби та сподівання клієнтів.

По-друге, необхідно надавати якісні послуги та товари, які відповідають цим очікуванням. По-третє, слід забезпечувати оперативну та компетентну підтримку клієнтів, щоб швидко вирішувати виникаючі питання і проблеми.

Комунікація є вирішальним елементом у процесі взаємодії з клієнтами. Вона має бути двосторонньою, що передбачає не тільки інформування клієнтів, але й мати зворотній зв'язок від них. Це дозволяє компанії коригувати свої дії та бути кращими в якості обслуговування.

Комунікувати з клієнтами є надзвичайно важливою для бізнесу. Компанії повинні слухати запитання клієнтів, враховувати їхні відгуки та взаємодіяти з ними на відкритому та зрозумілому рівні. Це допомагає встановити взаєморозуміння та підвищити якість обслуговування (рис. 3.1).

Компанії мають бути готові розв'язувати проблеми та конфлікти, які виникають під час комунікації з клієнтами. Вирішення цих питань може позитивно вплинути на відносини з клієнтами та зміцнити їхню довіру.

Управління відносинами між компанією та клієнтами є важливою складовою стратегічного менеджменту. Цей процес охоплює різноманітні дії та стратегії, націлені на залучення нових споживачів, збереження лояльності наявних клієнтів та розвиток клієнтської бази. Він включає в себе аналіз потреб клієнтів, оптимізацію каналів комунікації, реалізацію програм лояльності та забезпечення високоякісного сервісу. У таблиці 3.1 представлено основні компоненти управління відносинами між компанією та її клієнтами, які ілюструють різні підходи і методи для зміцнення зв'язку між підприємством і споживачами.

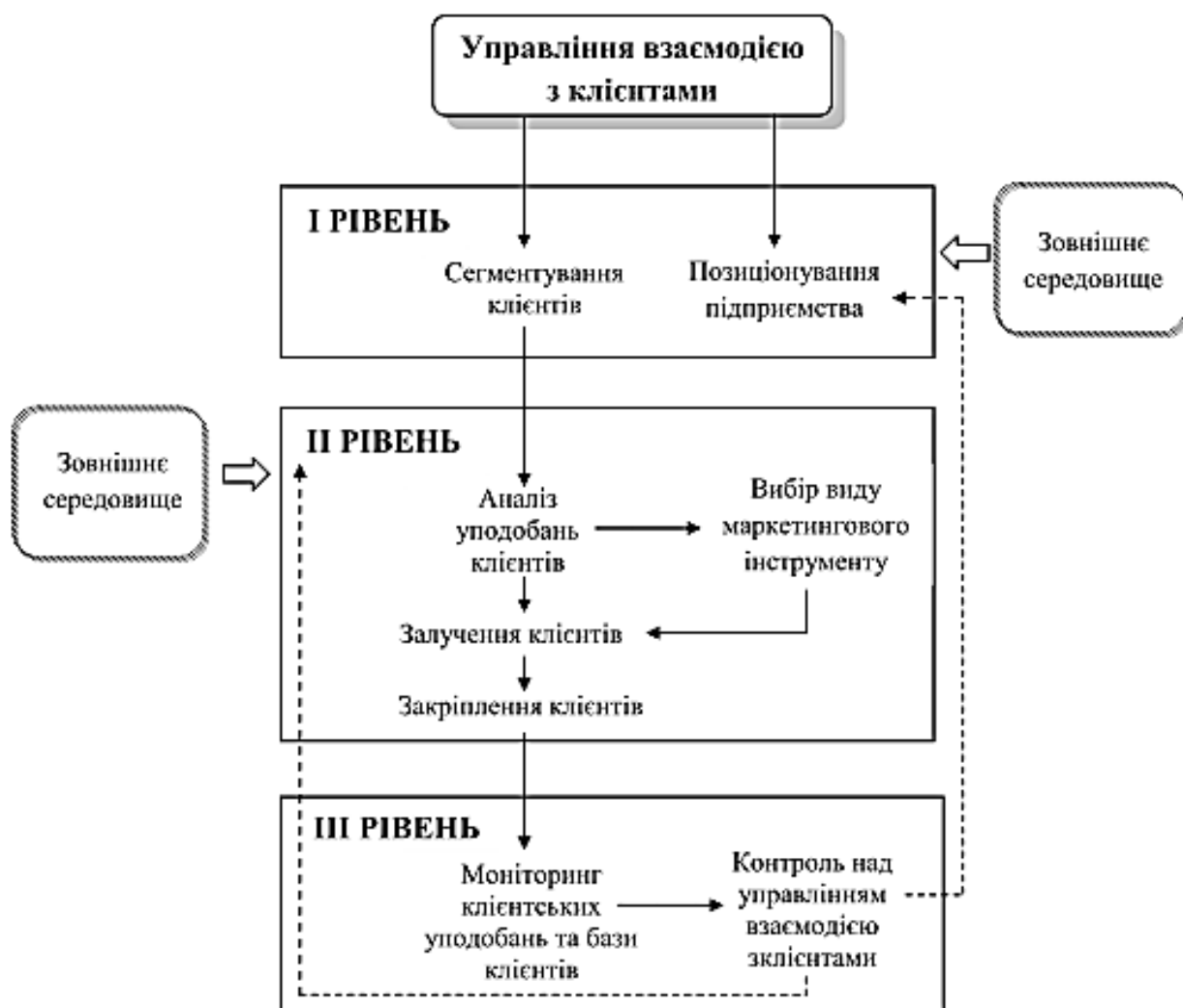


Рисунок 3.1 - Модель управління взаємодією з клієнтами під час реалізації маркетингових інструментів

Джерело: [30]

Управління відносинами з клієнтами є важливим аспектом сучасного бізнесу, оскільки він сприяє формуванню та підтримці тривалих відносин з клієнтами. Це комплексний процес, що включає збір, аналіз та використання даних про клієнтів для покращення обслуговування, підвищення лояльності та збільшення прибутковості компанії. Підприємства, які успішно реалізують ці стратегії, можуть забезпечити високий рівень задоволення клієнтів, їх лояльність та довготривалі відносини, що сприяє стійкому розвитку бізнесу.

Робота з постійними клієнтами загалом вважається стратегічно важливим завданням для бізнесу, оскільки вона реалізовує сталий дохід та покращує лояльність споживачів. Витрати на утримання постійних клієнтів часто є нижчими, ніж витрати на залучення нових, що має кілька ключових переваг.

Підтримка клієнтської бази є стратегічно значущим для розвитку бізнесу. Воно не тільки зменшує витрати та створює стабільний прибуток і сприяє підвищенню довіри клієнтів, а також удосконаленню продуктів і сервісів компанії. Застосування дієвих стратегій збереження клієнтів дає можливість компаніям реалізувати свої довгострокові цілі та забезпечити стабільний розвиток.

Таблиця 3.1 - Основні складові управління системою взаємин "підприємство – клієнт".

Аспект управління	Напрямки взаємодії
Сегментація клієнтів	Розподіл клієнтів на групи за характеристиками, такими як потреби, вартість та інші критерії, для адаптації підходів до взаємодії.
RFM-аналіз	Використання метрик Recency (остання активність), Frequency (частота покупок) та Monetary (грошовий оборот) для класифікації клієнтів та коригування стратегій.
Персоналізований маркетинг	Створення персоналізованих маркетингових кампаній на основі інформації про клієнтів, враховуючи їхні потреби та вподобання
Системи CRM (Customer Relationship Management)	Запровадження CRM-систем дає змогу збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, моніторити їх взаємодію з підприємством, вдосконалювати обслуговування та управляти взаєминами.
Оmnіканальність	Гарантування взаємодії через різноманітні канали комунікації, включаючи як традиційні, так і сучасні засоби, такі як соціальні мережі та месенджери.
Спільні програми лояльності	Створення та впровадження програм, що пропонують клієнтам бонуси, знижки та ексклюзивні пропозиції для заохочення повторних покупок.
Взаємодія через життєвий цикл клієнта	Розробка стратегій взаємодії на кожному етапі життєвого циклу клієнта, починаючи з залучення та закінчуючи утриманням і розвитком відносин.
Відгуки та зворотній зв'язок	Активне збирання відгуків та використання зворотного зв'язку для вдосконалення продуктів і послуг, а також для підвищення рівня задоволеності клієнтів.
Розвиток послуг та інновації	Дослідження ринку і впровадження нових сервісів, що відповідають очікуванням клієнтів, для залучення нових і утримання існуючих клієнтів.
Тривала взаємодія	Розробка стратегій для довгострокового партнерства та підтримання взаємовигідних відносин з клієнтами.

Джерело: складено автором

Управління відносинами між підприємством і клієнтом є складним і багатограним процесом, що вимагає стратегічного підходу. Використання сучасних інструментів і методів, таких як CRM-системи, персоналізований маркетинг, дозволяє дієво взаємодіяти з клієнтами, вдосконалювати якість обслуговування та підтримувати високий рівень задоволеності споживачів. Зосередження на цих аспектах допомагає підприємствам досягти успіху на конкурентному ринку та забезпечити довгостроковий розвиток.

По-перше, залучення нових споживачів може вимагати істотних витрат на маркетинг і рекламні кампанії. Натомість, зв'язки з постійними клієнтами можуть зменшувати необхідність у дорогих рекламних кампаніях, оскільки ці клієнти вже знайомі з брендом і продуктами. По-друге, задоволені постійні клієнти частіше радять бізнес своїм знайомим і колегам, що може сприяти залученню нових споживачів без додаткових витрат на рекламу. По-третє, завдяки знанню історії покупок та Завдяки взаємодії з клієнтами можна розробляти персоналізовані пропозиції та послуги, що збільшує ймовірність утримання споживачів. Водночас, залучення нової клієнтської бази також є важливим для розвитку бізнесу, адже нові клієнти можуть допомогти розширити аудиторію та створити нові можливості для прибуткового зростання. Оптимальний баланс між утриманням постійних клієнтів і залученням нових є критично важливим для успіху бізнесу. Справжній успіх часто досягається через інтеграцію обох стратегій. Залучення нових клієнтів необхідне для розширення ринку і забезпечення зростання, тоді як утримання існуючих клієнтів допомагає зменшити витрати на маркетинг і збільшити рівень лояльності.

Важливо враховувати специфічні умови і стратегії кожного бізнесу при визначенні оптимального балансу. Наприклад, стартапи можуть зосередитися на агресивному залученні нових клієнтів для швидкого розширення, тоді як зрілі компанії можуть приділити більше уваги утриманню клієнтів і розвитку лояльності.

Таким чином, дієве управління взаєминами з клієнтами передбачає як активні стратегії залучення нових споживачів, так і уважну роботу над утриманням та підвищенням лояльності наявних. Це допомагає забезпечити стабільний розвиток і довготривалу успішність бізнесу.

Позиціонування клієнтів – це процес визначення і розуміння того, як різні клієнти сприймають товари чи послуги підприємства відносно конкурентів. Це важлива частина стратегічного маркетингу, яка допомагає бізнесу створити ефективні стратегії для привернення і утримання покупців (табл.3.2).

Таблиця 3.2- Моделювання поведінки споживачів у контексті розвитку лояльності цільової аудиторії

Фактор/Етап	Опис	Вплив на лояльність	Методи оцінки/Аналізу
Ідентифікація цільової аудиторії	Визначення сегментів ринку та характеристик споживачів.	Точність налаштуванні маркетингових кампаній.	Аналіз демографічних даних, опитування.
Розуміння потреб	Вивчення потреб і сподівань споживачів стосовно продукту чи послуги.	Відповідність продукту потребам споживачів.	Опитування, фокус-групи, оцінка відгуків.
Комунікація	Вибір засобів комунікації та формування повідомлень.	Вплив на сприйняття бренду та його образ.	Оцінка результативності рекламних кампаній
Пропозиція цінності	Формування унікальної пропозиції цінності для споживачів.	Привернення та збереження клієнтів.	Оцінка конкурентних переваг, анкетування.
Привернення та збереження клієнтів	Клієнтський сервіс, зворотний зв'язок, розв'язання питань	Зростання рівня задоволеності та лояльності	Оцінка рівня задоволеності, NPS
Програми лояльності	Створення та впровадження програм лояльності (знижки, бонуси, подарунки)	Мотивування повторних покупок.	Оцінка результативності програм лояльності
Оцінка результатів	Оцінка ефективності всіх вищеписаних заходів і коригування стратегії.	Півищення результативності маркетингових зусиль.	KPI, аналіз продажів, опитування/

Джерело: побудовано автором на основі [43]

Вивчення рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів аграрного підприємства є суттєвим для удосконалення маркетингової стратегії та

підвищення результативності взаємодії з цільовою аудиторією. Загальні етапи, які зазвичай включаються в таке дослідження:

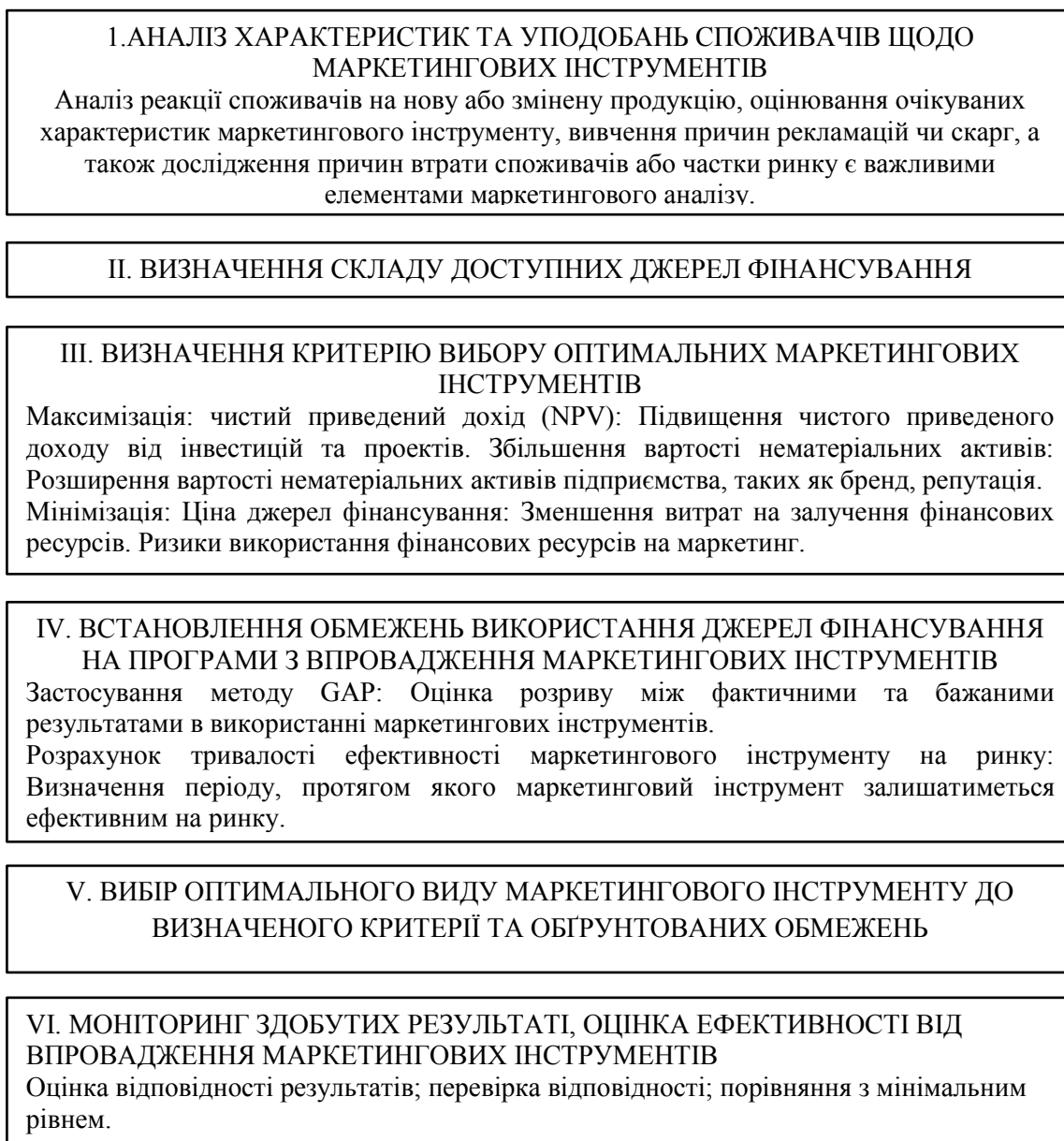


Рисунок 3.3 - Методика оцінювання рівня сприйняття маркетингових інструментів аграрного підприємства

Джерело: розроблено автором

Цей процес допомагає аграрним підприємствам краще зрозуміти, як їхні покупці сприймають маркетингові інструменти та як можна вдосконалити стратегії для отримання вищих показників. Алгоритм може служити орієнтиром для дослідження використання маркетингових інструментів у аграрному

підприємстві. Використовуючи цей алгоритм у процесі моніторингу задоволеності клієнтів, компанія може покращити ефективність збору, обробки та оцінки даних щодо лояльності клієнтів.

Фактично, застосування алгоритму в процесі моніторингу задоволеності покупці дозволяє підприємствам не лише ефективніше збирати та обробляти інформацію, але й точніше оцінювати ступінь лояльності клієнтів. Зазвичай, це, в свою чергу, сприяє виявленню сильних і слабких сторін в поточних маркетингових кампаніях, визначити ключові чинники, що впливають на споживче сприйняття, та розробити більш цілеспрямовані стратегії для вищої співпраці з клієнтами.

Таким чином, алгоритм служить як практичний інструмент для оцінки результатів маркетингових ініціатив, що забезпечує компанії цінну інформацію для подальшого вдосконалення своїх маркетингових стратегій та підвищення їх ефективності.

Як ми вже відзначали, один із основних аспектів управління взаємовідносинами між підприємством і покупцем — це якісно виконаний RFM-аналіз. Результати цього аналізу застосовують для розробки та реалізації ефективної програми лояльності, що враховує потреби різних груп споживачів.

Метод RFM допомагає компаніям розподілити клієнтів на сегменти та визначити, яких клієнтів слід зберігати та розвивати, а яких потрібно залучати заново. Зазвичай, клієнти оцінюються за кожним з цих параметрів, а потім їхні оцінки комбінуються для формування профілю клієнта.

Цей підхід широко використовується для цілеспрямованих кампаній маркетингу, покращення відносин з покупцями і збільшення результативності продажів.

RFM-аналіз є ефективним засобом для розробки програм лояльності, оскільки він дозволяє ефективніше використовувати ресурси та зусилля, спрямовані на збереження та залучення клієнтів. Цей метод базується на трьох основних показниках:

- Recency (Остання активність): вимірює, як недавно клієнт здійснював покупку. Якщо покупка була здійснена нещодавно, це вказує на те, що клієнт все ще активний і ймовірно, що він повернеться.

- Frequency (як часто робить покупки): Оцінює, як часто клієнт робить покупки. Часті покупки вказують на високий рівень лояльності та задоволеності споживача.

- Monetary (Монетарний обсяг): Вимірює, скільки коштів клієнт витрачає на придбання товарів. Вищі витрати показують, що клієнт має велику цінність для бізнесу.

Застосування RFM-аналізу допомагає компаніям глибше розуміти поведінку своїх клієнтів, сегментувати їх за різними критеріями та створювати більш персоналізовані і ефективні маркетингові стратегії. Це допомагає не лише в утриманні існуючих клієнтів, але й у залученні нових, шляхом точного таргетування рекламних кампаній і створення програм лояльності, які задовольняють потреби різних груп клієнтів [18].

Основні компоненти RFM-аналізу:

Основні компоненти RFM-аналізу включають три ключові показники:

- Recency (Остання активність): визначає, як недавно клієнт здійснював покупку. Це допомагає оцінити рівень актуальності клієнта для бізнесу.

- Frequency (Частота покупок): вимірює, з якою частотою покупець робить покупки за певний період. Це дозволяє оцінити ступінь лояльності та задоволеності споживача.

- Monetary (Монетарний обсяг): оцінює, скільки грошей клієнт витрачає на ваші товари. Це дозволяє визначити економічну цінність клієнта для бізнесу.

Кожен з цих показників оцінюється окремо, а потім комбінується для створення комплексного профілю клієнта. Залежно від їхніх значень, клієнти можуть бути розподілені на різні сегменти, що допомагає компаніям краще таргетувати маркетингові кампанії і програму лояльності, розробляти індивідуалізовані пропозиції та стратегічно планувати заходи для збереження і збільшення клієнтської бази.

Таблиця 3.3 - Розподіл RFM-індексів по групах клієнтів

Сегмент	Показники			Характеристика
	R	F	M	
Чемпіони	4-5	4-5	4-5	Нещодавно купували, часто роблять покупки та витрачають найбільше
Лояльні клієнти	2-4	3-4	4-5	Регулярно здійснюють покупки, зокрема під впливом акційної кампанії
Потенційні лояльні клієнти	3-5	1-3	1-3	Нещодавні споживачі із середньою частотою покупок
Нещодавні клієнти	4-5	1-2	1-2	Недавно здійснили покупки, але не часто
Перспективні	3-4	1-2	1-2	Нещодавні клієнти, які витратили небагато
Клієнти, що потребують уваги	3-4	3-4	3-4	Вищий за середній рівень відвідуваності до певного моменту, частоти та витрат
Сплячі	2-3	1-3	1-3	Середня частота покупок і середній термін останнього візиту. Якщо їх не активувати, їх можна втратити
Під загрозою відтоку	1-3	2-5	2-5	Часто робили покупки, але втратили інтерес
Важливо не втратити	1-2	4-5	4-5	Були лояльними клієнтами, але вже давно нічого не купували. Потрібно їх повернути
Втрачені	1-2	1-2	1-2	Остання покупка була довгою, і раніше було мало замовлень

Джерело: розроблено автором

Завдяки отриманим даним, можна розробити конкретні заходи для управління відносинами з клієнтами підприємства, враховуючи їхні відповідні RFM-коди. При інтерпретації результатів RFM-аналізу важливо враховувати, що це не є статичним процесом, і стратегії повинні регулярно переглядатися та коригуватися відповідно до змін на ринку та в поведінці клієнтів. Отже, рекомендовані заходи для управління взаєминам з клієнтами передбачають реалізацію наступних кроків [30,31]:

Таблиця 3.4 - Управління взаєминами з клієнтами підприємства на основі результатів RFM-аналізу

Номер клієнта	Код RFM	Заходи по управлінню відносинами
1	534	Захист взаємовідносин
2	434	Реструктуризація відносин
3	333	Захист взаємовідносин

продовження таблиці 3.4		
4	422	Захист взаємовідносин
5	422	Максимізація прибутковості відносин
6	343	Реструктуризація відносин
7	333	Максимізація прибутковості відносин
8	344	Максимізація прибутковості відносин
9	245	Максимізація прибутковості відносин
10	122	Припинення відносин

Джерело: розроблено автором

- Ініціювання відносин: на цьому етапі важливо розробити чіткий сценарій для комунікації з новими клієнтами, включаючи підготовку відповідних інформаційних і демонстраційних матеріалів. Це дозволяє створити сприятливе перше враження та ефективно ввести клієнтів у співпрацю.

- Покращення якості відносин: це зусилля підприємства, спрямоване на збільшення прибутковості від покупця шляхом розширення партнерства та надання персоналізованих реакцій на його потреби. Це може включати впровадження спеціальних пропозицій або індивідуальних рекомендацій, які допомагають покращити лояльність покупців.

- Захист взаємовідносин: цей крок передбачає розробку та реалізацію програми лояльності, а також фокусування різних бізнес-процесів на підтримці та зміцненні взаємовідносин з існуючими покупцями. До них відносяться заходи для заохочення повторних покупок або надання додаткових переваг для лояльних клієнтів.

- Реструктуризація відносин: цей етап реалізується у випадках, коли клієнт є збитковим або неефективним. Він включає перегляд умов співпраці та внесення змін, які можуть покращити фінансові результати відносин.

- Максимізація прибутковості відносин: коли приймається рішення про припинення відносин з клієнтом через відсутність потреби в продукції чи інших

логічних причин, важливо зосередитися на підтримці поточного рівня прибутковості, щоб забезпечити максимальну вигоду від завершення співпраці.

- Припинення відносин: цей крок здійснюється, коли витрати на задоволення покупця перевищують прибуток, отриманий від співпраці. Це є виваженим рішенням для оптимізації ресурсів та зменшення фінансових витрат.

Наведені вище стратегічні рекомендації можуть стати основою для реалізації індивідуальної стратегії керування взаємовідносинами з клієнтами, яка буде відповідати специфічним умовам та цілям вашого бізнесу. Так, ці кроки можна адаптувати, враховуючи унікальні потреби та ситуацію компанії, а також характеристики клієнтської бази.

3.2 Управління лояльністю клієнтів на основі їх життєвого циклу

Управління лояльністю клієнтів на основі їх життєвого циклу, відоме як Customer Lifecycle Management (CLM), є важливою стратегією для забезпечення стабільного розвитку бізнесу та розширення клієнтської бази. Цей підхід передбачає активну взаємодію компаній з клієнтами на різних етапах їхнього життєвого циклу, що включає стадії залучення, утримання та розвитку.

Однією з основних переваг CLM є можливість забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта, що значно підвищує рівень їх задоволеності. Завдяки цій стратегії компанії можуть краще розуміти потреби та очікування своїх споживачів, що, в свою чергу, сприяє більш ефективному обслуговуванню та підвищенню лояльності.

У сучасному бізнес-середовищі стрімкий розвиток інформаційних технологій і зростаюча конкуренція на глобальному ринку вимагають від підприємств адаптації та впровадження ефективних стратегій розвитку. Однією з ключових стратегій є орієнтація на побудову довгострокових відносин з клієнтами. Сьогодні ринок пропонує величезну кількість схожих товарів і послуг, які мають приблизно однакову цінову категорію. Це створює виклик для бізнесу, оскільки споживачі мають широкий вибір і можуть легко перейти до конкурентів.

У таких умовах формування лояльності клієнтів стає важливим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Стратегії формування лояльності включають персоналізацію обслуговування, використання програм лояльності, активне отримання зворотного зв'язку та аналіз потреб клієнтів. Компанії, які ефективно впроваджують ці стратегії, здатні не лише утримувати своїх клієнтів, але й залучати нових, що позитивно впливає на їх фінансові результати.

З кожним днем важливість цього питання зростає, адже можливості привернення нових споживачів на насичених ринках стають все більш обмеженими та витратними. Традиційні методи залучення клієнтів вже не приносять бажаних результатів, тому компанії змушені звертати увагу на якість обслуговування, персоналізований підхід та побудову міцних взаємин з існуючими клієнтами.

Гарантування високого ступеня задоволеності споживачів, надання їм унікального досвіду та турботи щодо їхніх вимог є невід'ємними складовими стратегії успішного бізнесу в сучасних умовах. Компанії, які зосереджуються на лояльності своїх клієнтів, мають більше шансів утримати їх, збільшити та стимулювати повторні придбання, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення прибутку та стійкого розвитку. [11, с.14].

Управління лояльністю на ринках аграрних товарів включає в себе вимірювання лояльності покупців та розробку комплексу заходів, спрямованих на її підвищення. Основною метою цього підходу є побудова довгострокових і взаємокорисних стосунків з клієнтами. Важливою складовою моделювання таких відносин є виконання та реалізація комплексу заходів, які супроводжують споживачів на кожному крокові, які взаємопов'язані з продуктами і послугами компанії. Це включає гарантування високого рівня обслуговування, надання технічної підтримки, організацію навчання та інструктажів з використання продукції, а також активна комунікація з клієнтами для з'ясування їхніх запитів та очікувань.

Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити максимальне задоволення споживачів, та сприяє зростанню їхньої лояльності та довгострокової співпраці. Управління життєвим циклом клієнта на аграрному ринку включає специфічні заходи, спрямовані на залучення, утримання та розвиток відносин з клієнтами, враховуючи особливості аграрного сектору. Цей процес можна описати через основні етапи життєвого циклу клієнта:

- **ознайомлення:** Потенційні клієнти (фермери, аграрні підприємства) дізнаються про вашу продукцію завдяки рекламним кампаніям, участі у виставках, семінарах та аграрних форумах.

- **інтерес:** Зацікавлені клієнти починають шукати додаткові відомості про продукцію. На цьому етапі важливо надати детальні технічні характеристики, переваги, можливості використання, а також приклади успішного застосування у вигляді кейсів або відеоматеріалів.

- **розгляд:** Потенційні клієнти порівнюють вашу продукцію з іншими варіантами на ринку. Для полегшення цього процесу варто пропонувати безкоштовні зразки продукції, демонстрації на полі, а також організовувати консультації з експертами.

- **придбання:** Коли клієнт вирішує придбати вашу продукцію або послугу, важливо забезпечити зручний процес покупки, швидку доставку та встановлення. Наявність гнучких умов оплати та системи знижок для постійних клієнтів підвищує рівень продажів.

- **використання:** Після придбання клієнт починає користуватися продукцією. Важливо забезпечити його інструкціями з використання, технічною підтримкою та регулярними перевірками стану обладнання чи засобів.

- **післяпродажне обслуговування:** Цей етап включає надання технічної підтримки, організацію сервісного обслуговування, проведення навчальних семінарів та тренінгів для клієнтів, а також інформування про новий продукт чи оновлення.

- **лояльність:** Задоволені споживачі стають лояльними споживачами вашої продукції. Важливо підтримувати з ними регулярний контакт, пропонувати

програми лояльності, організовувати спеціальні заходи та акції для постійних клієнтів.

- ефективно управління життєвим циклом клієнта на аграрному ринку допомагає побудувати міцні та тривалі стосунки з клієнтами та забезпечити стабільний розвиток бізнесу [51].

Життєвий цикл клієнта - це концепція, яка описує різні етапи, через які проходить клієнт, взаємодіючи з продукцією. Цей цикл починається з моменту ознайомлення клієнта з продуктом і закінчується післяпродажним обслуговуванням (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Структура життєвого циклу клієнта

Джерело: власні дослідження автора

Управління життєвим циклом покупця в аграрному секторі вимагає глибокого розуміння бізнес-процесів та потреб клієнтів, а також гнучкості в адаптації до їхніх динамічних вимог та умов. Процес управління лояльністю клієнтів на основі їх життєвого циклу є клієнтоорієнтованим підходом, спрямованим на довгострокове співробітництво та максимізацію прибутку (рис. 3.5.).

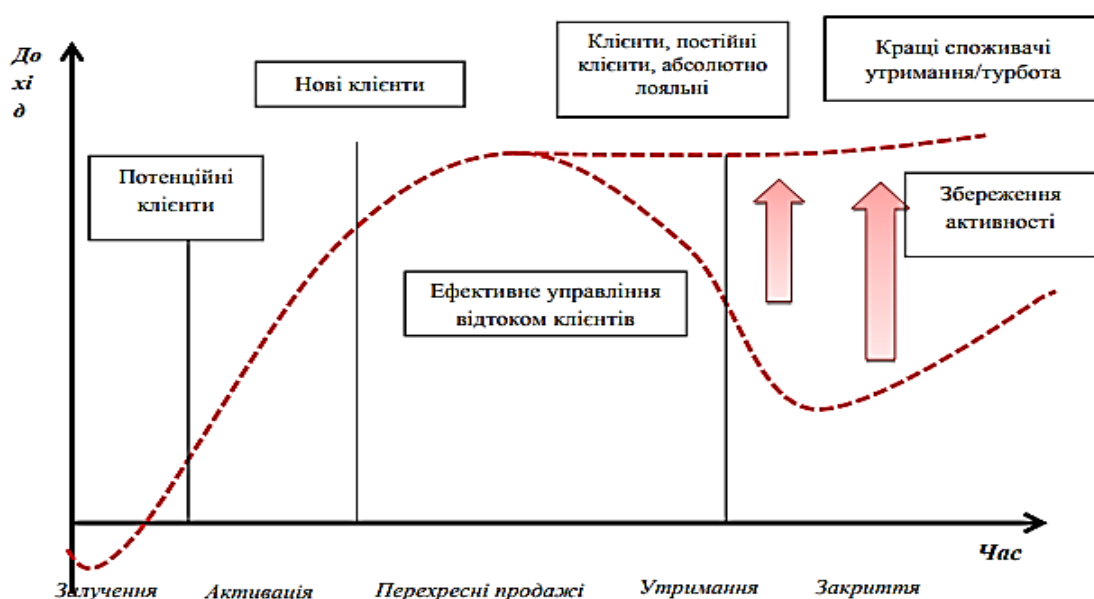


Рисунок 3.5 – Система управління лояльністю клієнта на базі його життєвого циклу

Джерело: [11, с. 17]

Управління лояльністю клієнтів є однією з головних задач сучасного бізнесу. В умовах високої конкуренції на ринку важливо не тільки привернути нових споживачів, але й утримати наявних. Один із найефективніших підходів до цього завдання - управління лояльністю клієнтів на основі їх життєвого циклу. Цей метод дозволяє компаніям розробляти індивідуальні стратегії для кожного етапу взаємодії з клієнтом, забезпечуючи довгострокове співробітництво та максимізацію прибутку. На кожному етапі, від залучення та адаптації до розвитку та утримання клієнта, компанія може застосовувати спеціальні тактики, що відповідають запитам і очікуванням клієнтів. Такий підхід допомагає побудувати

міцні та тривалі зв'язки з клієнтами, підвищуючи їх задоволеність та лояльність, що допомагає сприяти стабільному зростанню підприємству та збільшенню його конкурентоспроможності.

Визначення факторів та етапів, які найбільше впливають на клієнтів, а також вивчення змін їхніх потреб з часом є найбільш суттєвим кроком. Розподіл клієнтів на різні сегменти на основі їхніх характеристик, поведінки та потреб дозволяє підприємству розробляти більш персоналізовані стратегії лояльності для кожного сегменту. Такий підхід дозволяє точніше розуміти, що саме мотивує кожну групу клієнтів, та на які моменти взаємодії варто звернути особливу увагу. Вивчення клієнтських потреб та поведінкових моделей на різних сходах їхнього життєвого циклу дає можливість компаніям коригувати свої стратегії таким чином, щоб максимально задовольнити індивідуальні потреби кожного споживача. Це сприяє зростанню їхньої вірності та задоволеності, а також дозволяє компанії ефективніше використовувати свої ресурси та підвищувати довгострокову цінність кожного клієнта.

Розробка персоналізованих пропозицій та бонусних програм для кожного етапу життєвого циклу клієнта є надзвичайно ефективним кроком. Надання індивідуальних знижок, бонусів або ексклюзивних привілеїв сприяє зростанню рівня задоволеності та вірності клієнтів. Це дозволяє компаніям формувати відчуття винятковості та цінності для кожного споживача, що, у свою чергу, підвищує їхню прихильність та повторні придбання.

Для впровадження цього підходу важливо визначити метрики для оцінки рівня лояльності клієнтів, такі як Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT) та Customer Lifetime Value (CLV). Ці показники дадуть змогу підприємству ефективно відстежувати відхилення в поведінці та потребах споживачів, що є критично важливим для коригування стратегії лояльності в режимі реального часу. Використання системи винагород та відзначень допоможе стимулювати лояльність клієнтів, а також визнавати та заохочувати їхню відданість. Це включає впровадження різноманітних програм лояльності, таких як накопичувальні бонуси, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів,

ексклюзивний доступ до нової продукції, персоналізовані рекомендації та інші форми заохочень. Наприклад, компанія може створити програму, де клієнти отримують бонуси за кожну покупку, які згодом можна використати, як знижку. Такі програми не тільки стимулюють повторні покупки, але й зміцнюють довготривалі відносини з покупцями.

Крім того, важливо забезпечити найвищу співпрацю з клієнтами, інформуючи їх про нові пропозиції та програми знижок через різноманітні канали зв'язку. Це допоможе підтримувати інтерес до компанії [30].

Ефективна післяпродажна підтримка та задоволення покупців на кожному етапі, включаючи швидке реагування на їхні запитання та проблеми, є вкрай важливими. Систематичне вдосконалення системи управління лояльністю на основі отриманих відгуків та результатів аналізу, а також адаптація стратегій з урахуванням змін в умовах ринку та вимогах клієнтів, є необхідним. Використання аналітичних інструментів для відстеження поведінки клієнтів на різних етапах також доцільно. Такий аналіз допоможе виявити тенденції та можливості для вдосконалення стратегій лояльності.

Щоб залишатися в курсі змін в уподобаннях клієнтів і постійно підтримувати з ними зв'язок, важливо використовувати різноманітні канали співпраці. Це можуть бути різні інтернет-платформи, які забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами на різних етапах їхнього життєвого циклу. Залучення клієнтів через ці канали дозволяє швидше реагувати на їхні запити, отримувати зворотний зв'язок і коригувати свої стратегії відповідно до їхніх змінних потреб і вподобань.

Багато досвідчених маркетологів підкреслюють, що підприємствам не слід боятися експериментувати з новими ідеями та інноваційними підходами до управління лояльністю. Впровадження нових методів і стратегій може бути надзвичайно корисним. Пошук і тестування нових способів співпраці з покупцями не тільки може допомогти знайти найбільш ефективні заходи для збільшення лояльності, але й може принести позитивні результати в вигляді підвищення лояльності та зміцнення їхньої відданості бренду. Інноваційні підходи дозволяють

виявити нові можливості для вдосконалення співпраці з покупцями і, таким чином, сприяти довгостроковому успіху підприємства.

Питання підтримки лояльності покупців є комплексним завданням, яке потребує участі всього колективу компанії. Рекомендується залучати до цього процесу всі ключові відділи, такі як маркетинг, продажі, обслуговування покупців, оскільки кожен з них відіграє важливу роль у формуванні та підтримці оптимістичних відносин з клієнтами.

Таким чином, інтеграція всіх відділів компанії в процес управління лояльністю клієнтів і впровадження системи управління на основі життєвого циклу клієнта є критично важливими для збереження і розвитку схвальних стосунків з клієнтами, збільшення їхньої вірності та забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Отже, управління лояльністю покупців на основі їх життєвого циклу є ефективним підходом до побудови довготривалих взаємовідносин з покупцями. Глибоке розуміння бізнес-процесів та потреб клієнтів, гнучкість у адаптації до їхніх вимог та умов дозволяють забезпечити високу якість задоволення та максимізацію прибутку. Такий підхід сприяє не лише залученню нових покупців, але й утриманню існуючих, що є запорукою успіху на конкурентному ринку.

3.3 Розвиток та зміцнення клієнтоорієнтованості персоналу

У сучасному бізнес-середовищі клієнтоорієнтованість є одним з найважливіших чинників успіху компанії. Вона визначає, як компанія ставиться до своїх клієнтів і наскільки ефективно вона відповідає на їх потреби. Клієнтоорієнтованість безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства, його імідж та загальну ефективність.

Клієнтоорієнтованість визначається як підхід до ведення бізнесу, при якому основна увага приділяється потребам і задоволенню клієнтів. Це включає не лише забезпечення високоякісних товарів або послуг, а й формування позитивного

досвіду співпраці з компанією. Основні складові клієнтоорієнтованості включають уважність до потреб клієнтів, оперативність у вирішенні проблем, а також адаптацію продукції під конкретні вимоги споживачів.

Клієнтоорієнтованість підвищує ступінь задоволеності покупців, що підвищує їх лояльність та повторним покупкам. Лояльні клієнти не тільки повертаються, але й рекомендують компанію іншим, що позитивно впливає на її репутацію. Ефективне обслуговування клієнтів допомагає уникнути негативних відгуків і кризи іміджу. В кінцевому підсумку, клієнтоорієнтованість сприяє стабільності та зростанню бізнесу.

Один з основних методів формування клієнтоорієнтованості – це підготовка та вдосконалення співробітників. Програми навчання повинні включати тренінги з обслуговування клієнтів, розвиток комунікаційних навичок та технік активного слухання. Важливо, щоб персонал розумів, як ефективно співпрацювати з покупцями, розв'язувати їх проблеми та надавати якісний сервіс.

Спільні соціальні чи етичні цінності можуть зміцнити зв'язок між брендом і споживачами. Якщо споживачі відчують, що бренд поділяє їхні цінності та активно підтримує соціальні чи етичні ініціативи, вони можуть почуватися частиною спільноти і бути більш лояльними. Це створює відчуття, що їхні покупки сприяють позитивним змінам у суспільстві, що, підвищує рівень лояльності до бренду.

Управління лояльністю — це стратегічний підхід до формування і підтримки стабільної, довготривалої та позитивної прив'язаності клієнтів до торгової марки компанії. Це досягається шляхом інтеграції цінностей компанії з потребами та очікуваннями клієнтів, що забезпечує максимальну відповідність між товарними пропозиціями і соціальною відповідальністю бізнесу. Основні складові управління лояльністю:

- Ексклюзивність: надається унікальна пропозиція або перевага, що відрізняє компанію від конкурентів.
- Безперервність: постійний контакт і співпраця з покупцями, що забезпечує тривалі відносини.

- Довготривалість: орієнтація на підтримку відносин тривалий час.
- Позитивна прихильність: формування у клієнтів позитивного сприйняття компанії через якісний сервіс та відповідність їхнім очікуванням.

Тому ми вважаємо, що механізм управління лояльністю покупців, який зображений, повністю відображає структуру та щоденні взаємозв'язки, що виникають під час впровадження управління лояльністю на рис. 3.6.

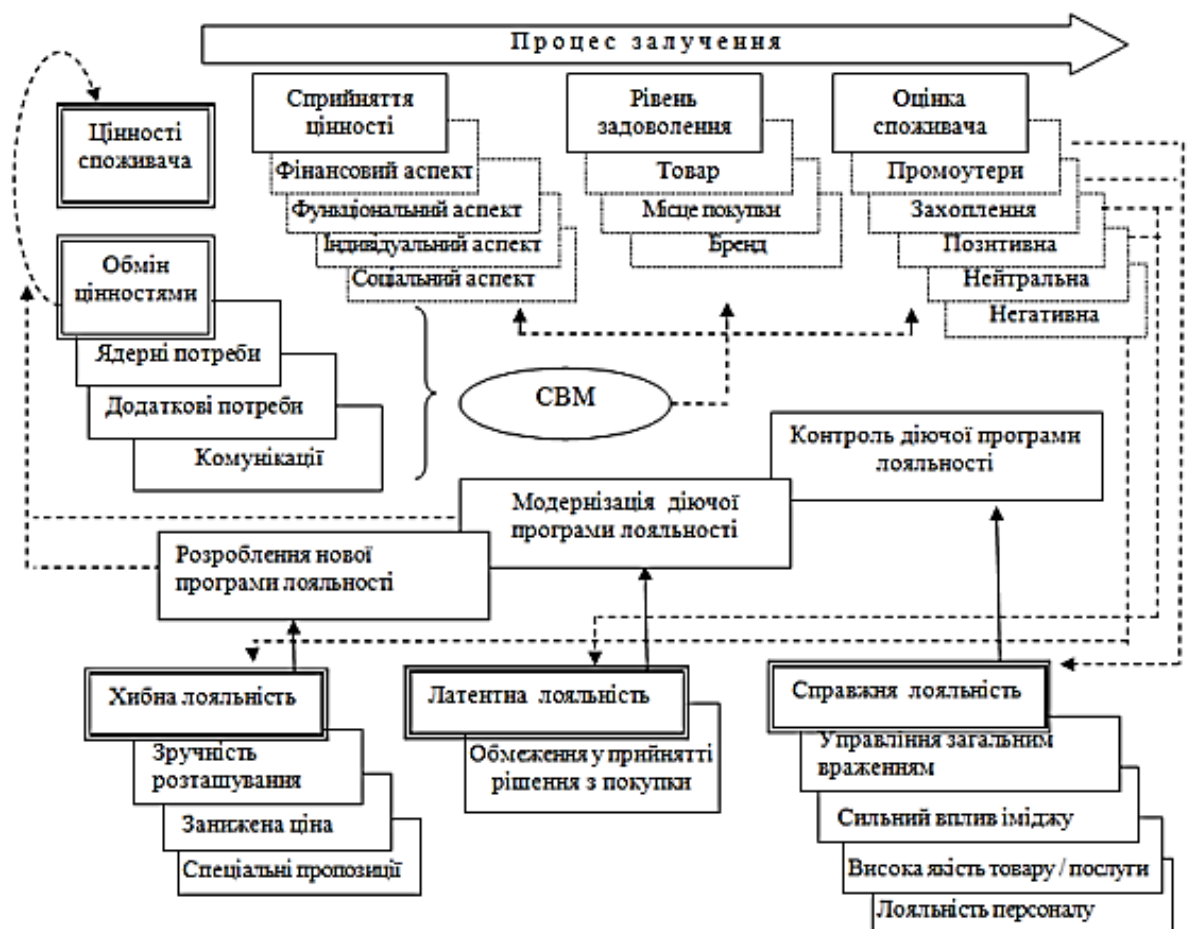


Рисунок 3.6 – Система механізму управління лояльністю клієнтів

Джерело: [19, С. 140]

В аграрному секторі клієнтоорієнтованість може суттєво вплинути на ступінь лояльності клієнтів, що, призведе до зростання обсягів продажу та покращення фінансових показників. Сільськогосподарські підприємства часто мають справу з великими обсягами товарів і численними клієнтами, тому якість обслуговування стає важливим конкурентним перевагою.

Система механізму формування клієнтоорієнтованості персоналу:

- Освіта та Тренінги: професійні тренінги: регулярні тренінги допомагають працівникам розвивати навички ефективної комунікації з покупцями, розвивати навички активного слухання та вирішення конфліктів. Це включає тренінги з обслуговування клієнтів, управління запитами та стресом.
- Курс з клієнтоорієнтованості: спеціалізовані курси можуть охоплювати теми, такі як створення іміджу підприємства, розуміти потреби покупців і впровадження стратегій для підвищення їх задоволення.
- Комунікаційні навички: ефективне спілкування: розвиток навичок комунікації, включаючи вміння чітко і зрозуміло передавати інформацію клієнтам, є ключовим для створення позитивного враження. Емпатія: вміння ставитися до клієнтів з розумінням і співчуттям допомагає краще реагувати на їх потреби та запити, що є важливим аспектом для покращення взаємовідносин.
- Механізм зворотного зв'язку: регулярні опитування клієнтів і збори відгуків дозволяють дослідити їхні запити, що є основою для покращення обслуговування. Аналіз результатів: отримані дані використовуються для вдосконалення процесів і адаптації сервісу до запитів покупців. Це може включати впровадження нових стандартів обслуговування або зміну підходів до співпраці з рокупцями.
- Мотивація персоналу: стимули та винагороди: запровадження системи винагород за відмінне обслуговування клієнтів може включати премії, бонуси або інші форми заохочення, що мотивують працівників на високий рівень сервісу. Визнання досягнень: Оцінка і публічне визнання досягнень працівників у сфері клієнтоорієнтованості може підвищити їх мотивацію та залученість.
- Внутрішня культура: створення клієнтоорієнтованої культури: формування корпоративної культури, в якій задоволення клієнтів є пріоритетом. Це включає регулярні зустрічі для обговорення ідей та інновацій щодо покращення обслуговування. Інтеграція принципів: впровадження принципів клієнтоорієнтованості в усі аспекти роботи підприємства, від управлінських процесів до щоденних завдань.

- Технології та інструменти: використання CRM-систем: допомагають у відстеженні запитів, історії покупок і забезпечують персоналізоване обслуговування. Автоматизація процесів: застосування технологій для автоматизації рутинних завдань дозволяє персоналу зосередитися на обслуговуванні клієнтів

Взаємозв'язок між соціальною відповідальністю бізнесу та лояльністю покупців є важливим і проявляється у кількох аспектах. Впровадження соціально відповідальних практик позитивно впливає на сприйняття бренду та стосунки з покупцями. Коли бізнес веде свою діяльність і враховує принципи соціальної відповідальності, це може сприяти формуванню позитивного образу бренду серед споживачів. Покупці часто надають перевагу підтримці компаній, які активно долучаються до вирішення соціально важливих питань, підвищуючи таким чином їхню лояльність та цінність.

Впровадження соціально відповідальних ініціатив може зміцнити зв'язок між брендом та покупцями. Якщо споживачі бачать, що бренд поділяє їхні цінності та бере участь у важливих суспільних справах, вони можуть сприймати цей бренд як свого "соціального союзника". Це й факт може сприяти підвищенню лояльності. Залучення до соціально відповідальних заходів може створювати сприятливе враження про бренд в очах споживачів. Позитивні асоціації можуть виникати завдяки участі в благодійних акціях, дотриманню екологічних стандартів, підтримці соціальних проектів та інших подібних ініціативах.

Бізнеси, які вживають заходів у сфері соціальної відповідальності, мають змогу підвищити ступінь довіри споживачів. Коли споживачі бачать, що компанія зацікавлена не лише у отриманні прибутку, а й у благополуччі суспільства, вони стають більш схильними довіряти цьому бренду. Якщо ж покупці відчують, що їхні покупки відображають їхні цінності та сприяють позитивним змінам у світі, вони, як правило, залишаються лояльними до бренду. Підтримка соціальної відповідальності стає важливим мотиватором для вибору певного бренду в очах споживачів [1].

За допомогою CRM-систем, які впроваджені з урахуванням принципів соціально відповідального маркетингу, підприємство може персоналізувати свою стратегію роботи з кожним типом клієнтів. Це дозволяє більш ефективно враховувати запити споживачів, адаптуючи пропозиції та комунікацію відповідно до їхніх інтересів і цінностей. Завдяки чому, підприємство може не лише збільшити співпрацю з покупцями, але й зміцнити їхню лояльність через активну підтримку соціально значущих ініціатив (рис. 3.7).

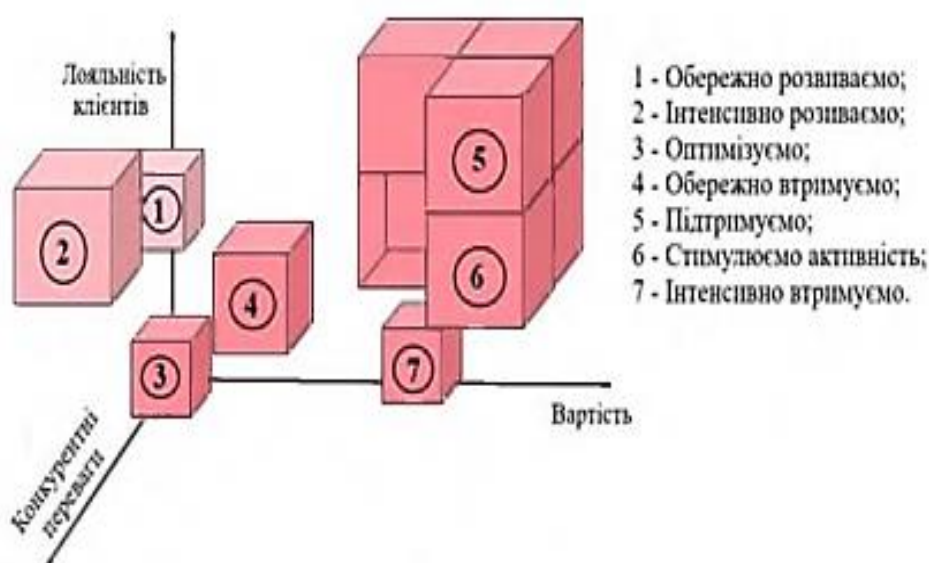


Рисунок 3.7 - Персоналізація стратегії роботи з різними типами покупців

Джерело: [35, 186]

Підвищення лояльності покупців через проведення соціальних програм може стати важливим елементом стратегії компанії, що прагне отримати конкурентну перевагу на ринку. Сучасні споживачі дедалі більше цінують не лише якість товарів, а й соціальну відповідальність компанії.

Отже, соціальні програми можуть стати ефективним засобом для збільшення лояльності покупців, формування позитивного іміджу підприємства та укріплення конкурентних позицій на ринку. Інвестуючи в соціальну відповідальність та якість обслуговування, компанії можуть не тільки залучати

нових споживачів, але й утримувати наявних, створюючи стабільну основу для тривалого успіху (рис. 3.8).

Клієнтоорієнтований підхід дійсно є стратегічним підходом, який акцентує увагу на потребах і очікуваннях клієнтів в усіх аспектах діяльності підприємства.

Основна мета клієнтоорієнтованого підходу полягає у створенні цінності для клієнтів. Це передбачає глибоке розуміння їхніх запитів, побажань і проблем. Компанії, які застосовують цей підхід, завжди готові налаштувати свою продукцію відповідно до змінюваних вимог споживачів.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає систематичний моніторинг для отримання зворотного зв'язку від клієнтів. Це може включати опитування, фокус-групи та вивчення споживчої поведінки. Зібрані дані допомагають підприємствам краще розуміти клієнтський досвід та оптимізувати свої пропозиції.

Отже, клієнтоорієнтований підхід - стратегічний підхід, що сприяє успіху підприємства, зосереджуючи зусилля на задоволенні запитів покупців та створенні цінності. Це вимагає інтеграції клієнтоорієнтованих практик у всі аспекти бізнесу та постійної адаптації до змін у ринковому середовищі. (табл.3.8)

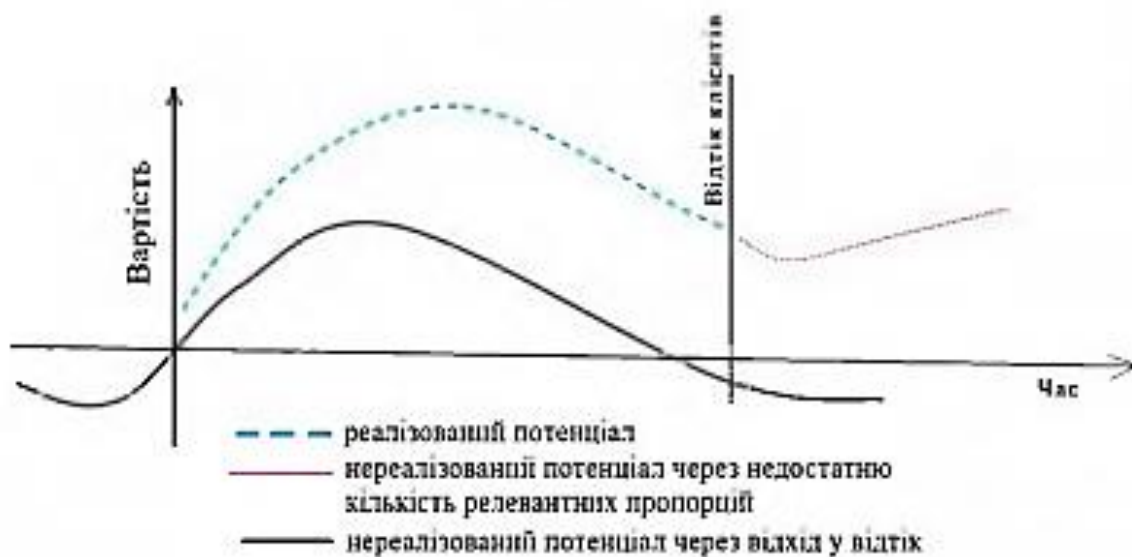


Рисунок 3.8- Взаємозв'язок цінності лояльності та потенціалу розвитку відносин з покупцем . Джерело: [35, с. 187]

Розуміння персоналом сутності клієнтоорієнтованого підходу справді є ключовим для успішної реалізації цієї стратегії в усіх аспектах діяльності підприємства.

Таблиця 3.9 – Переваги клієнтоорієнтованого підходу для підприємства та споживачів

ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ:	ДЛЯ БІЗНЕСУ:
Висока якість продукції: Споживачі отримують продукцію, яка краще відповідає їхнім вимогам та очікуванням. Покращене обслуговування: Клієнтоорієнтовані підприємства, як правило, надають найвищий ступінь обслуговування, що робить покупки більш приємними. Вибір та різноманітність: Споживачі можуть отримати доступ до більш широкого асортименту продуктів і послуг. Участь у процесі: Споживачі можуть брати участь у розробці продуктів, надаючи ідеї, що робить їх більш залученими. Доступ до інформації: Клієнтоорієнтовані компанії часто надають більше інформації про свою продукцію, що допомагає споживачам робити обґрунтовані вибори.	Задоволення потреб споживачів: Клієнтоорієнтований підхід допомагає аграрним підприємствам більше зрозуміти запити та уподобання своїх споживачів, що дозволяє створювати продукцію, що відповідає ринковому попиту. Підвищення лояльності клієнтів: Орієнтація на клієнтів сприяє створенню довготривалих відносин, що призводить до повторних покупок і позитивних відгуків. Конкурентна перевага: Компанії, які активно займаються клієнтоорієнтованим підходом, можуть виділитися на фоні конкурентів, пропонуючи унікальні продукти та послуги. Покращення репутації: Задоволені клієнти частіше діляться позитивним досвідом, що сприяє покращенню іміджу підприємства. Інновації: Зворотний зв'язок від споживачів може стати основою для інновацій, дозволяючи підприємству адаптуватися до змінюваних умов ринку.

Джерело: складено автором

Отже, усвідомлення персоналом сутності клієнтоорієнтованого підходу є основою для його успішної реалізації. Це вимагає не лише навчатися та підвищувати кваліфікації співробітників, але й формувати культуру, яка цінує та підтримує співпрацю на всіх рівнях підприємства. Загалом, підприємство може забезпечити позитивний досвід для покупців, що підвищує їхню лояльність та конкурентоспроможність.

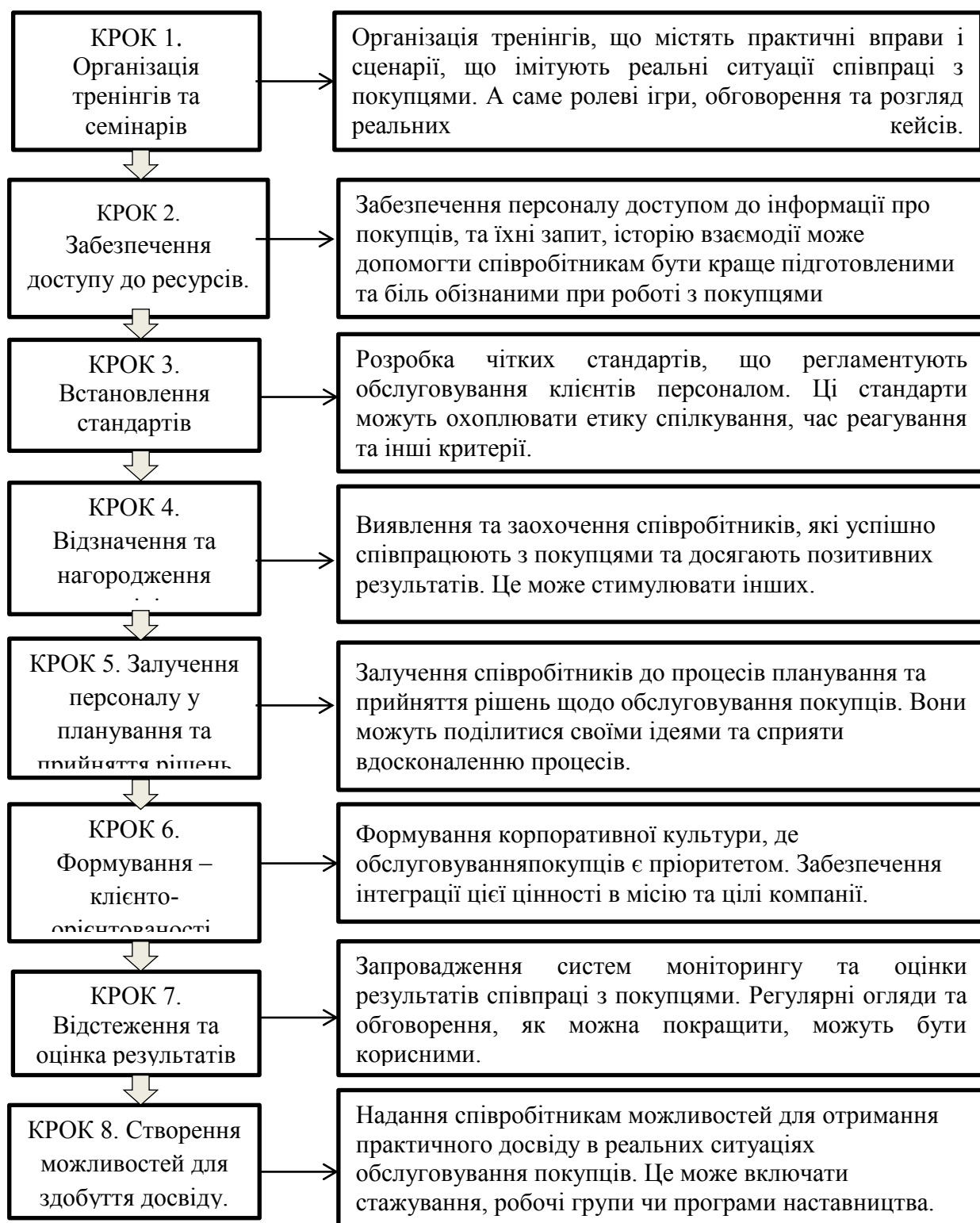


Рисунок 3.9 – Алгоритм навчання персоналу клієнтоорієнтованому підходу

Джерело: складено автором

Осягнення та реалізація клієнтоорієнтованого підходу дозволяє підприємствам створити неперевершений досвід для своїх покупців, що підвищує

їхню лояльність та ефективність ведення бізнесу. Навчання персоналу клієнтоорієнтованому підходу охоплює ряд стратегій і заходів, які допоможуть зрозуміти важливість та практику співпраці з покупцями. Рекомендуємо реалізувати це за наступним алгоритмом (рис. 3.9)

Успішна реалізація клієнтоорієнтованого підходу вимагає активної участі всього персоналу. Коли кожен співробітник усвідомлює свою роль у створенні позитивного враження від співпраці з покупцями і прагне до виконання їхніх запитів, підприємство отримує можливість зміцнення своїх позицій на ринку та забезпечити довгостроковий успіх. [39]. Слід зазначити, що персонал має активно брати участь у зборі та використанні зворотного зв'язку від покупців. Це дозволяє виявляти слабкі місця та вдосконалювати продукцію. Крім того, працівники повинні бути готові адаптуватися до змін в очікуваннях і поведінці клієнтів. Осягнення нових тенденцій сприяє швидкому реагуванню та вдосконаленню продукції.

Запровадження цих стратегій сприятиме не лише розумінню сутності клієнтоорієнтованого підходу, але й активному його впровадженню в щоденну практику роботи персоналу. Тестування зазначеної програми з розвитку клієнтоорієнтованості співробітників проводилося серед десяти працівників підприємства за допомогою анонімного анкетування.

Перше опитування стосувалось оцінювання рівня HR-політики. Результати здійсненого опитування зазначені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 - Оцінювання якості корпоративної політики

№	Елемент кадрової політики підприємства	Високий рівень (1,0)	Вище середнього рівень (0,75)	Середній рівень (0,5)	Нижчий середнього рівень (0,25)	Низький рівень (0,0)	Загальна оцінка
1	Відповідність посаді	+					1,0
2	Відповідність зарплати			+			0,5
3	Умови праці			+			0,5
4	Психологічний клімат в колективі		+				0,75
5	Матеріальна мотивація		+				0,75

продовження таблиці 3.6							
6	Нематеріальна мотивація		+				0,75
7	Можливість розвитку		+				0,75
Разом							5
Бальна оцінка кожного елементу кадрової політики							0,71

Джерело: складено автором

Варто зазначити, що ймовірність похибки складає 5-8%, оскільки цільовою групою для опитування були співробітники адміністративного офісу та менеджери, які контролюють роботу колег, що обслуговують клієнтів підприємства. Проте результати опитування лише підтвердили висновки, зроблені в попередньому розділі дослідження.

Отже, підсумовуючи результати, можна зазначити, що співробітники підприємства оцінюють існуючу кадрову політику досить позитивно, з середнім балом 0,71. Однак, респонденти вказали на необхідність поліпшення умов праці, що включає вдосконалення робочого середовища, забезпечення комфортних умов для виконання завдань та зменшення стресових факторів. Крім того, вони акцентували увагу на важливості удосконалення системи нематеріального заохочення, що може включати визнання досягнень співробітників, покращення комунікації в команді та створення можливостей для професійного розвитку. Ці аспекти є ключовими для підвищення загальної задоволеності працівників і ефективної роботи підприємства.

Співробітники високо оцінили можливості для розвитку, поставивши цьому показнику бал 0,75. Проте вони сприймають ці можливості переважно в контексті кар'єрного зростання, яке залежить від підвищення продажів. Це вказує на те, що їхня увага більше зосереджена на продукції, а не на потребах покупців. Таким чином, існує потреба в зміщенні акценту з товарів на клієнтську орієнтацію, що могло б сприяти кращому розумінню запитів покупців і, відповідно, підвищенню ефективної роботи підприємства.

На другому етапі було проведено опитування для оцінки ступеня клієнтоорієнтованості, результати якого наведені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Оцінювання працівниками рівня клієнтоорієнтованості підприємства

Критерії	Підприємство, орієнтоване на послугу	Бали (0-10)	Клієнтоорієнтоване підприємство
Стратегія	Створення кращої продукції	4	Оптимального задоволення потреб і запитів споживачів
Корпоративна культура	Розробка нової продукції для розвитку (продуктова культура)	5	Пошук нових потреб для задоволення (клієнтська культура)
Бізнес-процеси	Розвиток нового продукту	5	Розвиток нового вирішення проблеми
Мотивація	Винагорода персоналу за розробку нової продукції	6	Винагорода персоналу за досконале усвідомлення потреб клієнтів
Організаційна структура	З товарною орієнтацією	3	З орієнтацією на сегменти покупців
Філософія бізнесу	Продаж послуг	4	Обслуговування покупців (ідентифікація потреб та пропозиція їх вирішення)
Критерії управління	Формування товарного портфеля	5	Формування портфеля покупця
Стратегічна ціль	Підвищення рівня задоволеності покупців	6	Підвищення корисності, лояльності покупців
Підхід до реалізації послуг	Скільком покупцям ми зможемо продати конкретну послугу	3	Скільки послуг ми зможемо продати конкретному покупцю
Стратегічний результат	Максимізація продажів	5	Зростання вартості життя покупця
Всього:		46	

Джерело: складено автором

Результати проведеного опитування показали, що більшість співробітників недостатньо добре розуміють різницю між клієнтоорієтованим підходом і орієнтацією на продукцію. Загальний рівень розуміння виявився досить низьким. Підсумки третього етапу опитування представлені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 - Самооцінювання рівня клієнтоорієтованості

Питання	Оцінка (0-10 балів)
1. Чи чітко ви визначаєте покупців компанії, їх потреби та цінності?	4
2. Як ви вважаєте ваші манери і поведінка при спілкуванні з покупцями є бездоганними?	8

продовження таблиці 3.8	
3. Чи подобаються вам покупці компанії?	5
4. Чи подобається вам працювати з покупцями?	7
5. Оцініть свої знання щодо товарів, які ви реалізовуєте	9
6. Чи вмієте ви спілкуватися з незадоволеними покупцями?	6
7. Чи вмієте ви компетентно спілкуватися по телефону, електронній пошті, чат-ботом?	8
8. Як ви думаєте, чи достатньо уваги приділяється співпраці з покупцями?	6
9. Чи виникають у вас труднощі у комунікації з покупцями (в розмові, у поведінці, під час реалізації продукції)?	6
10. Які оцінку, на вашу думку, поставить вам покупець після спілкування?	8
Загальна кількість балів:	65

Джерело: складено автором

Результати здійснених досліджень надали можливість створити пропозиції щодо покращення ефективності діяльності працівників компанії, спрямовані на забезпечення клієнтоорієнтованості (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Алгоритм підвищення якості роботи персоналу з покупцями

СФЕРА УДОСКОНАЛЕННЯ	ЗМІСТ
Запровадження ефективного зворотного зв'язку від покупців	Розробка алгоритму опитування покупців: Визначення оптимальних термінів для проведення опитувань, щоб отримувати актуальну та своєчасну інформацію. Розробка логіки опитувань, що охоплює ключові аспекти співпраці з покупцями, такі як якість обслуговування, задоволеність продуктом, та пропозиції щодо покращення. Аналіз отриманих відповідей: Систематизація та обробка зібраних даних для виявлення тенденцій та основних проблем. Використання аналітичних інструментів для глибшого розуміння потреб і очікувань клієнтів. Коригування сфер діяльності відповідно до запитів покупців: Впровадження змін у процеси та продукти компанії на основі зібраного зворотного зв'язку. Постійний моніторинг і вдосконалення процесів для забезпечення відповідності очікуванням покупців. Тестування менеджерів на якість спілкування з покупцями: Проведення регулярних оцінок та тестувань менеджерів для визначення рівня їхніх комунікативних навичок. Розробка та впровадження навчальних програм для підвищення якості спілкування з покупцями. Обмін позитивним досвідом та успішними кейсами роботи з покупцями: створення платформи для обміну досвідом та успішними прикладами взаємодії з покупцями серед співробітників. Заохочення співробітників до обговорення та впровадження найкращих практик у своїй роботі.

	продовження таблиці 3.9
Запровадження якісного зворотного зв'язку з працівниками	Залучення менеджерів середньої ланки до мозкових штурмів: Організація регулярних сесій мозкового штурму з участю менеджерів середньої ланки з усіх підрозділів компанії. Це допоможе забезпечити різноманітність думок та підходів до вирішення проблем, а також стимулюватиме колективну творчість та інновації. Розробка чітких і зрозумілих завдань та параметрів оцінки: Створення алгоритму, який включає детальне формулювання завдань для кожного підрозділу та окремого працівника. Проведення анонімних опитувань серед працівників: Регулярне проведення анонімних опитувань серед працівників для оцінки рівня управління, умов праці та рівня задоволеності оплатою праці. Це дозволить виявити потенційні проблеми та покращити внутрішні процеси, базуючись на чесних та відкритих відгуках. Диференціація бонусних винагород: Запровадження системи диференціації бонусних винагород, що базується на індивідуальних та командних досягненнях. Це дозволить справедливо відзначати внесок кожного працівника та стимулювати їх до досягнення вищих результатів.
Мотивація менеджерів до набуття нових навичок	За успішне навчання на вебінарах: Після успішного завершення вебінарів з маркетингу, управління, комунікацій та інших важливих напрямків, менеджерам додавати 2-5% до місячної заробітної плати. Це стимулюватиме активну участь у професійному розвитку та підвищенні кваліфікації. За отримання сертифікатів з удосконалення навичок: Менеджерам, які отримали сертифікати, що підтверджують підвищення професійних навичок, розвиток особистісних та когнітивних якостей, додавати 5% до піврічної заробітної плати. Це заохочуватиме менеджерів до постійного вдосконалення та саморозвитку. Популяризація методів роботи кращих фахівців: Запровадити програму популяризації найкращих практик роботи серед менеджерів та маркетологів. Що включає проведення внутрішніх семінарів, публікації успішних кейсів у корпоративному виданні та визнання досягнень на загальних зборах. Такий підхід сприятиме обміну досвідом та впровадженню ефективних методів роботи у всій команді.

Джерело: складено автором

Реалізація зазначених заходів сприятиме всебічному розвитку клієнтоорієнтованості співробітників підприємства та підвищенню їх залученості у цей процес. Це призведе до зростання загальної ефективності обслуговування покупців і забезпечить підприємству стратегічну конкурентну перевагу.

ВИСНОВКИ

Результатом кваліфікаційного дослідження на тему "Маркетинг відносин у системі управління аграрним підприємством" стало вирішення науково-практичного завдання, яке спрямоване на вдосконалення механізмів управління підприємством через ефективне використання маркетингових інструментів.

Результатом кваліфікаційного дослідження є вирішення науково - прикладного завдання щодо удосконалення планування маркетингової діяльності підприємства. Це дозволило сформулювати такі висновки:

1. Узагальнено сутність теоретичних основ концепції маркетингу відносин, яка спрямована на побудову довгострокових і взаємовигідних відносин між підприємством і його клієнтами, що дозволяє забезпечити стабільний розвиток бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності. Це дозволяє більш глибоко зрозуміти механізми підтримки лояльності клієнтів та створення стійких конкурентних переваг на ринку. Маркетинг відносин передбачає розвиток довгострокових відносин між клієнтами та постачальниками, відносини, які принесуть користь усім тим, хто залучений, і це сприятиме спільному створенню цінності, а не лише односторонньому розподілу вартості.

1. Вивчено методологічні підходи з організації планування маркетингової діяльності. Виявлено, що аграрні підприємства при планування маркетингової діяльності можуть використовувати різні методики, що відповідають чинним міжнародним стандартам та матричні інструменти, які обумовлюють можливість вибору стратегій розвитку.

2. Встановлено, що спеціалізується на вирощуванні зернових та олійних культур. Відзначено прагнення підприємства до розвитку, що підтверджується позитивною динамікою основних показників до 2022 року. Зниження базових показників у 2022 році пов'язане з погіршенням економічної та політичної ситуації в країні, однак, зважаючи на наявний ресурсний потенціал, підприємство має всі можливості для відновлення своїх позицій на ринку та підвищення

ефективності господарської діяльності. При проведенні аналізу було виявлено, що в 2023 році підприємство вивело зі складу товарного асортименту зернові та зернобобові культури, натомість збільшило виробництво олійних культур. Частка доходу від олійних культур в 2023 році склала: бобів сої - 63,72%, насіння соняшнику - 36,15% відповідно. Виробництво олійних культур складає основну частину доходу товариства в 2023 році, що свідчить про попит на ці культури.

3. Проведено оцінку комплексу маркетингу ТОВ «СП - АРГОС». Слід зазначити, що склад, рівень та організація кожного з елементів маркетингового міксу формуються з урахуванням ресурсного і маркетингового потенціалу підприємства, потреб і тенденцій ринку, а також стратегічної орієнтації на подальший розвиток. ТОВ «СП - АРГОС» активно працює над оптимізацією свого асортименту, прагнучи максимально наблизити його до ідеального рівня. Це дозволяє компанії ефективно задовольняти зростаючі потреби ринку та досягати високих темпів власного розвитку. Досліджено рейтинг використання основних маркетингових інструментів та функцій ТОВ «СП - АРГОС», доведено, що товариство посідає друге місце серед конкурентів. Аналіз маркетингової діяльності виявив певні прогалини в організації та управлінні. Для уникнення цих недоліків і підвищення ефективності бізнес-процесів підприємства необхідно запровадити обґрунтоване маркетингове планування, яке дозволить максимально використати наявний потенціал і систематично оцінювати тенденції змін у зовнішньому середовищі.

4. Визначено, що лояльність є критично важливим компонентом маркетингової стратегії, оскільки утримання і задоволення існуючих клієнтів зазвичай є менш витратним, ніж залучення нових. Обґрунтовано, що у нинішніх умовах конкуренції на ринку посилення лояльності споживачів стає критично важливим завданням для забезпечення стійкого зростання та успіху компаній. Лояльність клієнтів визначає їхню готовність повторно придбавати продукцію або послуги і рекомендувати компанію іншим. Лояльні клієнти не лише забезпечують стабільний дохід, але й допомагають формувати позитивний імідж компанії, що є важливим активом в умовах високої конкуренції.

5. Доведено, що використання сучасних інструментів і методів, таких як CRM-системи, персоналізований маркетинг, дозволяє дієво взаємодіяти з клієнтами, вдосконалювати якість обслуговування та підтримувати високий рівень задоволеності споживачів. Зосередження на цих аспектах допомагає підприємствам досягти успіху на конкурентному ринку та забезпечити довгостроковий розвиток. Відзначено, один із основних аспектів управління взаємовідносинами між підприємством і покупцем - це якісно виконаний RFM-аналіз. Результати цього аналізу застосовують для розробки та реалізації ефективної програми лояльності, що враховує потреби різних груп споживачів.

6. Визначили одну з основних переваг управління лояльністю клієнтів на основі їх життєвого циклу (CLM) є можливість забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта, що значно підвищує рівень їх задоволеності. Завдяки цій стратегії компанії можуть краще розуміти потреби та очікування своїх споживачів, що, в свою чергу, сприяє більш ефективному обслуговуванню та підвищенню лояльності. Доведено, що управління лояльністю покупців на основі їх життєвого циклу є ефективним підходом до побудови довготривалих взаємовідносин з покупцями.

7. Охарактеризовано клієнтоорієнтованість як підхід до ведення бізнесу, при якому основна увага приділяється потребам і задоволенню клієнтів. Це включає не лише забезпечення високоякісних товарів або послуг, а й формування позитивного досвіду співпраці з компанією. Основні складові клієнтоорієнтованості включають уважність до потреб клієнтів, оперативність у вирішенні проблем, а також адаптацію продукції під конкретні вимоги споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A. Maxim. Relationship marketing in the agro-alimentary field. *Lucrări Științifice* – vol. 50, seria Agronomie. 3. 169-174 [5, с. 171].
2. 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.
3. M. 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
4. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumska-Danko, Valentina Morokhova, Li Tchon. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship, *Journal of Agriculture and Crops, Academic Research Publishing Group*, 2022. vol. 8(1), pages 27-34, 01-2022.
5. Mariia Dykha, Tetiana Ustik, Olena Krasovska, Dmytro Pilevych, Zorina Shatska, Tetiana Iankovets. Marketing Tools for the Development and Enhance 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
6. 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
7. 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.
8. 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 .

9. 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 .

10. Алєкперова Н. В., Губар М. А., Сахнацька Н. М. Дослідження використання концепції холістичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. Фармацевтичний журнал. Т 75№ 1. С.20-30 [4, с. 22].

11. Бажеріна К.В. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта. *Economics: time realitie*. №6(46). 2019.

12. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція. Траектория науки. 2015. № 2–3. С. 241–246. URL: <http://surl.li/bkaou>

13. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 107–113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf

14. Виноградова О.В., Писар Н.Б. В49 Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021.154 с

15. Гаркуша І. Р. Клієнтоорієнтований маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа. *Підприємницькі ініціативи. Київський національний університет технологій та дизайну*, 2019.

16. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №. 43. С. 89-92.

17. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Формування маркетингу відносин суб'єктів агропродовольчого ринку на шляху подальшої євроінтеграції. Серія Економіка. Випуск 1(47).Т.2. Науковий вісник Ужгородського університету 2016.с. 134-141 [1.35] [1, с. 35].

18. Запша Г.М., Писаренко В.В., Лишенко 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

19. Колесник М. В., Малахівська Г. В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 22. 2. 2018. С. 138-141

20. Котлер 2. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. Касліоне; під ред. Т.В. Співаковської та С.В. Співаковського: пер. с англ. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. – 2009. – 208 с [3, с. 209].

21. Красноручський О. О. Оцінка конкурентного розвитку цільових ринків продукції аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2015. №1. С. 10 – 17

22. Кусик Н. Л., Рудінська О. В., Багдікян С. В. Маркетинг партнерських відносин в сфері вищої освіти України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №. 2 (2). С. 133-138.

23. Лишенко 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*

24. Лишенко 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.

25. Лишенко М.О., Устік Т.В. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної політики. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім.В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки», №1, 2019. С. 3-12.*

26. Ложачевська О.М., Орлова-Курилова О.В., Макаренко Н.О., РубежанськаВ. 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.

27. 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.

28. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20–26

29. Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2020. 234с.

30. 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. Таблиця 2,1

31. Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. (34). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005/963> (дата звернення: 07.07.2024).

32. 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.

33. 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

34. 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[7, с. 183].

35. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. с. 272
36. 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.
37. Муштай, В., Лищенко, М., & Макарова, В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. (35). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-53>
38. Орел А. М. Управління конкурентним потенціалом в системі інноваційно-інвестиційного розвитку: детермінанти, механізми та стратегії. Монографія. 2020. Харків: «Смугаста типографія», 410 с.
39. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №. 2 (2). С. 139-143.
40. Північно-Східний сільськогосподарський інститут Національної академії аграрних наук України Режим доступу до ресурсу: <https://isgps.pp.ua> (дата звернення 20 грудня 2022 року)
41. Пуцентейло П. Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. *Інноваційна економіка*. 2015. №. 4. С. 80-86.
42. 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
43. Степаненко Н., Волкова, І. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22.
44. 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

45. 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[2, с. 67].

46. 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

47. Устік Т. В., Гіржева О. М. Архітектура механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 64-70.

48. Фісун, Ю., & Марчук, В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2023. 1(47), 61-69. <https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.480>

49. Хмарська І. А. Сценарії управлінських рішень щодо формування комплексу маркетингових комунікацій для різних рівнів партнерських відносин . *Молодий вчений*. 2019. №. 2 (2). С. 651-656

50. Шматок М., Устік Т. Просування бренду малих підприємств на міжнародних ринках. *Grail of Science*. 2023. 34. С. 65-66.

51. Яшкіна О.І., Сінковська В.М. Категоризація B2B-клієнтів як базовий інструмент для управління лояльністю. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск №1. 75. 2020. С. 132-137.

52. Гриценко Д.В. Значення та місце маркетингу відносин в системі управління аграрним підприємством. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення», матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя: ФО-П Однорог Т.В., 2023.С. 102

53. Гриценко Д.В. Особливості інноваційного управління конкурентоспроможністю підприємств в сфері маркетингу відносин. II

Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально- економічних систем в умовах сталого розвитку» м. Суми, 17-18 квітня 2024 року. С.147

ДОДАТКИ