

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Розробка концепції маркетингу відносин для
підприємств аграрної сфери**

Виконала:

Мірошник Ольга Юріївна
здобувач спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Устік Тетяна Володимирівна
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

завідувач кафедри маркетингу Державного
університету інформаційно-комунікаційних технологій
доктор економічних наук, професор
Олена Виноградова

Суми – 2024

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри _____

«__» _____ 202_ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Мірошник Ользі Юрївні

1.Тема роботи: Розробка концепції маркетингу відносин для підприємств аграрної сфери

2. База практичного дослідження: ФГ «Батьківщина» 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 № №3603-н від 23.11.2023р

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 5 грудня 2024р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, статистична монографії, звітність, законодавчо - нормативні акти, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань концепція маркетингу відносин підприємства; результати власних досліджень та інтернет джерела.

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

- охарактеризувати сукупність теоретичних основ концепцій маркетингу відносин аграрних підприємств;

- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства;

- реалізації концепції маркетингу відносин; сформувати підхід до моделювання маркетингової стратегії підприємства, що базується на властивостях інтегрованої системи «споживач – підприємство – партнер»;

- оцінити впровадження маркетингових стратегій на підприємстві;

- сформувати висновки та пропозиції.

6. Дата видачі завдання: « 17 » жовтня 2023 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	жовтень 2023 р.	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	жовтень - грудень 2023 р.	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	травень-липень 2024 р.	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	вересень - жовтень 2024 р.	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	листопад 2024 р.	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	до 20 листопада 2024 р.	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	до 26 листопада 2024 р.	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	26-29 листопада 2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	02 грудня 2024 р.	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедрі, до відділу якості освіти)	05 грудня 2024 р.	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	10 грудня 2024 р.	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи		

Студент _____

Ольга МІРОШНИК

Керівник роботи _____

Тетяна УСТІК

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Мірошник О.Ю. Розробка концепції маркетингу відносин для підприємств аграрної сфери

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

У кваліфікаційній роботі розглянуто концепцію маркетингу відносин як стратегічний інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств. Проаналізовано основні принципи, переваги та виклики впровадження цього підходу. Визначено ключові фактори, які впливають на формування та підтримання довгострокових партнерських відносин із клієнтами, постачальниками та партнерами. Особливу увагу приділено значенню персоналізації, довіри та ефективної комунікації у побудові стабільних відносин. Розглянуто сучасні тенденції, що впливають на розвиток маркетингу відносин, зокрема глобалізацію, цифровізацію та зростаючі вимоги споживачів. Наголошено на важливості системного підходу до управління клієнтськими даними та інтеграції маркетингових зусиль для створення додаткової цінності та конкурентних переваг.

Другий розділ дослідження присвячено детальному аналізу організаційно-економічних характеристик підприємства, що є об'єктом вивчення. Розглянуто його ключові показники, структуру, масштаби діяльності та забезпеченість ресурсами. Проведено аналіз лояльності клієнтів із використанням поєднання різних методів, що забезпечило комплексне розуміння їхньої взаємодії з брендом або продуктом. Вивчено основні показники лояльності, зокрема індекс споживчої лояльності (NPS), показник утримання клієнтів, середню тривалість співпраці з клієнтами, а також фінансові результати, що свідчать про рівень їхньої лояльності.

У третьому розділі розглянуто процес формування клієнтської бази як ключового елемента реалізації концепції маркетингу відносин. Окреслено значення створення якісної бази даних клієнтів для побудови довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами.

Особливу увагу приділено ролі клієнтської бази у створенні лояльності, покращенні сервісу та підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Сформовано підхід до моделювання маркетингової стратегії підприємства, що базується на властивостях інтегрованої системи «споживач – підприємство – партнер».

Розглянуто управління комплексом маркетингових комунікацій (КМК) як основного інструменту взаємодії підприємства зі споживачами та партнерами.

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

SUMMARY

Miroshnik O.Y. 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 розробки концепції маркетингу відносин для підприємств аграрної сфери	10
РОЗДІЛ 2 Дослідження маркетингової діяльності ФГ «Батьківщина»	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	30
2.3 Оцінка управління лояльністю клієнтів підприємства	42
РОЗДІЛ 3 Стратегічні напрями розвитку концепції маркетингу відносин в аграрному підприємстві	54
3.1 Формування клієнтської бази як базису впровадження концепції маркетингу відносин	54
3.2 Моделювання маркетингової стратегії підприємства на основі властивостей системи споживач – підприємства – партнер	65
3.3 Оцінка впровадження маркетингової стратегії на підприємстві	82
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Аграрний сектор характеризується специфікою, що включає сезонність, залежність від природних факторів, а також значний вплив якості продукції на репутацію. У цьому контексті формування стійких взаємовідносин із клієнтами, постачальниками, партнерами та кінцевими споживачами сприяє не лише збільшенню доходів, а й забезпеченню стабільності бізнесу. Аграрний сектор активно розвивається, і підприємства конкурують за клієнтів не лише локально, а й глобально. Маркетинг відносин дозволяє формувати довіру, яка стає основою для повторних замовлень і рекомендацій, що особливо важливо у вузьких сегментах ринку. Маркетинг відносин у аграрній сфері дозволяє підприємствам створювати додаткову конкурентну перевагу, адаптуватися до змін ринкового середовища та зміцнювати свої позиції як на місцевих, так і на глобальних ринках. Маркетинг відносин дозволяє оптимізувати витрати на залучення нових клієнтів, фокусуючись на утриманні існуючих, що є більш вигідним у довгостроковій перспективі. Сучасні технології, такі як CRM-системи, цифрові платформи та інструменти аналітики, дають можливість краще розуміти потреби клієнтів, пропонувати індивідуальні рішення та автоматизувати взаємодію. Розробка концепції маркетингу відносин є актуальним і необхідним інструментом для підприємств аграрної сфери. Вона допомагає не лише реагувати на виклики сучасного ринку, а й будувати стабільні та вигідні відносини з клієнтами, партнерами та громадою. Такий підхід дозволяє досягти економічної ефективності, стійкого розвитку та адаптації до змінних умов зовнішнього середовища.

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є визначення та обґрунтування теоретичних і методичних підходів впровадження концепції маркетингу відносин у діяльність підприємств аграрної сфери. Це включає аналіз основних принципів, методів і інструментів, що сприяють встановленню довготривалих взаємовідносин із клієнтами, постачальниками та партнерами, а

також оцінку їх впливу на конкурентоспроможність і стійкість бізнесу в умовах сучасного ринку.

Для досягнення мети дослідження фермерському господарству необхідно:

- дослідити теоретичні засади маркетингу відносин і його специфіку в аграрному секторі;
- здійснити організаційно-економічні характеристики господарства;
- оцінити маркетингову діяльність фермерського господарства;
- визначити фактори успіху, інструменти та методи, що сприяють побудові довготривалих взаємин;
- сформувати клієнтську базу як базис для впровадження концепції маркетингу відносин;
- змодельовати маркетингову стратегію підприємства на основі властивостей системи споживач – підприємства – партнер;
- оцінити впровадження маркетингових стратегій на підприємств.

Об'єктом дослідження є система адміністрування аграрного підприємства, з акцентом на процесах співпраці з ключовими учасниками ринку (контрагентами, споживачами, партнерами) у контексті використання маркетингової стратегії відносин.

Предметом дослідження є теоретичні засади і прикладні підходи до формування та застосування маркетингових стратегій взаємовідносин в управлінні агропромисловими організаціями, а також їхній вплив на підвищення конкурентоздатності й забезпечення сталого розвитку підприємства.

У процесі написання кваліфікаційної роботи застосовувалися такі методи дослідження: абстрактно-логічний (для аналізу періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, а також для теоретичного узагальнення та формулювання висновків і рекомендацій); економічний аналіз (для характеристики організаційно-економічного стану підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу та узагальнення емпіричних даних (для визначення проблеми дослідження і оцінки результатів виконаного дослідження); SWOT-аналіз (для діагностики сильних та слабких сторін підприємства,

визначення його можливостей і загроз) та інші. Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, внутрішні дані підприємства за досліджуваний період, дані з Інтернету, а також власні аналітичні розрахунки.

Елементами наукової новизни розроблено підхід до сегментації та управління клієнтською базою як основи для побудови довгострокових взаємин, що враховує специфіку аграрного бізнесу. Удосконалено підхід до комунікацій із клієнтами та партнерами через адаптацію, діджиталізацію та оцінку ефективності на основі задоволеності та довіри.

Практичне значення. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну цінність для удосконалення маркетингу відносин аграрного підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи оприлюднені на 2-х міжнародних науково-практичних конференціях:

II Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство», м. Полтава, 27 вересня 2024 р.; III Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми економіки, управління маркетингу в аграрному бізнесі», м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р.

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з найменування. Основний текст викладений на 101 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 23 таблиць, 17 рисунків, 7 діаграм.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

У сучасних умовах для підприємств стає критично важливим підвищення ефективності їхньої комерційної діяльності та встановлення тривалих, взаємовигідних відносин із партнерами. Запровадження клієнтоорієнтованого підходу у взаємодії з іншими суб'єктами ринку стає одним із ключових факторів успіху. Ефективно організована система партнерства, співпраця на основі спільних цінностей і цілей, а також вміння вирішувати конфліктні ситуації сприятимуть стабільному розвитку підприємств і залишатимуться актуальними у будь-якій бізнес-стратегії [10, с.275].

Маркетинг відносин (relationship marketing) є відносно новим підходом у теорії та практиці маркетингу, який виходить за межі класичного розуміння маркетингових інструментів, орієнтованих переважно на короткострокові продажі. Він спрямований на створення та підтримання стабільних, тривалих і взаємовигідних відносин з клієнтами, постачальниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Для агропромислових підприємств, які часто стикаються з високою волатильністю ринкових умов через сезонність виробництва, залежність від природних факторів і нестабільність цін, концепція маркетингу відносин стає особливо актуальною.

Розробка концепції маркетингу відносин для підприємств аграрної сфери базується на інтеграції стратегічних і тактичних підходів, що дозволяють встановлювати довготривалі та взаємовигідні зв'язки з усіма зацікавленими сторонами, включаючи споживачів, партнерів і постачальників. Дана концепція спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства через удосконалення системи взаємодії з ринком і партнерським середовищем.

Проблематику маркетингу відносин досліджували відомі науковці, зокрема Л. Беррі [1], Ф. Котлер та Г. Армстронг [25], Ж.Ж. Ламбен , а також В.В.

Макарова [35] і Л. Стрій [55]. Їхні дослідження сприяли глибокому розумінню принципів побудови довготривалих взаємовигідних відносин між підприємствами та їхніми клієнтами. Однак, подальший розвиток цієї тематики викликаний низкою факторів, зокрема стрімкими змінами у зовнішньому середовищі, еволюцією цифрових технологій і зростаючими вимогами споживачів, що змінюють свої вподобання та очікування. Ці зміни ставлять нові виклики перед підприємствами, які повинні адаптувати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними на динамічних ринках.

Орієнтація на задоволення потреб кінцевого споживача через побудову взаємовигідних і довгострокових відносин є ключовою складовою маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Клієнтська задоволеність приносить виробникам цілий ряд переваг, серед яких особливе значення має рекомендація продукції задоволеними споживачами. Це слугує ефективною формою додаткової, безкоштовної реклами. Однак, варто підкреслити, що лише повністю задоволені клієнти будуть активно застосовувати так звану «сарафанну радіо» – передачу позитивних відгуків про продукцію або послуги через особисті рекомендації [58, с. 21].

Концепція маркетингу відносин як окремий напрямок виникла в 1980-х роках, коли маркетологи стикнулися з ключовим питанням: що є більш вигідним — залучення нових клієнтів чи утримання наявних. У 1983 році доктор наук і колишній президент Американської асоціації маркетингу Леонард Беррі вперше згадав цю концепцію в контексті маркетингу послуг. Він описував новий підхід, що фокусувався на тривалій взаємодії зі споживачами. Основною причиною виникнення маркетингу відносин стало посилення конкуренції на ринках розвинених країн, зниження ефективності традиційних методів маркетингу, а також трансформація ринку продавця у ринок покупця. Крім того, важливими факторами стали зростання ролі сервісу, уніфікація товарів різних виробників, підвищення індивідуалізованих запитів споживачів, розвиток інформаційних технологій і посилення позицій великих торгових посередників [1, с. 28].

Маркетинг відносин представляє собою фундаментальну зміну в підходах до маркетингу, де основний акцент зміщується з конкуренції та суперництва на взаємодію, співпрацю та створення довготривалих партнерських відносин. У сучасному контексті підприємства все більше розуміють важливість взаємозалежності між ринковими гравцями та прагнуть до гармонійних взаємовигідних відносин, замість агресивної боротьби за перевагу. Це підштовхує до необхідності впровадження нових практик, які відповідатимуть класичним маркетинговим принципам, але будуть адаптовані до нового контексту співпраці. Традиційні інструменти маркетингу, такі як аналіз ринку, стратегічне планування, управління товарним портфелем та розробка комунікаційних стратегій, тепер мають використовуватися не тільки для досягнення власних цілей, а й для створення спільних цінностей з партнерами та клієнтами (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Практики маркетингу відносин відповідно до принципів маркетингових інструментів

Джерело: сформовано на основі [10]

Основним завданням маркетингу є перетворення потенційних клієнтів у фактичних покупців, тобто тих, хто вперше скористався продукцією чи послугами

компанії. Після цього критично важливо, щоб частина цих споживачів, які залишилися задоволеними, перейшла до категорії постійних клієнтів, які повторно обирають продукцію чи послуги компанії після першого досвіду. У цьому контексті особливе значення мають моделі прийняття споживачами рішення про купівлю. Маркетинг відіграє ключову роль у впливі на ці рішення, використовуючи різноманітні інструменти та стратегії для стимулювання попиту. Одним із найбільш ефективних методів впливу є персоналізований підхід до кожного клієнта, заснований на інформації, яку компанія має про його уподобання, поведінку та потреби. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати довготривалі відносини з ними, створюючи для них індивідуальний досвід, який сприяє підвищенню лояльності та повторним покупкам. Як споживачі, які вперше скористалися продукцією або послугами компанії, так і ті, хто вирішив звернутися до неї повторно, можуть паралельно взаємодіяти з конкурентами.

Завдання маркетингу відносин полягає в тому, щоб перевести клієнтів, які вдруге обрали продукцію або послуги компанії, спочатку в категорію лояльних, а згодом – надійних споживачів. Деякі з них, за умови активної та постійної взаємодії, можуть стати повноправними партнерами компанії. Однак важливо пам'ятати, що на будь-якому етапі споживачі можуть стати пасивними або навіть колишніми клієнтами. Тому одне з ключових завдань маркетингу відносин – попередити такі ситуації або максимально знизити ймовірність їхнього виникнення [23, с. 94].

Маркетинг відносин ґрунтується на кількох основних принципах, серед яких ключову роль відіграють персоналізація, індивідуальний підхід, довіра та ефективна комунікація. Персоналізація передбачає створення унікальних пропозицій для кожного клієнта, враховуючи його індивідуальні потреби та вподобання. Індивідуальний підхід сприяє формуванню міцнішого зв'язку між компанією та споживачем, демонструючи увагу до його специфічних очікувань. Довіра, у свою чергу, будується на надійності та відкритості компанії, що зміцнює довготривалі відносини. Комунікація є основним інструментом підтримки цих

відносин, забезпечуючи постійний діалог між підприємством і клієнтом, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в потребах і бажаннях споживачів.

Важливою складовою маркетингу відносин є комунікації, які забезпечують безперервний зв'язок між компанією та її клієнтами. Сучасна економіка відзначається процесами глобалізації, швидким розвитком технологій та зростаючою роллю Інтернету. У новій економіці формується суспільство, в якому взаємозв'язки та взаємозалежності стають ключовими факторами успішної діяльності бізнесу, підкреслюючи необхідність ефективних комунікацій для підтримання стабільних відносин з клієнтами [35, с.285] .

Щоб успішно закріпитися на сучасному ринку, підприємства повинні зосередити свої зусилля на глибокому розумінні потреб споживачів і наданні їм максимальної цінності. Хоча більшість ринків вже досягли певного рівня стабільності, конкуренція продовжує загострюватися, а витрати на залучення нових клієнтів постійно зростають. Крім того, споживачі стають дедалі більш самостійними, обізнаними та вимогливими у виборі продуктів і послуг. У таких умовах для підприємств важливо не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати наявних, підвищуючи їхню лояльність і довгострокову задоволеність через надання виняткової цінності та досвіду.

Ділові чи маркетингові відносини мають встановлюватися лише в тому випадку, якщо вони сприяють створенню та зміцненню стійкої конкурентної переваги для підприємства. Особливого значення набуває розвиток партнерських зв'язків, особливо на етапі, коли ділове партнерство між компаніями перетворюється на стратегічний альянс. Цей процес трансформації партнерських відносин символізує перехід від традиційного маркетингу взаємовідносин до інтегрованого маркетингу. Інтегрований маркетинг охоплює тісну співпрацю між усіма учасниками ринку, що дозволяє досягати більшої ефективності, синергії та стійкого успіху в умовах зростаючої конкуренції [55, с. 124].

Вміст системи управління взаємовідносинами з клієнтами охоплює кілька ключових компонентів, які є основою для ефективної взаємодії з клієнтами. Основний із них — це дані про клієнтів. До таких даних належить персональна

інформація (ім'я, контактні дані, дата народження тощо), історія покупок, записи попередніх взаємодій (запити в службу підтримки, обговорення, скарги) та інші значущі відомості, які допомагають формувати повний портрет клієнта.

Ці дані надходять із різноманітних точок контакту, таких як відвідування веб-сайтів компанії, активність у соціальних мережах, обмін електронною поштою, телефонні дзвінки чи особисті зустрічі. Завдяки цьому формується багатоканальний підхід до збору інформації, що забезпечує максимально повне розуміння потреб і поведінки клієнта.

Для підприємств важливо не лише збирати, а й підтримувати актуальність і точність отриманих даних. Актуальні дані дозволяють налаштовувати персоналізовану комунікацію, покращувати обслуговування клієнтів і ухвалювати стратегічно обґрунтовані рішення. Крім того, ефективне управління такими даними сприяє зміцненню довіри клієнтів, підвищенню їхньої лояльності та оптимізації маркетингових і продажних процесів.

Обслуговування клієнтів і функції підтримки є важливими складовими системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Вони дають змогу організаціям забезпечувати швидке та ефективне вирішення запитів клієнтів, вирішувати проблемні ситуації та вибудовувати довгострокові відносини з клієнтською базою. Команди підтримки можуть отримувати доступ до профілів клієнтів, записів попередніх взаємодій та іншої важливої інформації, що дозволяє їм надавати більш персоналізовану та якісну допомогу.

Розвиток взаємозв'язків між виробником, посередником і споживачем відіграє ключову роль у побудові ефективних маркетингових відносин і є невід'ємною складовою реалізації конкурентної стратегії підприємства (рис. 1.2). Ці зв'язки формують основу для створення довготривалого партнерства, де кожен учасник ланцюга постачання сприяє досягненню спільної мети – підвищенню задоволеності кінцевого споживача та посиленню конкурентних позицій на ринку. Виробник забезпечує якісний продукт, посередник – ефективне його просування та розповсюдження, а споживач отримує продукт, що максимально відповідає його потребам. Співпраця між цими сторонами створює додаткову цінність і

сприяє зміцненню конкурентної переваги через ефективне використання ресурсів та кращу адаптацію до ринкових змін. Успішна координація дій між виробниками, посередниками та споживачами є важливою складовою будь-якої стратегії, спрямованої на досягнення стійкого зростання та посилення позицій на конкурентному ринку.

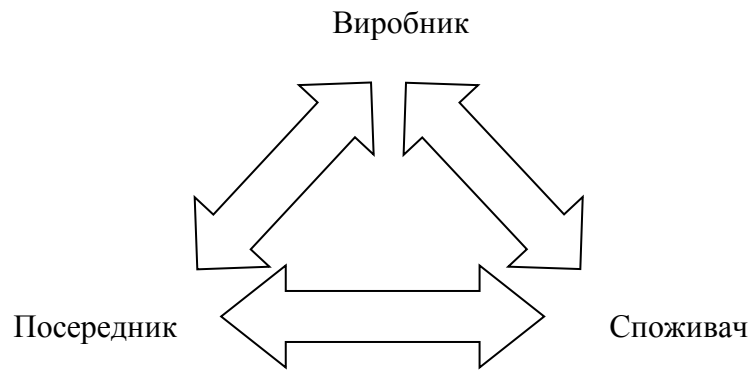


Рисунок 1.2 - Тристоронній зв'язок між виробником, посередником і споживачем

У такому контексті виробник і посередник знаходяться в партнерських відносинах, які водночас включають елементи конкуренції та конфлікту. Обидві сторони – як виробник, так і посередник – створюють додаткову цінність для споживача. Ефективність цих тристоронніх відносин для кожного окремого учасника значною мірою залежить від рівня співпраці та взаємодії між двома іншими сторонами. Якість та сила їхньої взаємодії визначають успіх всієї системи і впливають на те, наскільки ефективно споживач отримає цінність, яку пропонують виробник і посередник.

Модель зворотного зв'язку, наведена на (рис. 1.3) демонструє, що ефективно налагоджені ділові відносини є ключовим фактором, який сприяє підвищенню якості роботи та задоволеності клієнтів.

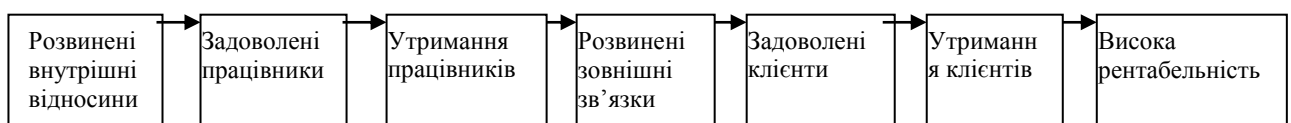


Рисунок 1.3 - Модель зворотного зв'язку. Джерело розроблено на основі [35,с.170]

Встановлення міцних взаємин між компанією та її клієнтами створює основу для кращого розуміння потреб споживачів, що, у свою чергу, веде до вдосконалення обслуговування, підвищення лояльності та довіри до бренду.

В результаті така взаємодія позитивно впливає на якість наданих послуг або товарів і загальний рівень задоволеності клієнтів. Аналізуючи (рис. 1.3), можна зробити висновок, що високоякісна робота є результатом ефективного розвитку внутрішніх відносин, зокрема взаємодії між працівниками. Клієнт буде задоволений лише тоді, коли компанія зможе краще зрозуміти і задовольнити його конкретні потреби та бажання порівняно з конкурентами. Це можливе за наявності необхідних ресурсів і належної координації всередині команди. Завоювання прихильності та лояльності споживачів стає основою для встановлення міцних і довготривалих бізнес-відносин, що, у свою чергу, веде до збільшення прибутковості компанії. Взаємодія між співробітниками створює умови для кращого виконання завдань і підвищує загальну ефективність, що безпосередньо відображається на задоволеності клієнтів і фінансових результатах.

Однак, не зважаючи на численні переваги формування таких відносин, існують фактори, які можуть безпосередньо впливати на їх якість і тривалість (табл.1.1).

Таблиця 1.1 - Чинники впливу на маркетинг відносин

Фактори, що сприяють зміцненню маркетингових відносин	Фактори, що руйнують маркетингові відносини
Взаємодія з новими клієнтами на рівні давніх партнерів	Орієнтація виключно на продажі
Пропозиція більше послуг, ніж бажає клієнт	Очікування, що проблеми вирішаться самі по собі
Підтримка активного розвитку комунікацій	Небажання враховувати позицію партнера та діяти на власний розсуд
Прийняття відповідальності за допущені помилки	Сфокусованість лише на власній ігоді
Формування довірчих відносин	Відсутність спільності у діях
Передбачення можливих труднощів	Небажання визнати свої помилки
Визначення спільних цілей і бажаних результатів	Багато обіцянок без достатнього виконання

Джерело сформовано автором

Отже, побудова ефективних та тривалих маркетингових відносин вимагає ретельної уваги до вищевказаних факторів, які допомагають забезпечити стабільність та взаємну вигоду для всіх учасників.

В українському контексті концепція маркетингу взаємовідносин (також відома як маркетинг взаємодії або партнерський маркетинг) стає все більш значущою, особливо на ринках B2B, зокрема в аграрному секторі. Це пов'язано з тим, що при правильній організації співпраці учасники ринку можуть заздалегідь прогнозувати та оцінювати перспективи для побудови міцних і тривалих партнерських відносин. Така стратегія сприяє зміцненню довіри між партнерами та забезпечує стабільний розвиток бізнесу, створюючи основи для взаємної вигоди та довготривалих комерційних зв'язків.

Для успішного впровадження маркетингу відносин в аграрному секторі України необхідно виконати такі кроки (рис. 1.4).

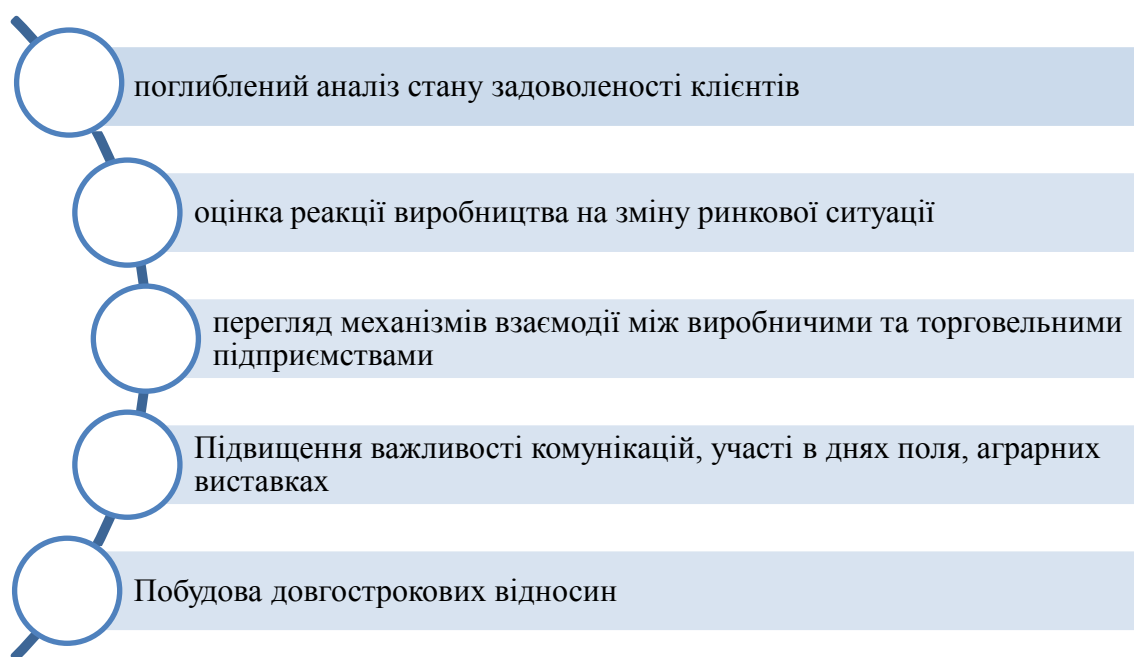


Рисунок 1.4 - Складові успішного впровадження маркетингу відносин в аграрному секторі.

Джерело: сформовано автором на основі [23,24,25]

Успішні маркетингові відносини передбачають взаємодію, де всі сторони прагнуть досягти взаємовигідних рішень, орієнтованих на тривалу перспективу,

засновану на довірі та відкритості. В таких відносинах активно підтримуються інноваційні підходи та спільне вирішення проблем, що сприяє зміцненню співпраці та зростанню конкурентоспроможності [13,с 91].

Таким чином, концепція маркетингу відносин є однією з найбільш актуальних і широко обговорюваних тенденцій у сучасній теорії маркетингу. Вона базується на розумінні важливості побудови міцних і довгострокових взаємовідносин компанії з її партнерами. Цей підхід визнає високу цінність партнерських відносин, які сприяють зміцненню довіри, покращенню співпраці та створенню стабільної бізнес-екосистеми. Такий підхід підкреслює важливість взаємної довіри, відкритого спілкування та співпраці, що забезпечують не лише зростання бізнесу, але й його стійкість на ринку. Зосередження на цінності партнерських відносин дозволяє компаніям створювати конкурентні переваги, підвищувати рівень лояльності клієнтів та зміцнювати свою позицію в галузі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА БАТЬКІВЩИНА

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства

Фермерське господарство «Батьківщина» було засноване у 2005 році і спеціалізується на виробництві рослинницької продукції. Спеціалізація є важливим аспектом у діяльності фермерських господарств з кількох причин. По-перше, вона дозволяє фермерам зосередитися на вирощуванні певних видів сільськогосподарських культур або тварин, що, в свою чергу, сприяє більш ефективному використанню доступних ресурсів, таких як земля, вода, робоча сила та капітал. Завдяки фокусуванню на конкретному виді продукції, фермери можуть краще контролювати процеси вирощування та виробництва, що допомагає зменшити витрати часу та коштів на управління бізнесом.

Крім того, спеціалізація дозволяє фермерам зосередитися на певних аспектах виробництва, що сприяє розвитку їхньої експертності та підвищенню якості продукції. Концентрація на конкретних видах продукції також може забезпечити стабільність у виробництві та продажах, оскільки фермери можуть прогнозувати попит на свою продукцію відповідно до ринкових умов. Це є критично важливим для успішної діяльності в умовах сучасного аграрного ринку.

Зазвичай спеціалізація в сільськогосподарському виробництві визначається складом і структурою товарної продукції, яку виробляє господарство. У рамках організаційно-економічного аналізу фермерського господарства «Батьківщина» було проведено детальне дослідження динаміки та структури чистого доходу, отриманого від реалізації продукції (табл. 2.1).

Це дослідження має на меті виявити основні напрямки спеціалізації господарства, а також виявити асортиментно-структурні зміни в номенклатурі продукції, що виробляється.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції підприємства

Назва видів продукції	2021р.		2022р.		2023р.		В середньому за три роки	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Пшениця	7603,9	8,5	4523,0	4,5	3653,4	3,7	5260,1	5,5
Кукурудза на зерно	71047,3	79,9	37695,4	37,2	37140,8	37,1	486278,0	50,2
Жито	-	-	416,7	0,4	-	-	-	-
Боби сої	10317,8	11,6	12757,4	12,6	13256,3	130,2	12110,5	12,5
Насіння соняшнику	-	-	45811,6	45,3	46179,8	46,0	30663,8	31,7
Разом:	88969,0	100,0	101204,1	100,0	100230,3	100	968801,1	100

Джерело: розраховано автором за даними ф. 29

Це дослідження має на меті виявити основні напрямки спеціалізації господарства, а також виявити асортиментно-структурні зміни в номенклатурі продукції, що виробляється. Аналіз доходів дозволяє зрозуміти, які види продукції є найбільш прибутковими, а також виявити тенденції, які можуть вплинути на подальший розвиток господарства та його адаптацію до змінюваних умов ринку. Таким чином, цей підхід сприяє більш ефективному управлінню ресурсами та оптимізації виробничих процесів.

Середньорічні показники виручки від реалізації рослинницької продукції за останні три роки показують, що ФГ «Батьківщина» зосереджується на вирощуванні двох основних груп культур: зернових, зернобобових та олійних. Основний акцент робиться на першій групі, частка якої в середньому становить 55,7% від загальної виручки. Найбільшу частину в структурі реалізації займає кукурудза на зерно - 50,2%. Олійні культури, включаючи соняшник і боби сої, становлять 31,7% і 12,5% відповідно.

Дохід від реалізації озимої пшениці зменшився з 7603,9 тис. грн у 2021 році до 3653,4 тис. грн у 2023 році. Її питома вага також знизилася з 8,5% у 2021 році

до 3,7% у 2023 році. Середнє значення за три роки – 5,5%. Це вказує на скорочення частки озимої пшениці у загальній структурі доходів.

Кукурудза на зерно залишається основною статтею доходів підприємства, хоча її доля значно скоротилася з 79,9% у 2021 році до 37,1% у 2023 році. В абсолютних показниках, дохід зменшився з 71 047,3 тис. грн у 2021 році до 37 140,8 тис. грн у 2023 році. Однак, в середньому за три роки кукурудза займає 50,2% у структурі чистого доходу.

Жито почало приносити дохід лише у 2022 році (416,7 тис. грн), і це становило лише 0,4% від загального доходу. У 2023 році жито не було представлено, що свідчить про нерегулярність цієї продукції у загальній структурі доходів. Боби сої демонстрували зростання доходів: з 10 317,8 тис. грн у 2021 році до 13 256,3 тис. грн у 2023 році. Їхня питома вага у структурі доходу також збільшувалася до 13,0% у 2023 році, що є позитивною тенденцією. У середньому за три роки боби сої займають 12,5% у структурі доходів. В 2022 і 2023 роках підприємство почало активно продавати насіння соняшнику, яке одразу стало суттєвою статтею доходів. Питома вага соняшнику у 2022 році склала 45,3%, а в 2023 році трохи зросла до 46,0%. Середнє значення за три роки - 31,7%, що показує, наскільки швидко насіння соняшнику стало важливим джерелом доходів підприємства.

Структура доходу підприємства зазнала значних змін протягом трьох років. Найбільші зміни спостерігалися у сегментах кукурудзи та соняшнику. Кукурудза, хоч і залишається важливою частиною доходу, поступилася місцем насінню соняшнику, яке стрімко зайняло провідну позицію у структурі чистого доходу. Пшениця та жито скоротили свою роль у доходах підприємства, тоді як боби сої показують стабільне зростання. Підприємству варто звернути увагу на перспективні культури, такі як насіння соняшнику та боби сої, для збільшення прибутковості та стабільності. Цей аналіз свідчить про необхідність підприємства постійно оцінювати ринкові тренди та робити акцент на продуктах з найвищим потенціалом росту.

Зважаючи на те, що земельні ресурси є ключовим елементом у виробництві сільськогосподарських культур на аграрних підприємствах, їх раціональне та ефективне використання є визначальним фактором успіху. Тому важливо провести детальну оцінку системи землекористування в фермерському господарстві Батьківщина (рис. 2.1), що дозволить виявити основні напрямки використання земельних ділянок, оцінити їх потенціал та знайти можливості для підвищення продуктивності і оптимізації агротехнічних процесів.

Збільшення площі сільськогосподарських угідь на 102,9% вказує на розширення земельного фонду або ефективніше використання доступних земель у 2023 році порівняно з 2021 роком. Інтенсивність використання 100% ріллі від загальної площі свідчить про інтенсивне використання всіх наявних земельних ресурсів під сільськогосподарське виробництво. Ці тенденції можуть свідчити про оптимізацію земельних ресурсів, розширення оброблюваних територій або покращення умов для землеробства у господарстві.

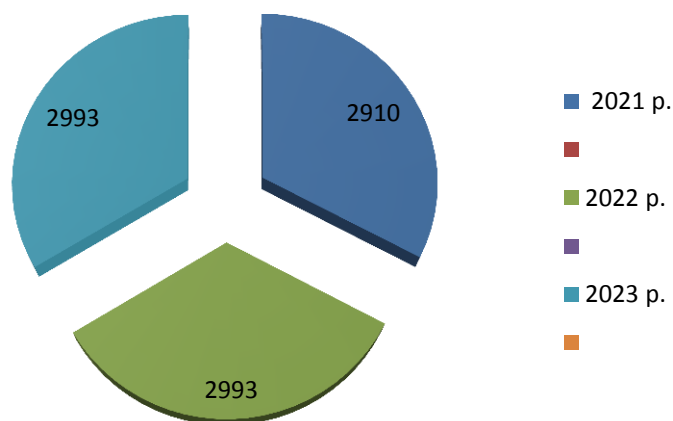


Рисунок 2.1.- Площа сільськогосподарських угідь ФГ «Батьківщина»

Джерело: розроблено автором за даними ф. № 4 сг (річна), ф. № 29 сг (річна), власні розрахунки

Збільшення площі сільськогосподарських угідь на 102,9% вказує на розширення земельного фонду або ефективніше використання доступних земель у 2023 році порівняно з 2021 роком. Інтенсивність використання 100% ріллі від

загальної площі свідчить про інтенсивне використання всіх наявних земельних ресурсів під сільськогосподарське виробництво. Ці тенденції можуть свідчити про оптимізацію земельних ресурсів, розширення оброблюваних територій або покращення умов для землеробства у господарстві.

З урахуванням того, що успішна організація та реалізація господарської діяльності будь-якого підприємства неможлива без забезпечення необхідної кількості кваліфікованих кадрів, доцільно проаналізувати ефективність використання трудових ресурсів фермерського господарства «Батьківщина» протягом визначеного періоду дослідження (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективність використання робочої сили в ФГ «Батьківщина» за 2023 – 2021рр.

Показники	2021	2022	2023	2023р. до 2021р.
Серед. чис. робітників, осіб	16	18	23	143,8
Відпрацьовано 1 робітником, днів.	250	252	252	100,8
Фонд оплати праці, тис. грн.	3000,0	3024,0	3780,0	126,0
Вартість товарної продукції на 1 серед. праців., тис.грн.	7433,29	5325,72	4357,84	58,63
Середньорічна оплата 1працівника, тис.грн.	187,5	168,0	164,3	23,2

Джерело: розраховано автором за даними ф. № 1-ПВ; власні розрахунки

Констатуємо, що приріст середньорічної чисельності робітників за два роки склав - 43,8% (143,8% до 2021 року), що свідчить про активне збільшення кількості працівників. Показник вартості товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн знизився на 41,37% (58,63% від рівня 2021 року), що свідчить про зменшення продуктивності та ефективності праці. Як наслідком різних факторів, таких як проблеми з постачанням, зміни на ринку або інші зовнішні впливи.

Зазначимо, що підприємство демонструє зростання чисельності працівників, що може вказувати на спробу нарощування виробничих потужностей. Однак, попри збільшення фонду оплати праці, середня заробітна плата одного працівника суттєво зменшилася. Продуктивність праці, виражена у вартості товарної продукції на одного працівника, також суттєво знизилась, що

може вказувати на погіршення ефективності роботи або несприятливі ринкові умови.

З огляду на те, що виробничий процес неможливий без наявності та раціонального використання основних виробничих фондів, доцільно проаналізувати, наскільки фермерське господарство «Батьківщина» забезпечене цими ресурсами, а також оцінити ефективність їх використання у виробничій діяльності підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.	61942,2	71762,2	63547,8	102,6
Фондозабезпеченість, тис. грн	2128,6	2397,7	2123,2	99,8
Фондоозброєність, тис.грн	3871,3	3986,8	2762,9	71,3
Фондовіддача, грн.	1,920	1,335	1,577	8,2 рази
Фондоємність, грн.	0,521	0,749	0,634	12,2 рази
Товарна продукція, тис. грн.	118932,6	95862,9	100230,3	84,3
Вироблено товарної продукції на 1 робітника, тис.грн.	7433,3	5325,7	4357,8	58,6
Припадає на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів, грн.				
валового прибутку	0,675	1,235	0,399	59,1
чистого прибутку (збитку)	0,610	0,337	0,392	62,6

Джерело: розраховано автором за даними ф. № 1-м; ф. № 2 – м; власні розрахунки

Зазначаємо, що показник середньорічної вартість основних засобів зросла на 2,6% у 2023 році порівняно з 2021 роком. Це свідчить про певне оновлення або розширення основних фондів підприємства, наприклад, купівлю нового обладнання чи модернізацію існуючих засобів. Це може вказувати на прагнення компанії підвищити ефективність виробництва або поліпшити якість продукції. Однак це зростання є відносно незначним, що може свідчити про обмежені інвестиційні можливості або обережний підхід до капіталовкладень.

Показник фондозабезпеченості у 2023 році майже залишився на рівні 2021 року, знизившись на 0,2%. Це означає, що підприємство утримує стабільний

рівень основних засобів для виробництва продукції. Відсутність суттєвих змін може бути пов'язана з тим, що компанія вирішила не нарощувати значно інвестиції в основні засоби, оскільки існуючі засоби можуть задовольняти поточні виробничі потреби. Зниження показника фондоозброєності на 28,63% є досить суттєвим і може свідчити про зменшення інвестицій в основні засоби на одного робітника або про скорочення кількості працівників. Якщо фондоозброєність знижується, це може означати, що підприємство стає менш технічно оснащеним для кожного працівника, що може негативно вплинути на продуктивність і якість праці. Водночас це може бути наслідком заходів із оптимізації витрат на фонди або зменшення кількості робітників для збереження фінансової стабільності.

У 2023 році фондовіддача зменшилася на 17,9% порівняно з 2021 роком, що свідчить про зниження ефективності використання основних засобів. Підприємство менше продукції отримує на одиницю вартості основних засобів, що може вказувати на зменшення продуктивності через технічні або економічні труднощі. Збільшення фондоємності на 21,7% означає, що для виробництва одиниці продукції потрібно більше основних засобів. Це свідчить про зниження ефективності використання капітальних активів, що може бути результатом зношеності обладнання, його меншої продуктивності або нераціонального використання ресурсів.

Констатуємо зменшення показника товарної продукції на 15,7%, що є тривожним сигналом. Це свідчить про скорочення обсягів виробництва. Причинами є зниження попиту, труднощі з матеріально-технічним забезпеченням або фінансові обмеження, що змушують підприємство знижувати обсяги виробництва. Це також може бути наслідком змін на ринку або підвищення конкурентного тиску. Значне зниження продукції на одного робітника на 41,37% свідчить про серйозне зниження продуктивності праці. Це може бути наслідком недостатньої кваліфікації персоналу, погіршення умов праці, старіння основних засобів або інших факторів, які негативно впливають на ефективність роботи працівників. Можливо, варто переглянути підходи до навчання персоналу або модернізації технологій.

Зниження валового прибутку на одиницю основних засобів на 40,9% свідчить про зниження ефективності використання основних засобів для генерування прибутку. Це може бути наслідком зниження виробництва, підвищення собівартості продукції або зростання конкуренції. Зниження чистого прибутку на 37,4% показує, що компанія отримує менший чистий прибуток на одиницю основних засобів, що свідчить про зниження рентабельності діяльності підприємства. Можливими причинами є зростання операційних витрат, втрата частини ринку або підвищення вартості матеріалів та енергії.

У 2023 році в порівнянні з 2021 роком підприємство продемонструвало загальне зниження ефективності використання основних засобів, що відображається у скороченні обсягів виробництва, зниженні продуктивності праці та зменшенні прибутковості. Це може бути наслідком як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, таких як зміна ринкової кон'юнктури, економічні труднощі або погіршення матеріально-технічної бази. Для покращення ситуації підприємству необхідно звернути увагу на модернізацію обладнання, підвищення кваліфікації персоналу та оптимізацію виробничих процесів.

Аналіз ефективності господарської діяльності ФГ Батьківщина проведемо на основі даних, наведених у (табл. 2.5), що дозволить здійснити подальший прогноз перспектив розвитку господарства.

Таблиця 2.5 – Економічні показники діяльності ФГ «Батьківщина»

Показники	2021	2022	2023	Відхилення
Вартість товарної продукції, тис. грн.	118932,6	95862,9	100230,3	-18702,3
Чистий прибуток(+), збиток (-), всього, тис. грн.	37812,7	24191,2	23658,0	-14154,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	77080,3	71713,7	74835,0	-2245,3
Інші операційні витрати, тис. грн.	9702,5	9470,0	17854,3	8151,8
Інші витрати, тис. грн.	4651,7	94,3	2107,5	-2544,2
Рівень рентабельності, %	41,3	29,7	24,9	-16,4

Джерело: розраховано автором за даними: ф. № 1-м; ф. № 2-м; власні розрахунки

Загальна вартість товарної продукції знизилася з 118932,6 тис. грн. у 2021 р. до 100230,3 тис. грн. у 2023 р., що становить зменшення на 18702,3 тис. грн. (-15,7%). Відносно 2021 р. показник складає 84,3%. Це зниження свідчить про зниження обсягів виробництва або ефективності продажів.

Загальний чистий прибуток знизився на 37,4% (з 37812,7 тис. грн. до 23658,0 тис. грн.). Це свідчить про зменшення прибутковості бізнесу, що може бути викликано як падінням доходів, так і зростанням витрат. Собівартість реалізованої продукції зменшилася лише на 2,9% (з 77080,3 тис. грн. до 74835,0 тис. грн.). Це свідчить про стабільність витрат на виробництво, але не відображає суттєвого скорочення витрат, яке могло б допомогти покращити рентабельність. Інші операційні витрати зросли у 18,4 рази (з 9702,5 тис. грн. до 17854,3 тис. грн.). Це може бути пов'язано з неефективністю управління витратами, що суттєво вплинуло на чистий прибуток. Інші витрати зменшилися на 54,7% (з 4651,7 тис. грн. до 2107,5 тис. грн.). Це позитивний аспект, який свідчить про скорочення витрат, що не є безпосередньо пов'язаними з виробництвом.

Рентабельність зменшилася з 41,35% у 2021 р. до 24,9% у 2023 р., що свідчить про погіршення прибутковості бізнесу в цілому. Зниження рентабельності може бути спричинене як зростанням витрат, так і падінням обсягів продажів. Незначне зниження з 39,05% до 37,23% вказує на зниження ефективності використання основних фондів.

Загальна тенденція за період з 2021 по 2023 рік є негативною: знижується як вартість товарної продукції, так і прибутковість, ефективність використання земель, робочої сили та виробничих фондів. Найбільше занепокоєння викликає різке зростання операційних витрат (у 18,4 рази) та значне падіння продуктивності робітників (на 41,4%). Хоча собівартість продукції знизилася, це не компенсувало загальних витрат у прибутковості. Скорочення інших витрат є позитивним аспектом, але воно не має достатнього впливу на загальний фінансовий стан підприємства.

Основною метою сільськогосподарського підприємства є забезпечення стабільного та прибуткового фінансового результату, що гарантує його стійкий

розвиток та фінансову незалежність. Для цього необхідне комплексне та ефективне управління всіма аспектами виробничого процесу. Зокрема, важливо ретельно контролювати виробничі витрати, оптимізувати обсяги продукції, аналізувати попит і встановлювати конкурентоспроможні ціни. Комплексний підхід до управління цими елементами дозволить підприємству не тільки досягти фінансової стабільності, але й зміцнити позиції на ринку, розвивати виробничі можливості та підвищувати ефективність діяльності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Динаміка економічних показників діяльності підприємства

Показники	2021	2022	2023	Відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції, грн.	118932,6	95862,9	100230,3	-48702,3
Собівартість реалізованої продукції, грн.	77080,3	71713,7	74835,0	-2245,3
Валовий прибуток, грн	41852,3	24149,2	25395,3	-16457
Інші операційні витрати, грн.	9702,5	9470,0	2107,5	-7595
Чистий прибуток, грн.	37812,7	24191,2	23658,0	-14154,7
Рівень рентабельності, %	49,1	33,7	31,6	-17,5

Джерело: розраховано автором за даними: ф. № 1-м; ф. № 2- м; власні розрахунки

Аналізуючи представлені фінансові показники підприємства за 2021-2023 роки, можна виділити кілька ключових моментів щодо динаміки чистого доходу, собівартості, прибутковості та інших фінансових аспектів.

Показник чистого доходу значно знизився у 2022 році, що, можливо, пов'язано із зовнішніми факторами, такими як зміна економічної ситуації або падіння попиту. У 2023 році ситуація трохи покращилась, але все ж залишається нижчою, ніж у 2021 році. Собівартість продукції показує позитивну динаміку, зменшуючись у 2022 році, хоча у 2023 році вона дещо зросла. Це може свідчити про ефективніше управління витратами у 2022 році або тимчасові зниження витрат на виробництво.

Валовий прибуток знизився на значну суму, що є результатом як зменшення виручки, так і зростання собівартості в останньому році. Операційні витрати різко

скоротилися у 2023 році, що є позитивним показником з точки зору управління витратами та оптимізації операційних процесів.

Чистий прибуток показує значне зниження, що є наслідком зменшення валового прибутку та інших факторів. Це також може свідчити про потребу в покращенні управління витратами та підвищенні ефективності діяльності.

Зниження рівня рентабельності є одним із ключових показників, що вказує на зниження ефективності виробничої діяльності та, ймовірно, на проблеми з контролем витрат або падінням попиту.

Підприємство стикається зі значним зниженням доходів та прибутків за останні три роки. Незважаючи на скорочення операційних витрат у 2023 році, зниження виручки та падіння рівня рентабельності негативно вплинули на фінансові результати. Для стабілізації ситуації та підвищення прибутковості підприємству варто зосередитися на пошуку нових ринків збуту, підвищенні ефективності виробництва та подальшій оптимізації витрат.

Отже, можна підсумувати, що фермерське господарство продовжує генерувати прибуток, однак спостерігається суттєве погіршення майже всіх основних економічних показників протягом останніх трьох років. Це свідчить про наявність серйозних викликів, з якими стикається підприємство, і потребу в термінових заходах для покращення фінансового стану. Незважаючи на збереження прибутковості, зниження виручки, валового прибутку та чистого прибутку вказує на те, що підприємству необхідно звернути увагу на проблеми, які можуть загрожувати його стабільності та розвитку в майбутньому. Ситуація вимагає ретельного аналізу причин цього погіршення та розробки стратегій для підвищення ефективності, оптимізації витрат і збільшення обсягів продажу.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність фермерських господарств у військових умовах набуває критично важливого значення для забезпечення продовольчої безпеки, збереження бізнесу та підтримки місцевих громад. Військові дії створюють безліч

викликів, таких як порушення логістичних ланцюгів, брак ресурсів, ризиковані умови праці, але водночас відкривають нові можливості для фермерів.

В умовах порушення традиційних логістичних ланцюгів фермерське господарство орієнтується на місцеві ринки, он-лайн-продажі та прямі поставки споживачам. Важливим є використання цифрових платформ для комунікації з покупцями.

Фермерські господарства можуть адаптувати свою діяльність до нових умов, зокрема вирощувати культури, які краще підходять для місцевих кліматичних і економічних умов та потребують менших ресурсів для вирощування. Також можна зосередитися на виробництві товарів, які мають тривалий термін зберігання та стабільний попит, що є важливим у періоди нестабільності. Крім того, доцільно розвивати напрямок переробки сільськогосподарської продукції або організувати послуги з доставки, що допоможе стабілізувати прибутки та забезпечити безперебійне функціонування бізнесу.

Таким чином, стратегія розширення спектру діяльності допомагає фермерським підприємствам бути більш стійкими до зовнішніх викликів, зберігати гнучкість у бізнесі та адаптуватися до нових умов, що є важливим елементом виживання та успіху в умовах військових конфліктів.

Фермерські господарства можуть розглянути можливості для співпраці з іншими виробниками, місцевими організаціями та владою, щоб спільно долати виклики, пов'язані з військовими умовами. Важливим аспектом є підтримка відносин зі споживачами, надаючи їм достовірну інформацію про якість, походження та безпеку продукції. Для цього ефективними можуть бути засоби комунікації, зокрема соціальні мережі. Загалом фермери повинні застосовувати стратегії, спрямовані на забезпечення стабільності бізнесу та його відновлення, враховуючи особливості ринкових умов і загальну нестабільність.

Комплекс маркетингу є ключовим елементом успішної діяльності будь-якого бізнесу, включаючи фермерські господарства. Він охоплює чотири основні складові, відомі як «4Р»: продукт, ціна, місце (дистрибуція) та просування. Кожен

з цих елементів має бути ретельно розроблений та адаптований до специфічних умов, таких як ринкові вимоги чи зовнішні чинники, включаючи військові конфлікти. Комплекс маркетингу допомагає фермерським господарствам не лише зберігати конкурентоспроможність, а й гнучко реагувати на виклики ринку.

Під час оцінки комплексу маркетингу слід підкреслити, що структура, рівень і організація кожного елемента маркетингового міксу формуються на основі ресурсних можливостей та маркетингового потенціалу підприємства. Важливими є також врахування потреб ринку, поточних тенденцій та довгострокової стратегії розвитку. Фермерське господарство «Батьківщина» активно працює над оптимізацією свого продуктового асортименту, прагнучи наблизити його до ідеалу. Це означає постійну роботу над вдосконаленням і розширенням асортименту, щоб він відповідав потребам споживачів та ринковим умовам. Такий підхід дозволяє підприємству не тільки задовольняти зростаючий попит на продукцію, але й підтримувати стійкий ріст та розвиток власного бізнесу.

Удосконалення маркетингових стратегій включає адаптацію продуктів, цінової політики та методів просування під зміни споживчих уподобань і ринкових умов. Крім того, господарство звертає увагу на дистрибуцію, шукаючи нові канали збуту та посилюючи присутність у тих сегментах ринку, які демонструють найбільший потенціал для зростання. Важливо, що при цьому фермерське господарство орієнтується на довгострокові цілі, зокрема зміцнення свого бренду, підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкової частки. Загалом, така орієнтація на оптимізацію маркетингового міксу та його гнучке налаштування під впливом ринкових умов допомагає фермерському господарству не лише зберігати актуальність на ринку, але й активно розвиватися.

Управління складовими маркетингового комплексу є важливим завданням для ФГ Батьківщина і від того, наскільки ефективно воно здійснюється, залежить досягнення запланованих показників роботи підприємства (табл. 2.7).

Як показує аналіз (табл.2.7), фермерське господарство спеціалізується на вирощуванні кукурудзи та соняшнику, які приносять найбільшу частку прибутку.

Це досягнуто завдяки високій якості продукції, налагодженим каналам збуту та тривалій діяльності на ринку сільськогосподарських товарів.

Таблиця 2.7 – Маркетинговий комплекс фермерського господарства в 2023р.

ТОВАРИ	ЦІНА	РОЗПОДІЛ	ПРОСУВАННЯ
Кукурудза на зерно	480,00	Канали збуту: Підприємства переробної галузі; товариство реалізовує продукцію замовникам, зокрема аготрейдерам; щорічна орендна плата за паї.	Участь у аграрних виставках. Розміщення рекламних оголошень. Знижки для постійних клієнтів. Реклама на спеціалізованих інтернет-форумах.
Насіння соняшнику	1123,69		

Внутрішнє середовище фермерського господарства формується з різноманітних елементів та факторів, які впливають на його функціонування і загальну успішність, як вказано в таблиці 2.7. Ці складові взаємодіють між собою, створюючи комплексний вплив на розвиток підприємства.

Ефективне управління цими внутрішніми аспектами дозволяє оптимізувати виробничі процеси, покращувати продуктивність та досягати стратегічних цілей господарства. Успішне інтегрування цих елементів є запорукою конкурентоспроможності та стабільності фермерського господарства на ринку.

Внутрішнє середовище фермерського господарства являє собою сукупність ресурсів, процесів і факторів, які безпосередньо впливають на його ефективність та стабільність. Це внутрішні елементи, які контролюються самим господарством і можуть бути адаптовані чи змінені для досягнення бажаних результатів. До ключових складових внутрішнього середовища відносяться трудові ресурси, матеріально-технічна база, фінансові ресурси, управлінські процеси, організаційна структура та корпоративна культура.

Оптимізація та раціональне використання цих внутрішніх факторів дає змогу фермерському господарству підвищити свою продуктивність, знизити витрати і підвищити конкурентоспроможність у мінливих ринкових умовах.

Аналіз внутрішнього середовища є важливою складовою ефективного управління фермерським бізнесом.

Таблиця 2.8 – Внутрішнє середовище фермерського господарства

Фактори внутрішнього середовища	Опис	Вплив на діяльність підприємства
Кадровий склад	- кваліфікація та досвід працівників - мотивація та залученість	- висококваліфіковані працівники забезпечують високу продуктивність. - задоволені працівники більш продуктивні та лояльні.
Технологічна база	- використання сучасних технологій - інновації	-сучасні технології підвищують ефективність і знижують витрати. - впровадження нових технологій підтримує конкурентоспроможність.
Організаційна структура	- структура управління - комунікаційні процеси	- чітка структура забезпечує ефективне управління. - добра комунікація підвищує координацію та швидкість реагування.
Фінансові ресурси	- доступ до фінансування - управління бюджетом	-достатнє фінансування дозволяє інвестувати в розвиток. -ефективне управління фінансами контролює витрати.
Виробничі потужності	потужності для обробки та зберігання - інфраструктура	наявність достатніх потужностей знижує витрати на зберігання. -якість інфраструктури впливає на ефективність виробництва.
Продуктовий асортимент	- різноманіття продукції - якість продукції	- широкий асортимент приваблює більше споживачів; висока якість підвищує довіру споживачів і обсяги продажів.

Джерело: розроблено автором

Зовнішнє середовище сільськогосподарського підприємства складається з численних факторів та умов, які перебувають поза контролем самого підприємства, але мають значний вплив на його діяльність. Ці фактори можуть включати економічні, соціальні, політичні та екологічні аспекти, а також зміни в законодавстві та технологіях.

Дослідження зовнішнього середовища є надзвичайно важливим для прийняття стратегічних рішень, оскільки підприємства повинні адаптувати свої бізнес-процеси та стратегії відповідно до змін, що відбуваються в навколишньому середовищі. Тому, розуміння зовнішніх чинників і їх впливу на господарську діяльність є ключовим для досягнення успіху та конкурентоспроможності

сільськогосподарського підприємства. Основні складові зовнішнього середовища сільськогосподарського підприємства наведено в (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Зовнішнє середовище фермерського господарства

Фактори зовнішнього середовища	Опис	Вплив на діяльність підприємства
Економічні фактори	Стан економіки країни - Інфляція - Ціни на сировину та продукцію	- Впливають на попит на сільськогосподарську продукцію. - Зміни цін можуть збільшити або зменшити прибутки.
Соціальні фактори	- Зміни в споживчих перевагах - Демографічні тенденції - Ставлення суспільства	- Впливають на обсяги продажу продукції. - Попит на органічні продукти може збільшуватися.
Політичні та правові фактори	- Законодавство та регулювання - Державна підтримка аграрного сектору - Політична стабільність	- Зміни в законодавстві можуть вплинути на ведення бізнесу. - Державні програми підтримки можуть забезпечити фінансування.
Екологічні фактори	- Кліматичні умови - Природні ресурси (вода, земля) - Екологічні норми та вимоги	- Кліматичні зміни можуть впливати на урожайність. - Екологічні норми можуть вимагати змін у виробничих процесах.
Технологічні фактори	- Інновації в агрономії - Розвиток сільськогосподарської техніки - Використання нових технологій	- Нові технології можуть покращити ефективність виробництва. - Інновації можуть знижувати собівартість продукції.
Конкурентне середовище	- Кількість конкурентів - Рівень конкуренції - Споживчий ринок	- Висока конкуренція може знизити ціни. - Необхідність постійно вдосконалювати якість та асортимент продукції.

Джерело: розроблено автором

Цінова політика є ключовим інструментом управління фінансовою діяльністю фермерських господарств, яка впливає на їхню конкурентоспроможність, прибутковість та стійкість до ризиків. Цінова політика допомагає фермерам регулювати ризики, пов'язані з коливаннями цін на ринку, змінами витрат на виробництво та іншими факторами. Вона може включати в себе стратегії фіксації цін, страхування від ризику цін та інші інструменти. Зазвичай може впливати на рівень попиту та пропозиції на ринку сільськогосподарської продукції.

Встановлення відповідних цін може стимулювати попит або регулювати пропозицію, що сприяє збалансованому ринку. Адекватна цінова політика допомагає господарствам залишатися конкурентоспроможними на ринку. Вона

дозволяє визначити оптимальні ціни, які забезпечують конкурентну перевагу порівняно з іншими виробниками (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Динаміка цін реалізації продукції підприємства, грн./ц

Вид продукції	2021	2022	2023	Відхилення
Кукурудза на зерно	735,72	545,07	480,0	-255,72
Насіння соняшнику	-	1316,69	1123,69	-

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

На основі проведених розрахунків можна зробити такі висновки щодо цін на продукцію в 2023 році порівняно з 2021 роком: кукурудза на зерно середня ціна реалізації в 2023 році становить 586,26 грн/ц, що є значним зниженням порівняно з 2021 роком. Відхилення ціни в -255,72 грн/ц свідчить про зниження попиту або збільшення пропозиції, що може негативно вплинути на фінансовий стан виробників кукурудзи. Зниження ціни на насіння соняшнику в 2023 році до 1123,69 грн/ц може вказувати на певні коливання на ринку.

У умовах війни забезпечення збуту сільськогосподарської продукції стає все більш складним завданням, яке вимагає від фермерів гнучкості, адаптивності та здатності швидко реагувати на зміни на ринку. Це може включати в себе активний пошук альтернативних ринків для збуту, коригування асортименту продукції, обираючи більш стабільні або відповідальні для споживання продукти, а також розробку нових, інноваційних методів доставки продукції до споживачів (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Динаміка обсягів збуту продукції підприємства, ц

Вид продукції	2021р.	2022р.	2023р.	Відхилення
Кукурудза на зерно	96568	69158	77376	-19192
Насіння соняшнику	-	34793	41096	41096

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

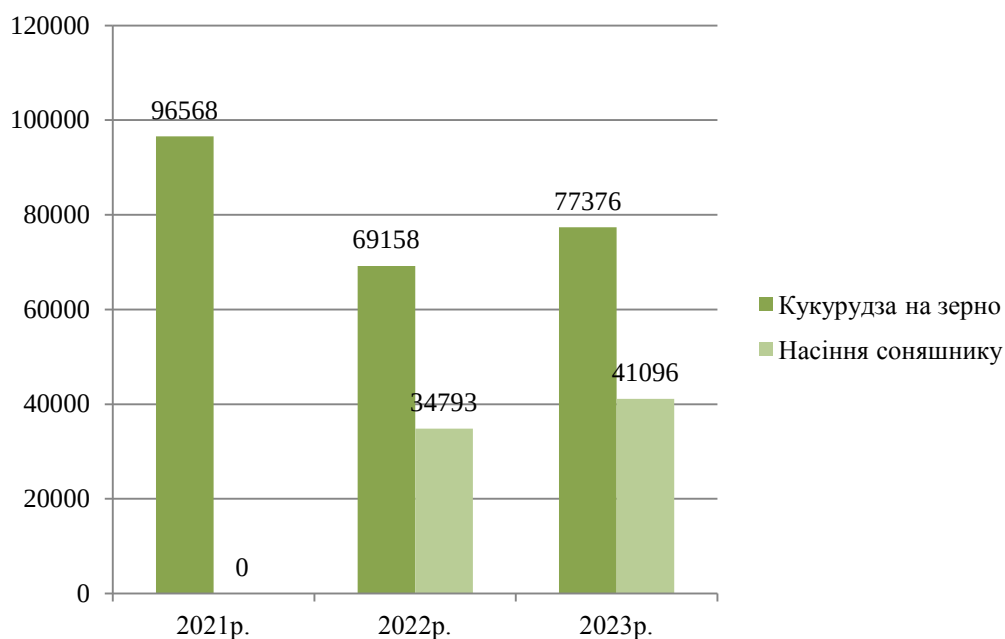


Рисунок 2.2 - Динаміка цін реалізації продукції

У 2021 році обсяг реалізації кукурудзи на зерно був найвищим - 96,568 тис. ц. У 2022 році спостерігалось суттєве зниження до 69,158 тис. ц, що може свідчити про зменшення попиту, погодні умови, або збільшення конкуренції з іншими культурами. У 2023 році обсяги реалізації частково відновилися і становили 77,376 тис. ц, але все ж залишаються нижчими, ніж у 2021 році. Середній обсяг реалізації (81,034 тис. ц) підтверджує, що, незважаючи на певне відновлення, загальний тренд вказує на зниження, що відображається у відхиленні -19,192 тис. ц.

Для насіння соняшнику обсяги реалізації зростали з 34,793 тис. ц у 2022 році до 41,096 тис. ц у 2023 році, що свідчить про позитивну динаміку. Це може бути результатом зростаючого попиту на соняшникову олію та інші продукти на її основі. Відсутність даних за 2021 рік ускладнює повну оцінку довгострокових тенденцій, але зростання обсягів реалізації у 2023 році на 6,303 тис. ц порівняно з 2022 роком вказує на позитивні зміни у секторі.

ФГ Батьківщина постійно займається пошуком нових та ефективних рішень для управління системою збуту своєї аграрної продукції в умовах непередбачуваних коливань попиту. Підприємство приділяє особливу увагу

аналізу існуючих каналів реалізації, визначаючи їхню ефективність та можливості вдосконалення. Окрім цього, компанія проводить оптимізацію всіх етапів збутового процесу, від планування до безпосереднього продажу продукції (табл. 2.12).

Завдяки цьому, ФГ Батьківщина здатне оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції та досягати максимальних результатів у сфері продажів.

Таблиця 2.12 - 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		
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн	%	
Кукурудза на зерно	37140,8	76,3	-	-	-	-	37108,8
насіння соняшнику	11544,95	23,7	34634,85	100			46179,8
Всього реалізовано продукції	48685,75	100	34634,85	100	-	-	83288,6

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

Основний канал збуту кукурудзи на зерно - комерційні структури (агротрейдери), через які було реалізовано продукції на суму 37 140,8 тис. грн, що складає 76,3% ринку збуту. Основний канал збуту насіння соняшнику - переробні підприємства, через які було реалізовано продукції на суму 34 634,85 тис. грн. Крім того, через комерційні структури (агротрейдери) було реалізовано продукції на суму 11 544,95 тис. грн, що становить 23,7% загального обсягу збуту.

SWOT-аналіз (SWOT – сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози) є методом стратегічного аналізу, що дає змогу оцінити як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на функціонування підприємства. Далі розглянемо SWOT-аналіз для фермерського господарства у (табл. 2.16).

Загалом, SWOT-аналіз допомагає фермерському господарству усвідомити свої сильні та слабкі сторони, виявити перспективи для розвитку й визначити можливі загрози. На основі цього аналізу можна створити стратегії, спрямовані на

максимальне використання сильних сторін, подолання слабкостей, ефективне використання можливостей і зниження ризиків.

Таблиця 2.16 - SWOT-аналіз фермерського господарства

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Висока якість продукції (органічне вирощування) 2. Родючі землі 3. Гнучкість у виробництві 4. Досвід та знання в аграрній сфері 5. Використання інноваційних технологій	1. Обмежені фінансові ресурси 2. Залежність від сезонності 3. Недостатня інфраструктура 4. Відсутність диверсифікації продукції 5. Складнощі з доступом до ринків збуту
МОЖЛИВОСТІ:	ЗАГРОЗИ:
1. Зростання попиту на екологічну продукцію 2. Розширення ринків збуту 3. Державні програми підтримки 4. Використання сучасних агротехнологій 5. Кооперація з іншими фермерами	1. Нестабільні ціни на продукцію 2. Кліматичні зміни 3. Конкуренція з великими агрохолдингами 4. Економічна та політична нестабільність 5. Зміни в законодавстві

Джерело: розроблено автором

SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation) є важливим інструментом стратегічного аналізу, який дає фермерському господарству змогу оцінити своє поточне положення на ринку та розробити оптимальні стратегічні заходи для досягнення встановлених цілей. Основною метою SPACE-аналізу є комплексна оцінка чотирьох ключових аспектів: стратегічної позиції підприємства, його конкурентної стійкості, рівня потенційного ризику та ринкової стабільності. Враховуючи ці параметри, аналіз допомагає створити простір стратегій, в рамках якого визначаються найбільш доцільні напрямки дій.

Стратегічне положення дає змогу оцінити, наскільки вигідно господарство розташоване відносно своїх конкурентів і ринкових можливостей. Конкурентна впевненість характеризує здатність підприємства протистояти конкуренції та зберігати або розширювати свою частку на ринку.

Оцінка потенційного ризику дозволяє виявити загрози, які можуть негативно вплинути на розвиток господарства, тоді як стабільність враховує макроекономічні та ринкові умови, що забезпечують стійкість операцій.

Таблиця 2.17 - Матриця SPACE-аналізу фермерського господарства

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал (EP) «фінансова сила» (FS)				Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Рентабельність діяльності	4	0,4	1,6	Сировинна база	5	0,3	1,5
Фінансова незалежність	4	0,4	1,6	Потенціал ринку та його перспективи	5	0,5	1,5
Ліквідність	4	0,2	0,8	Інфляція	4	0,2	0,8
Всього:	12	1	4,0	Всього:	12	1,0	3,8
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Частка ринку	2	0,2	0,4	Розміри ринку	4	0,3	1,2
Рентабельність продажу	4	0,5	2,0	Рівень конкуренції	4	0,3	1,2
Якість продукції	5	0,3	1,5	Прибутковість	4	0,4	1,6
Всього:	11	1,0	3,9	Всього:	12	1,0	4,0

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи всі ці фактори, фермерське господарство отримує можливість вибудувати стратегію, яка найбільш точно відповідає його поточному ринковому положенню, враховує можливості розвитку і мінімізує ризики. Таким чином, SPACE-аналіз є корисним інструментом для стратегічного планування, оскільки допомагає спрямувати діяльність підприємства у найбільш перспективному напрямку, враховуючи його потреби та довгострокові цілі.

$$X = IS - CA = 4,0 - 3,9 = 0,1 \quad Y = FS - ES = 4,0 - 3,8 = 0,2$$

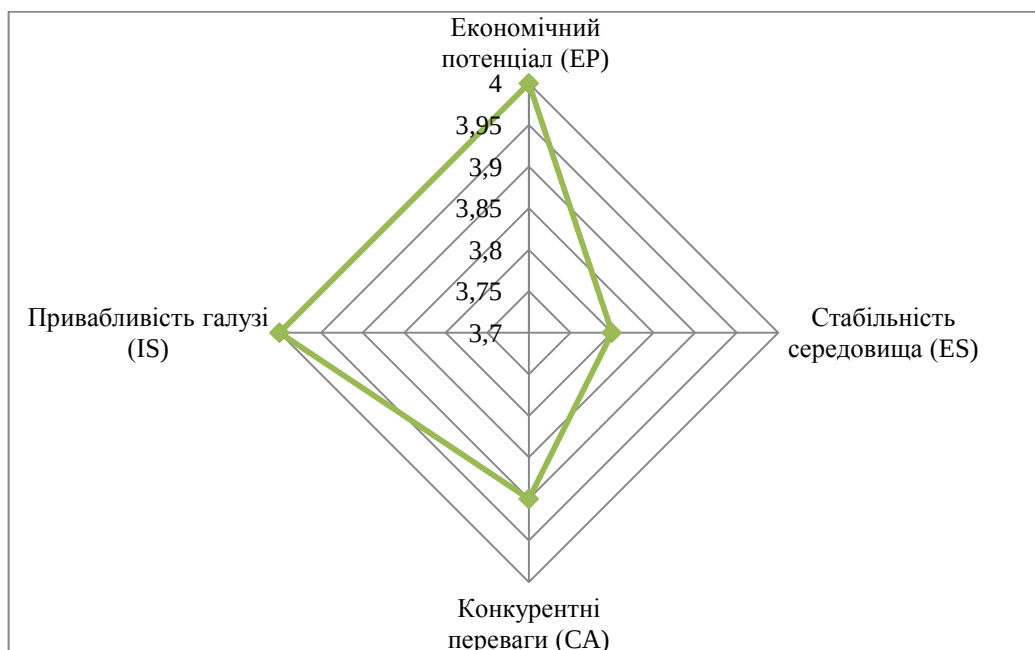


Рисунок 2.3 - Вектор стратегії підприємства

За результатами оцінки внутрішніх і зовнішніх стратегічних позицій фермерського господарства можна зробити такі висновки:

1. Внутрішня стратегічна позиція підприємства: загальна оцінка економічного потенціалу (ЕП), яка включає фінансову силу (ФС), складає 4,0, що вказує на стабільний фінансовий стан господарства. Основні показники, такі як рентабельність діяльності, фінансова незалежність і ліквідність, отримують високі оцінки. Це свідчить про наявність достатніх ресурсів для подальшого розвитку, а також про здатність підприємства ефективно управляти своїми фінансовими зобов'язаннями.

2. Зовнішня стратегічна позиція: Оцінка стабільності середовища (ES) складає 3,8, що свідчить про помірну стабільність зовнішніх умов для ведення бізнесу. Незважаючи на те, що сировинна база та ринкові перспективи є сильними сторонами (отримали високі оцінки), вплив інфляції продовжує залишатися значним ризиком для діяльності підприємства.

3. Конкурентні переваги (CA): оцінка конкурентних переваг складає 3,9, що свідчить про відносно високу конкурентоспроможність підприємства. Високі показники якості продукції та рентабельності продажів вказують на сильні позиції

фермерського господарства у боротьбі за частку ринку, хоча на цей момент його частка залишається невеликою.

4. Привабливість галузі (IS): загальна оцінка привабливості галузі складає 4,0, що свідчить про її перспективність для подальшого розвитку. Галузь характеризується великими обсягами ринку, високою прибутковістю та помірним рівнем конкуренції, що створює сприятливі умови для діяльності господарства.

Фермерське господарство має стабільну внутрішню стратегічну позицію завдяки своїй фінансовій силі та конкурентним перевагам. Зовнішнє середовище також сприяє розвитку, оскільки галузь є привабливою з огляду на перспективи ринку та його прибутковість, попри певні ризики, зокрема інфляційні процеси. Це свідчить про доцільність реалізації конкурентної стратегії з акцентом на підвищення ринкової частки, розширення збуту та використання ринкових можливостей для зростання.

2.3 Оцінка управління лояльністю клієнтів підприємства

Лояльність клієнтів є ключовим аспектом ефективного функціонування аграрних підприємств, оскільки вона сприяє не лише збереженню постійних покупців, а й забезпечує стабільний дохід і позитивну репутацію компанії. Управління лояльністю клієнтів в агросекторі відрізняється від традиційних галузей тим, що взаємовідносини з клієнтами базуються на багаторічній співпраці, сезонності, а також високій залежності від якості продукції.

На початковому етапі розробки програми лояльності ключову роль відіграють організаційно-управлінські заходи, пов'язані зі створенням централізованого керівного органу. Цей орган буде відповідальним за формування команди розробників та виконавців програми, а також за створення бази даних клієнтів. Одним із перших кроків є визначення цілей програми та завдань, що випливають із цих цілей. Оскільки програма лояльності має впливати на всю структуру підприємства, усі управлінські підрозділи повинні брати

активну участь у її розробці та реалізації. Це є однією з головних вимог сучасної маркетингової стратегії та фактором, що сприяє успіху компанії на ринку.

Одним із пріоритетних завдань програми лояльності є створення клієнтської бази. Для цього потрібно чітко визначити її зміст, встановити періодичність її оновлення, обрати і протестувати підходи до збору та обробки даних. Важливо також оцінити, які інформаційні та людські ресурси будуть необхідні для ефективного функціонування цієї бази.

Управління лояльністю є складним і багатогранним процесом, який спрямований на формування та підтримку лояльних відносин з різними стейкхолдерами з метою досягнення стратегічних цілей організації. Цей процес є ключовим елементом загального менеджменту підприємства, адже він безпосередньо впливає на довгостроковий успіх і конкурентоспроможність.

Програма лояльності охоплює численні аспекти функціонування підприємства і є важливим інструментом для формування довгострокових відносин із клієнтами. Лояльність споживачів починається з основ корпоративної культури, яка повинна бути присутня в самій компанії.

Перш за все, важливо, щоб усі співробітники усвідомлювали свою роль у досягненні високих стандартів якості продукції та бездоганного сервісу. Це розуміння формує спільну відповідальність за успіх підприємства та його репутацію на ринку. Лояльність клієнтів, не є лише результатом маркетингових кампаній, а скоріше відображенням зусиль кожного співробітника, які забезпечують задоволення потреб споживачів.

Таким чином, розробка програми лояльності стосується всіх елементів маркетингового комплексу. Це включає в себе товарну політику, що передбачає створення якісних і привабливих продуктів, а також цінову політику, яка повинна бути конкурентоспроможною та справедливою. Важливими є також стратегії збуту, які мають бути адаптовані до потреб клієнтів, і ефективні методи просування продукції, що забезпечують її видимість і доступність для цільової аудиторії.

У цілому, успішна програма лояльності не може бути розглянута у вакуумі; вона вимагає інтеграції всіх маркетингових складових підприємства для досягнення максимальних результатів у формуванні лояльності клієнтів та їх задоволення від співпраці з компанією.

Розробка програм лояльності на аграрному підприємстві має свої специфічні особливості, оскільки вона повинна враховувати специфіку аграрного ринку, потреби споживачів та умови ведення бізнесу в цій сфері. Основні стадії, які допоможуть ефективно розробити програму лояльності для аграрного підприємства (табл.2.18).

Таблиця 2.18 - Основні стадії розробки програму лояльності

Стадія	Опис
1. Аналіз ринку та цільової аудиторії	- Вивчення аграрного ринку та основних тенденцій. - Опитування клієнтів для розуміння їх потреб і вподобань.
2. Визначення цілей програми -	Формулювання чітких і вимірюваних цілей. - Врахування сезонності аграрних продуктів у визначенні цілей.
3. Розробка концепції програми	- Вибір типу програми (накопичувальна система, знижки, спеціальні пропозиції). - Визначення вигод для клієнтів (знижки, подарунки).
4. Планування ресурсів і бюджетування	- Оцінка необхідних ресурсів та витрат на реалізацію програми. - Розробка бюджету, що враховує витрати та очікувані доходи.
5. Розробка та тестування програми	- Створення чітких умов програми та механізму нарахування винагород. - Проведення пілотного запуску на обмеженій групі клієнтів.
6. Запуск програми - Інформування клієнтів через рекламну кампанію.	Навчання персоналу для ефективною комунікації умов програми.
7. Моніторинг та оцінка ефективності	- Збір даних про участь клієнтів у програмі та обсяги продажів. - Аналіз досягнення цілей та виявлення слабких місць.
8. Корекція та вдосконалення програми	- Внесення змін на основі зворотного зв'язку та аналізу результатів. - Регулярне оновлення умов програми для підвищення ефективності.

Джерело: розроблено автором

На етапі розробки концепції програми визначаються конкретні вигоди для клієнтів, такі як знижки чи спеціальні пропозиції, які стимулюватимуть їх до

співпраці. Планування ресурсів і бюджетування дає змогу оцінити необхідні інвестиції для реалізації програми та її потенційну вигоду.

Після створення і тестування програми на обмеженій групі клієнтів, відбувається її офіційний запуск з інформуванням клієнтів і навчанням персоналу. Регулярний моніторинг і оцінка ефективності програми дозволяють виявляти можливі недоліки і вносити корективи для її вдосконалення. У підсумку, постійна адаптація програми на основі отриманого зворотного зв'язку і результатів аналізу дає можливість підвищити її ефективність і зміцнити лояльність клієнтів, що позитивно впливатиме на бізнес-показники підприємства.

Для успішної реалізації маркетингу взаємовідносин необхідно зосередитися не лише на самому споживачі, а на створенні й підтриманні довготривалих взаємовигідних відносин із ним. Важливо визнати, що ключовою метою управління повинна бути не просто задоволеність клієнта, а розвиток його цінності для підприємства. Ця цінність формується завдяки встановленню і підтримці стабільних, глибоких взаємин, де обидві сторони отримують вигоду. Такий підхід сприяє підвищенню лояльності клієнта і забезпечує тривалі конкурентні переваги для компанії [9].

Одним із ключових завдань маркетингу відносин є оптимізація ефективності та прибутковості використання ресурсів підприємства. Для цього важливо оцінювати інвестиційну привабливість різних сегментів ринку на основі аналізу їхньої цінності. Це передбачає визначення не тільки загальної привабливості сегмента, а й окремих споживачів, з якими взаємодіє компанія. Такий підхід дозволяє компанії зосередитися на найбільш перспективних клієнтах, що забезпечує оптимальне розподілення ресурсів і максимізацію прибутків у довгостроковій перспективі.

По-перше, цінність клієнтської бази підприємства може бути розрахована як сукупна вартість усіх існуючих відносин зі споживачами, виражена у фінансовому вимірі. Цей показник відображає загальний економічний внесок усієї клієнтської бази в діяльність компанії. По-друге, цінність взаємин з кожним окремим споживачем оцінюється на основі аналізу його життєвого циклу, що

включає всі етапи взаємодії з підприємством від початку до завершення співпраці. Це дозволяє визначити фінансовий потенціал окремого клієнта протягом усього періоду його співробітництва з компанією.

Ці моделі можна класифікувати на три основні групи (рис. 2.4).

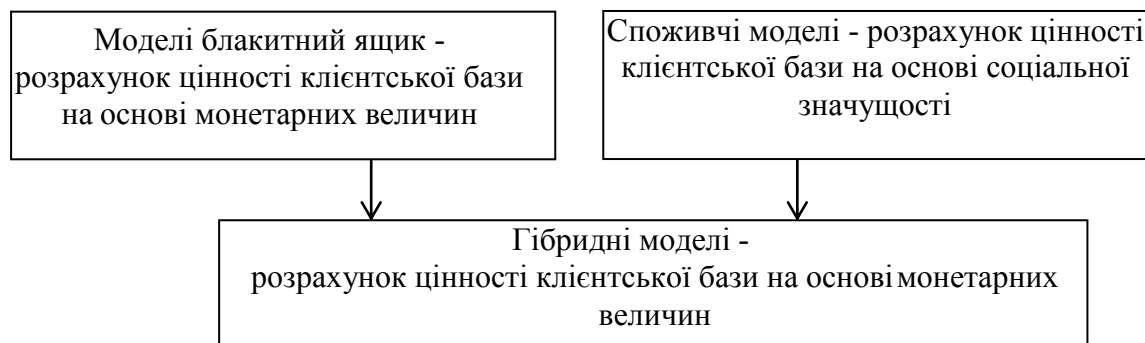


Рисунок 2.4 - Моделі оцінки цінності клієнтської бази.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, цінність клієнтської бази виступає як загальний, агрегований показник, що відображає сумарний внесок усіх споживачів. У той час цінність життєвого циклу клієнта розраховується індивідуально для кожного споживача і дає змогу оцінити його конкретний вплив на фінансові результати компанії. Оскільки ці два показники є взаємодоповнюючими, оцінка перспектив управління в рамках інтегрованого підходу до стратегічного менеджменту має ґрунтуватися на обох. Це дозволить забезпечити більш точне планування і прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення довгострокової ефективності та прибутковості компанії.

Стратегічний підхід до підвищення лояльності клієнтів дає можливість організації не лише утримувати наявних клієнтів, але й збільшувати їх кількість, що допомагає уникнути їх втрати на користь конкурентів. Важливим аспектом у процесі розробки стратегії управління лояльністю є акцент на різноманітні критерії цінності для клієнтів, що відрізняє цю стратегію від інших. Саме це зумовлює особливий вплив на зміст та порядок виконання окремих етапів розробки. Розробка ефективної стратегії лояльності споживачів – це

багатоетапний процес, який вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів, аналізу ринку та розробки індивідуальних програм (рис. 2.5.)

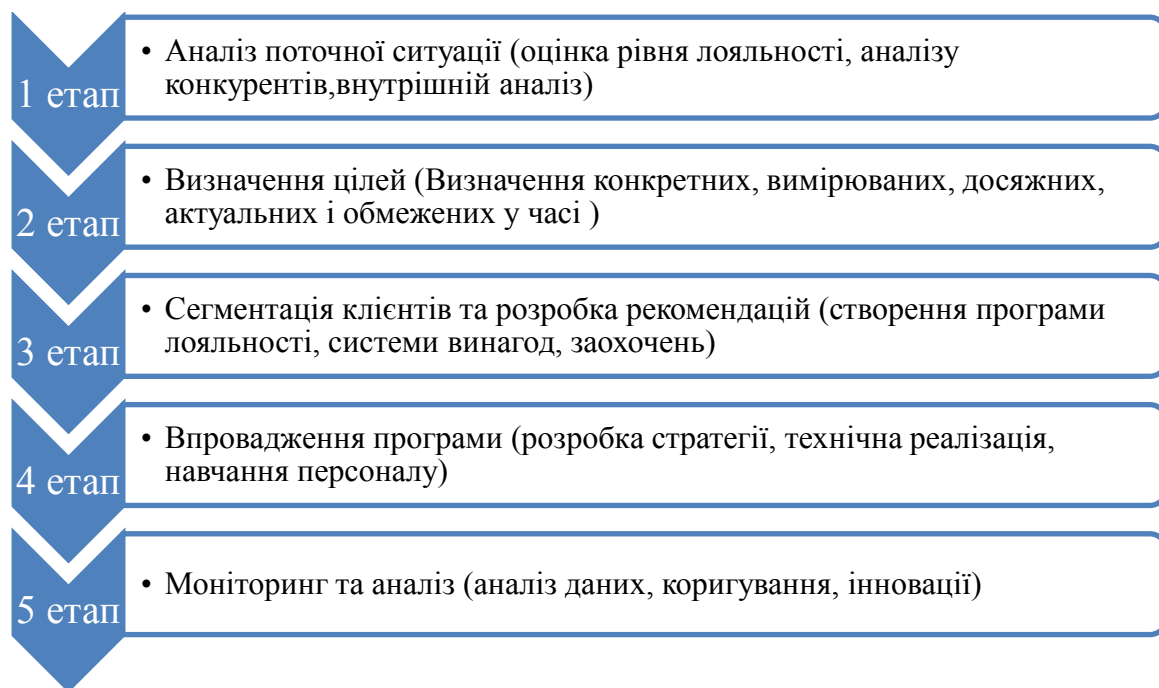


Рисунок 2.5 - Процес розробки стратегії лояльності споживачів.

Джерело: розроблено автором

Важливі аспекти успішної програми лояльності:

- програма повинна бути легко зрозумілою і зручною для використання.
- пропозиції програми повинні бути актуальними для потреб клієнтів.
- система винагород повинна бути справедливою і прозорою.
- програма повинна враховувати індивідуальні потреби кожного клієнта.
- програма повинна створювати емоційний зв'язок між клієнтом і брендом.

Ця схема ілюструє ключові етапи та взаємозв'язки між ними, що формують основу для ефективної стратегії підтримки і розвитку лояльності. Кожен етап містить набір важливих дій, спрямованих на досягнення високого рівня задоволеності клієнтів, зміцнення їх довіри до компанії та стимулювання повторних покупок.

Аналіз клієнтських сегментів є ключовою умовою для формування цінності клієнтської бази, що стає однією з основних складових нової стратегії. Для вирішення цього завдання доцільно застосовувати підхід, запропонований Дж. і

А. Каррі, який базується на моделі споживчої піраміди. Основна ідея цього методу ґрунтується на правилі Паретто, яке в контексті аналізу споживачів свідчить про те, що 20% клієнтів забезпечують 80% продажів, а 20% продажів приносять 80% прибутку. Це означає, що більшість доходу компанії створюється відносно невеликою групою найбільш активних клієнтів.

Однією з переваг моделі Каррі є її гнучкість, оскільки сегментування клієнтської бази може здійснюватися за різними критеріями, залежно від потреб і особливостей бізнесу. Найпоширенішим критерієм є прибутковість кожного клієнта, однак залежно від галузі, типу діяльності або бізнес-моделі, групи споживачів можна виділяти за іншими ознаками, такими як обсяг покупок, лояльність або частота взаємодії з компанією. Ця адаптивність моделі дозволяє більш точно визначати пріоритетні сегменти, на які варто спрямовувати маркетингові та збутові зусилля, з метою максимізації ефективності та доходів підприємства.

Клієнтська база для сільськогосподарського підприємства – це не просто список контактів, а цінний актив, який може забезпечити стабільність і розвиток бізнесу (рис. 2.6).

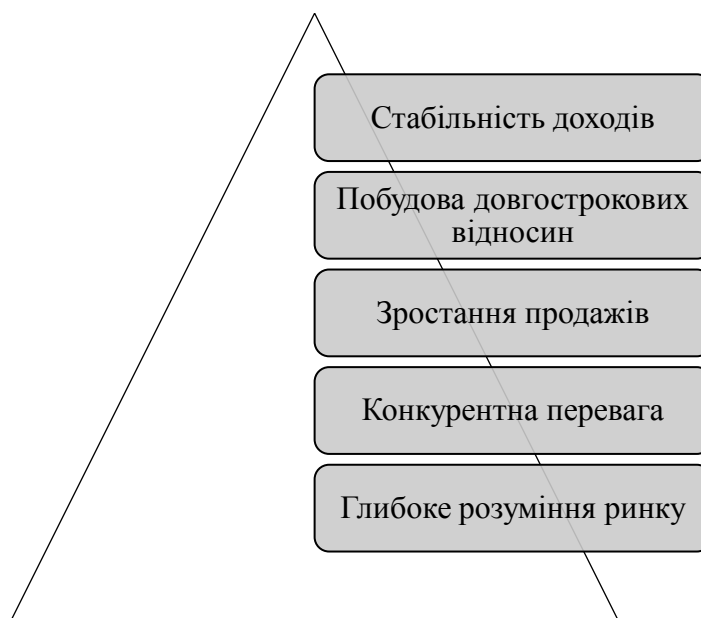


Рисунок 2.6 - Цінність клієнтської бази для аграрного підприємства [2]

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. Для проведення комплексної оцінки лояльності клієнтів було використано поєднання різних методів, що дозволяє отримати всебічне розуміння їхніх відносин із брендом або продукцією підприємства.

У нашому дослідженні було організовано опитування, в якому взяли участь 15 клієнтів підприємства. Метою опитування було визначити рівень їхньої задоволеності як від діяльності підприємства, так і від якості його продукції. Для збору інформації було розроблено опитувальник, який складався з семи тверджень. Кожен респондент оцінював ці твердження за допомогою шкали Лайкерта, що варіювалася від 1 до 7 балів. Така шкала дозволяє зафіксувати ступінь згоди або незгоди клієнтів із запропонованими твердженнями, де 1 бал відповідає найнижчому рівню задоволення, а 7 балів – найвищому. Зібрані дані, наведені у таблиці 2.19, будуть використані для розрахунку індексів лояльності по кожному з тверджень. Це дозволить отримати точнішу картину рівня задоволеності та лояльності клієнтів до підприємства, а також виявити можливі напрями для покращення взаємодії з ними.

Таблиця 2.19 - Результати опитування клієнтів

Питання	Твердження (в дужках наведені відповідні бали)								Одиничний індекс лояльності
	загалом не погоджуюсь	Не згоден(2)	Важко дати відповідь (3)	Скоріше так, ніж ні (4)	більше так, ніж ні(5)	погоджуюсь (6)	Повністю погоджуюсь (7)	Сума	
1. Я купую продукцію переважно підприємства: -кількість відповідей -оцінка	0 0	2 4	3 9	2 8	2 10	2 12	4 28	15 71	4,7
2. Якщо не виявилось того, що мені потрібно, я готова (ий) зачекати -кількість відповідей -оцінка	1 1	3 6	2 6	2 8	3 9	2 12	2 14	15 56	3,7

продовження таблиці 2.19									
3. Я планую надалі здійснювати покупки в підприємстві									4,5
-кількість відповідей	0	1	3	4	3	3	1	15	
-оцінка	0	2	9	16	15	18	7	67	
4. Я постійний клієнт									5,0
-кількість відповідей	0	1	1	4	3	3	3	15	
-оцінка	0	2	3	16	15	18	21	75	
5. Я купуватиму продукцію підприємства навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з конкурентами									3,4
-кількість відповідей	0	3	3	2	3	2	2	15	
-оцінка	0	3	9	8	15	12	14	51	
6. Я кажу знайомим, що купую продукцію на даному підприємстві									4,3
-кількість відповідей	1	1	2	4	3	3	1	15	
-оцінка	1	2	6	16	15	18	7	65	
7. Я отримую позитивні емоції при співпраці з підприємством									4,7
-кількість відповідей	0	1	3	4	4	2	1	15	
-оцінка	0	2	9	16	20	12	7		

Джерело: розроблено автором

У зв'язку з потребою оцінки рівня задоволеності споживачів і їхньої готовності рекомендувати товари чи послуги компанії іншим людям, була розроблена концепція Net Promoter Score (NPS), або чистого індексу підтримки. Ця методика дозволяє визначити, наскільки клієнти схильні ділитися своїм позитивним досвідом та рекомендувати компанію знайомим. Основою підходу є запитання: «На скільки ймовірно, що ви порекомендуєте нашу компанію друзям або колегам?», відповідь на яке допомагає виміряти лояльність споживачів і потенціал рекомендацій [28].

Індекс споживчої підтримки (NPS) є важливим показником, який відображає рівень лояльності клієнтів до компанії і має прямий зв'язок зі зростанням її бізнесу. Цей індекс надає цінну інформацію про те, як клієнти сприймають продукцію та послуги компанії. NPS служить важливим індикатором не тільки для оцінки поточного стану клієнтських відносин, але й для прогнозування перспектив розвитку компанії в майбутньому. Клієнти оцінюють

якість обслуговування або продукту за шкалою від 0 до 10. Відповіді поділяються на три основні категорії:

1. Детрактори (Detractors) – це клієнти, які виставляють оцінки від 0 до 6. Вони незадоволені отриманим досвідом і, ймовірно, можуть негативно вплинути на репутацію компанії, розповідаючи про свій досвід іншим або залишаючи негативні відгуки.

2. Пасивні (Passives) – це клієнти, які дають оцінки 7 або 8. Вони в цілому задоволені, але не настільки, щоб активно рекомендувати компанію іншим. Пасивні клієнти не створюють ризиків для репутації, але й не є активними адвокатами бренду.

3. Промотори (Promoters) – це ті клієнти, які оцінюють свій досвід на 9 або 10 балів. Вони є найбільш лояльними і готові активно рекомендувати продукт або послугу своїм знайомим та колегам, позитивно впливаючи на імідж компанії.

Для розрахунку показника NPS (Net Promoter Score) використовується наступна формула: відсоток промоторів мінус відсоток детракторів. Цей показник може мати значення від -100 до +100. Чим вищий NPS, тим більше компанія може розраховувати на лояльність своїх клієнтів та їх готовність рекомендувати продукт або послугу іншим.



Рисунок 2.7 - Структура розподілу респондентів за методологією NPS

Джерело: сформовано на основі [28]

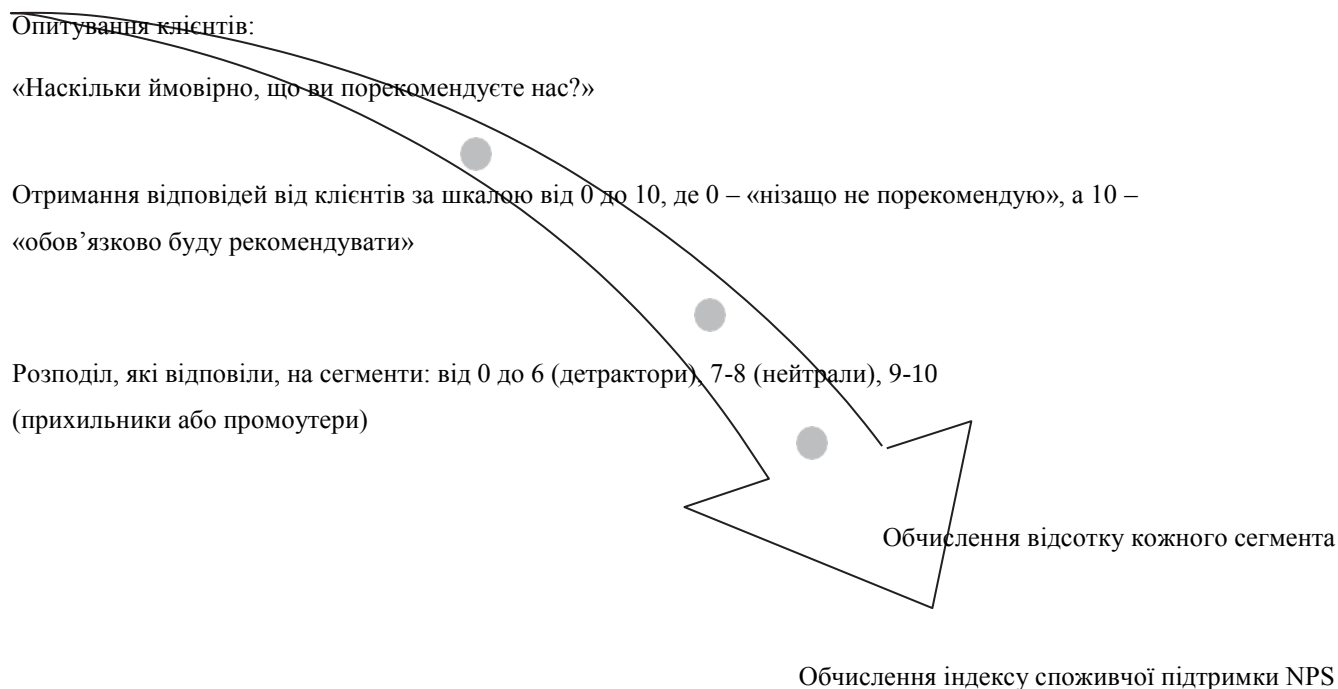


Рисунок 2.8 - Етапи проведення маркетингового дослідження лояльності споживачів на основі індексу споживчої підтримки

Джерело: сформовано на основі [28]

Клієнтам пропонувалося умовно розмістити свою відповідь на шкалі від 0 до 10. За результатами опитування відповіді респондентів розділились наступним чином: 2 респондентів – 10 балів, 3 респонденти - 9 балів, 3 респондентів – 8 балів, 3 респонденти – 7 балів, 2 респонденти – 6 балів, 2 респонденти – 5 балів

Індекс лояльності становить 0,07, що вказує на 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

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Формування клієнтської бази як базису впровадження концепції маркетингу відносин

У сучасному бізнес-середовищі клієнтська база виступає стратегічно значущим активом компанії. Вона не тільки є джерелом доходів, але й служить ключовою основою для аналізу, прогнозування та вдосконалення маркетингових процесів. Основним принципом маркетингового менеджменту стає фокус на клієнта, а результативність такого підходу визначається рівнем розуміння та управління цінністю клієнтської бази.

Цінність клієнтської бази можна визначити як сукупність фінансових і нефінансових вигід, які компанія отримує від взаємодії зі своїми клієнтами. Вона включає:

- фінансовий аспект: загальний дохід, отриманий від клієнтів за весь період співпраці.
- нефінансовий аспект: лояльність клієнтів, рівень їхньої задоволеності, рекомендації та внесок у репутацію бренду.

Маркетинг відносин, орієнтований на створення і збереження цінності, розглядає взаємовідносини з клієнтами як стратегічний актив і об'єкт інвестицій. Такий підхід вимагає суттєвого переосмислення традиційних підходів до управління, які історично забезпечувалися системами контролінгу компаній. У центрі уваги стає концепція споживчої цінності.

Варто підкреслити, що в рамках концепції маркетингу відносин головним об'єктом дослідження виступають не самі споживачі, а взаємовідносини, які формуються з ними. Ця концепція акцентує увагу на тому, що цінність створюється завдяки різноманітним двостороннім або багатостороннім

відносинам обміну. Такі відносини мають не лише певну детерміновану природу, але й характеризуються здатністю до формалізації, а також тривають у часі, забезпечуючи стійкий зв'язок між учасниками обміну [24, с. 208].

Емпіричні дослідження яскраво ілюструють потенціал довгострокових взаємовідносин із клієнтами, які є ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії. Формування, підтримка, моніторинг і завершення таких взаємовідносин належать до сфери компетенцій маркетингу відносин зі споживачами. Цей підхід дозволяє компаніям не лише утримувати клієнтів, але й підвищувати їхню лояльність та довготривалий внесок у фінансовий успіх підприємства.

Аналіз цінності клієнтської бази компанії може здійснюватися за допомогою різних підходів, таких як неокласичний, неоінституційний та неоповедінковий. Кожен із цих підходів має свої особливості та акценти:

1. Неокласичний підхід ґрунтується на економічній теорії раціонального вибору, яка припускає, що клієнти діють, керуючись прагненням максимізувати свою вигоду. У рамках цього підходу основна увага приділяється оцінці клієнтів через їхній фінансовий внесок у компанію. Зазвичай використовуються показники, як-от життєва цінність клієнта (CLV), обсяги продажів, маржинальний прибуток, а також витрати на залучення та утримання клієнтів.

2. Неоінституційний підхід орієнтується на вивчення ролі формальних та неформальних інститутів, які впливають на взаємодію компанії з клієнтами. Цей підхід враховує такі фактори, як довіра, репутація, соціальний капітал, а також якість сервісу. Оцінка цінності клієнтської бази тут включає аналіз лояльності клієнтів, рівня задоволеності та міцності ділових відносин.

3. Неоповедінковий підхід сфокусований на аналізі поведінки клієнтів, їхніх мотивів, звичок, а також реакції на різні маркетингові стимули. Цей підхід включає дослідження моделей поведінки споживачів, наприклад, частоти покупок, готовності до змін у споживанні, реакції на акції та персоналізовані пропозиції. Значна увага приділяється сегментації клієнтів і прогнозуванню їхньої поведінки на основі зібраних даних.

Порівняння неокласичного, неоінституційного та неоповедінкового підходів до аналізу цінності клієнтської бази наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1- Аналіз цінності клієнтської бази компанії за допомогою різних підходів

Підхід	Основний фокус	Методи оцінки	Переваги	Обмеження
Неокласичний	Економічна цінність клієнта, фінансові показники	Життєва цінність клієнта (CLV), прибуток, витрати на залучення та утримання	Чіткий акцент на фінансовій вигоді, простота обчислень	Не враховує нефінансові фактори, такі як лояльність чи репутація
Неоінституційний	Взаємовідносини з клієнтами, вплив інститутів (довіра, репутація, соціальний капітал)	Аналіз лояльності, задоволеності клієнтів, показники довіри	Забезпечує довгостроковий підхід до оцінки відносин з клієнтами	Складність кількісної оцінки нефінансових факторів
Неоповедінковий	Аналіз поведінки клієнтів, їхніх звичок і реакцій на маркетингові стимули	Сегментація клієнтів, моделювання поведінки, аналіз частоти покупок	Дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, персоналізувати пропозиції	Потребує великих обсягів даних і сучасних аналітичних інструментів

Джерело: розроблено автором

Неоповедінковий підхід можна вважати найбільш актуальним для аналізу цінності клієнтської бази, оскільки він забезпечує комплексний погляд на взаємовідносини між підприємством і споживачами. З одного боку, цей підхід дозволяє розглядати цінність клієнтської бази як ключову складову маркетингу відносин, де клієнти є основним активом, навколо якого будується стратегія підприємства. З іншого боку, неоповедінковий підхід надає можливість створювати моделі оцінки цінності клієнтів, що враховують не лише економічні показники (як-от прибутковість або обсяги продажів), але й психологічні фактори, такі як мотивація, поведінкові звички, емоційна прив'язаність до бренду та схильність до повторних покупок. Водночас інші підходи – неокласичний і неоінституційний – також мають важливе значення. Вони дозволяють аналізувати еволюцію концепції цінності клієнта, підходи до її оцінки та розуміння різних аспектів клієнтської бази.

Цінність клієнтської бази є ключовим чинником для стратегічного прийняття рішень у маркетингу відносин. Основні завдання управлінців зводяться до трьох основних питань: визначення нових потенційних клієнтів, вибір тих, з ким варто поглиблювати співпрацю або інвестувати додаткові ресурси, а також оцінка напрямків, куди повинні бути спрямовані інвестиції. Вирішення цих питань базується на ефективності інструментів, що використовуються, та врахуванні еластичності попиту, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, підвищувати рентабельність та зміцнювати позиції компанії на ринку.

Для того, щоб оцінити адекватність і правильність використання конкретного розрахункового показника як інструмента управління в рамках реалізації згаданих функцій, доцільно проаналізувати найбільш поширені моделі оцінки цінності клієнтської бази. На сьогоднішній день у науковій літературі існує велика кількість різноманітних моделей, які застосовуються для цієї мети. Усі ці моделі можна умовно поділити на три основні групи, кожна з яких має свої особливості та підходи до визначення цінності клієнтів для підприємства [16]. Цей поділ дозволяє краще зрозуміти різноманітність інструментів та обрати найбільш підходящий для конкретних умов та завдань компанії (рис. 3.2).

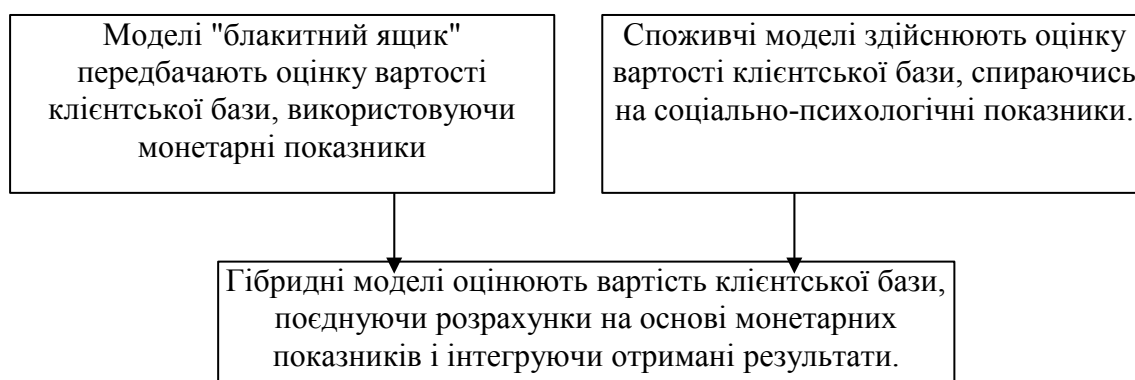


Рисунок 2.4 - Моделі оцінки цінності клієнтської бази.

Джерело: розроблено автором

Моделі чорного ящика - базуються на використанні монетарних величин для визначення цінності клієнтів, але не дають повного уявлення про їхню

поведінку чи рівень лояльності. Існують три основні групи моделей оцінки цінності клієнтської бази. Поведінкові моделі - орієнтовані на соціально-психологічні фактори, такі як пропозиції клієнтів або вплив суспільної думки, що потім трансформуються в монетарні показники для подальших розрахунків. Гібридні моделі - комбінують фінансові величини та ринкові інструменти, що дозволяє більш точно оцінити цінність клієнтів і надати конкретні рекомендації для покращення стратегій взаємодії з ними.

Ці моделі допомагають компаніям ефективно оцінювати своїх клієнтів, враховуючи як економічні, так і поведінкові аспекти для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Моделі «чорного ящика» мають тривалу практику застосування, завдяки чому вони стали добре вивченими й широко використовуваними в різних сферах економіки, зокрема в аналізі взаємовідносин між компанією та її споживачами. У межах цих моделей взаємодія розглядається як типовий інвестиційний об'єкт, і всі процеси, що відбуваються, розглядаються через призму класичних економічних теорій, таких як витрати, прибуток і рентабельність. Процес роботи моделі можна умовно поділити на два етапи. На першому етапі визначається цінність окремого споживача, що дозволяє компанії оцінити його потенційний вклад у прибутковість. На другому етапі здійснюється підрахунок загальної цінності всієї клієнтської бази, що дає змогу оцінити масштаб і ефективність взаємин компанії з її клієнтами в цілому. Одним з найвідоміших прикладів таких моделей є модель П. Бергера.

П. Бергер доповнив свою модель оцінки цінності споживача показником ступеня прихильності, який відображає рівень взаємодії споживача з компанією і слугує індикатором стабільності майбутніх грошових потоків. Для розрахунку тривалості життєвого циклу споживача він використовує середнє значення цього показника. Однак застосування середнього для всієї клієнтської бази може бути неефективним, якщо є значні відхилення в тривалості індивідуальних життєвих циклів, що може призвести до неточностей у прогнозах та аналізі фінансових результатів.



Рисунок 3.3 - Потенціал прийняття управлінських рішень на основі цінності клієнтської бази, розрахованої за допомогою моделей чорного ящика

Оцінюючи потенціал для прийняття управлінських рішень на основі показника цінності клієнтської бази, розрахованого за допомогою моделей «чорного ящика», важливо враховувати чотири основні функції, які визначають ефективність цих рішень. Кожна з цих функцій має своє специфічне призначення та впливає на формування стратегії взаємодії з клієнтами, що дає змогу підприємству оптимізувати свої дії, спрямовані на максимізацію вартості кожного споживача та всієї клієнтської бази в цілому.

Ці функції охоплюють різні аспекти управління клієнтськими відносинами, зокрема аналіз поведінки клієнтів, оцінку ризиків та потенціалу розвитку, а також створення умов для підтримки високої лояльності та тривалих взаємин з клієнтами. Розуміння і ефективне використання цих функцій дозволяє компаніям

приймати більш обґрунтовані та ефективні управлінські рішення, що сприяють підвищенню рентабельності та стабільності бізнесу.

Через обмеження в доступі до інформації про можливості залучення нових споживачів, оцінка витрат на їхнє залучення є вкрай складною. Зокрема, компанія не має змоги точно визначити, які інвестиції необхідні для охоплення нової аудиторії, оскільки відсутні конкретні дані про потенційні канали комунікації, їхню ефективність та вартість реалізації. Це робить обчислення витрат на залучення клієнтів неточними або зовсім недоступними.

Інвестування в існуючі взаємовідносини зі споживачами має значний потенціал завдяки використанню моделей чорного ящика для оцінки цінності клієнтської бази. Розрахунок цінності окремого споживача в межах його життєвого циклу дозволяє компаніям управляти заходами для підтримки і розвитку цих взаємовідносин. Зокрема, такі заходи можуть бути спрямовані на підвищення лояльності клієнтів, збільшення частоти покупок або розширення обсягів придбання продуктів чи послуг. Усе це сприяє максимізації цінності клієнтів для компанії.

Можливості управління інструментарієм компанії на основі цінності клієнтської бази, розрахованої за допомогою моделей «чорного ящика», мають значні обмеження. Зокрема, ці моделі не забезпечують достатньої прозорості та деталізації для ухвалення рішень щодо оптимального використання ринкових інструментів з метою підвищення рентабельності компанії. Це створює труднощі для розробки ефективних стратегій впливу на споживачів, оскільки відсутні конкретні вказівки, які інструменти маркетингової взаємодії забезпечують найкращий результат у різних ситуаціях.

Проблема полягає в тому, що моделі не надають аналітичних даних про те, яка форма впливу – наприклад, спільні рекламні кампанії, прямий поштовий маркетинг, цифрові активації або персоналізовані пропозиції – раніше була найбільш ефективною для збільшення цінності клієнта. Без такої інформації компанія не може точно визначити, як краще інвестувати ресурси, щоб досягти максимальної вигоди. Це значно ускладнює планування маркетингових і

продажних заходів, особливо в умовах жорсткої конкуренції та обмежених бюджетів.

У межах поведінкових моделей вартість клієнтської бази оцінюється з урахуванням соціально-психологічних чинників. До таких чинників належать, зокрема, усні комунікації між споживачами, які мають здатність впливати на економічні показники компанії. Ці взаємодії, наприклад, рекомендації або відгуки, можуть підвищувати рівень довіри до бренду, сприяти залученню нових клієнтів і формуванню лояльності серед існуючих. Таким чином, соціально-психологічні аспекти поведінки споживачів безпосередньо трансформуються у важливі економічні результати для бізнесу.

Розглянемо управлінський потенціал показника цінності клієнтської бази, обчисленого з використанням поведінкової моделі, на прикладі моделі Гірла-Курбеля. Вибір цієї моделі зумовлений її високою актуальністю в сучасних дослідженнях клієнтської поведінки, а також значною кількістю проведених емпіричних досліджень, які підтверджують її практичну цінність.

Завдяки деталізації ключових поведінкових характеристик споживачів, модель Гірла-Курбеля дозволяє глибше зрозуміти закономірності формування клієнтської бази та її впливу на економічні результати компанії, що робить її особливо корисною для аналізу та прийняття управлінських рішень.

У межах поведінкової моделі Гірла-Курбеля процес розрахунку цінності клієнтської бази складається з кількох етапів, які враховують як економічні, так і соціально-психологічні аспекти.

На початковому етапі визначається цінність окремого споживача за рік. Цей показник базується на середньорічному обсязі його покупок і враховує значення рекомендацій, які споживач отримує про компанію, її товари чи послуги. Важливість рекомендацій оцінюється за ступенем впливу інформації, отриманої від інших осіб, на рішення споживача щодо товарів чи послуг компанії. Оцінка важливості рекомендацій проводиться з використанням таких характеристик:

- розмір соціального оточення споживача: кількість людей, з якими споживач обговорює товари чи послуги компанії, а також інтенсивність цих комунікацій.
- рівень лідерства у суспільній думці: наскільки споживач впливає на думки інших осіб у процесі обговорення.
- ступінь задоволеності споживача: задоволення від взаємодії з компанією та її продуктами, що є ключовим фактором формування позитивного ставлення та лояльності.

На другому етапі розраховується середня тривалість взаємовідносин споживача з компанією. Для цього враховуються установки споживача щодо підприємства, його рівень довіри до бренду, а також наміри здійснювати повторні покупки у майбутньому.

Третій етап, завершальний етап включає підсумовування індивідуальних показників, розрахованих для кожного окремого споживача, у загальний показник цінності клієнтської бази компанії. Цей показник відображає сумарну економічну і соціальну вигоду, яку клієнтська база приносить бізнесу протягом визначеного періоду. Такий підхід дозволяє врахувати як безпосередні економічні внески споживачів, так і їхній вплив через соціальні взаємодії, що забезпечує комплексну оцінку цінності клієнтської бази для прийняття ефективних управлінських рішень.

Потенціал використання показника цінності клієнтської бази, розрахованого за допомогою поведінкових моделей, для прийняття управлінських рішень у контексті оцінки вартості компанії залишається обмеженим. Однією з ключових причин цього є відсутність у таких моделях урахування споживчих ризиків, що також є характерною проблемою моделей типу «чорного ящика». Недооцінка ризиків може призводити до неточності в прогнозах і управлінських висновках.

Модель Раства є однією з найбільш відомих і широко адаптованих гібридних моделей. Вона передбачає спочатку розрахунок споживчої цінності з урахуванням життєвого циклу споживача. Цей результат потім множиться на ймовірність вибору певного бренду, яка визначається на основі Марковської моделі (рис.3.4)

Монетарний

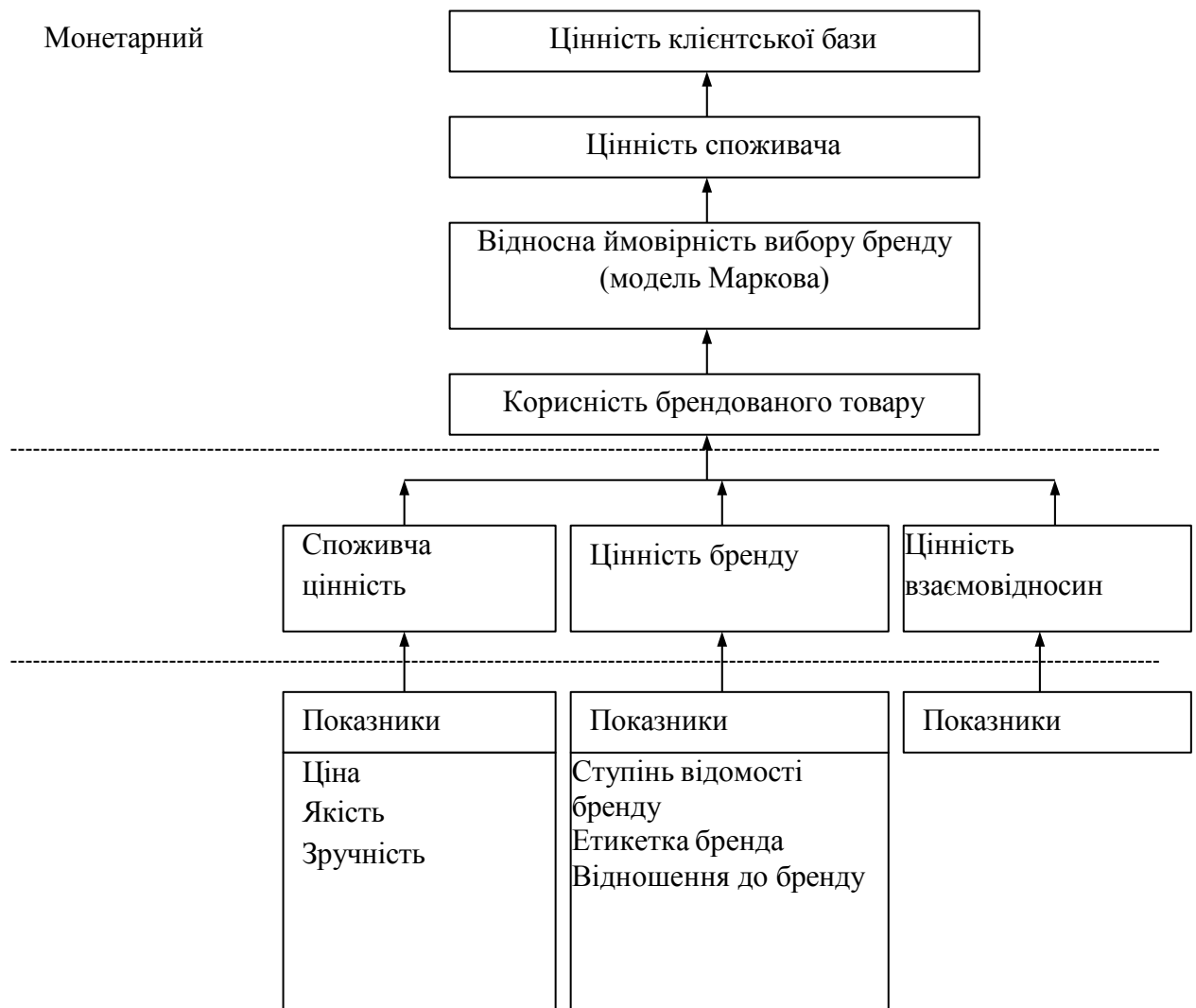


Рисунок 3.4 - Структура гібридної моделі розрахунку цінності клієнтської бази [41].

В основі цієї моделі лежать три категорії сприйнятих споживачем переваг товару чи послуги, кожна з яких має свої унікальні характеристики:

- споживча цінність, що оцінюється через функціональні переваги, які споживач отримує, зважаючи на різницю між отриманим задоволенням від товару або послуги та витратами, які споживач несе для досягнення цього задоволення. Іншими словами, це вигода від покупки порівняно з її ціною.
- цінність бренду для споживача, яка відображає додаткові переваги, які споживач отримує від обраного бренду. Це може бути престиж, статус чи емоційне задоволення, яке бренд надає своєму власнику, що виходить за межі функціональної цінності продукту.

- цінність взаємовідносин для споживача, що стосується переваг, які споживач здобуває через підтримку або продовження своїх ділових взаємин з компанією чи брендом. Це може включати, наприклад, програми лояльності або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, як-от бонуси або знижки після певної кількості покупок або послуг.

Потенціал використання показника цінності клієнтської бази, який обчислюється за допомогою гібридної моделі, значно перевищує потенціал оцінки вартості компанії за допомогою поведінкових підходів чи моделей «чорного ящика». Це зумовлено кількома важливими аспектами:

Функція корисності, заснована на теорії поведінки, дає змогу точніше оцінити стабільність клієнтської бази компанії. Така оцінка прямо пов'язана з майбутніми фінансовими потоками підприємства, оскільки вона враховує поведінкові патерни та психологічні фактори, які впливають на лояльність та збереження клієнтів.

Моделювання споживчих ризиків у вигляді ймовірності вибору певного бренду дозволяє більш точно прогнозувати цінність клієнтської бази. В результаті, цей показник відображає очікувані доходи від клієнтів, зокрема завдяки врахуванню їхньої ймовірної поведінки в майбутньому, що дає змогу підприємствам розраховувати на стабільні фінансові надходження.

Цінність клієнтської бази враховує не тільки існуючих споживачів, але й тих потенційних клієнтів, які в майбутньому можуть почати використовувати продукти та послуги компанії. Це дозволяє оцінювати компанію з точки зору її майбутнього розвитку, передбачаючи, скільки нових клієнтів вона може залучити, а також оцінити можливий приріст доходів. Такий підхід може функціонувати як інструмент прогнозування, що робить оцінку вартості компанії більш динамічною та перспективною.

Отже, застосування гібридної моделі для визначення цінності клієнтської бази дає змогу більш точно й комплексно оцінити вартість компанії, враховуючи як поточних, так і майбутніх клієнтів, на відміну від використання традиційних

моделей, які часто обмежуються менш точними або недостатньо гнучкими підходами.

Оцінка вартості клієнтської бази в усіх трьох моделях базується на визначенні індивідуального життєвого циклу споживача та його фінансових витрат, тому цим показникам слід приділити особливу увагу. Такий аналіз можливий лише за умови наявності договірних відносин та інформації про поведінку споживача під час здійснення покупок у попередніх періодах.

3.2 Моделювання маркетингової стратегії підприємства на основі властивостей системи споживач – підприємства – партнер

Стратегічний аспект функціонування підприємства ґрунтується на комплексному підході до управління його розвитком, який включає в себе розробку найефективніших стратегій на основі всебічного аналізу та використання повної інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище організації. Такий підхід дозволяє не лише визначати перспективні напрями діяльності, але й забезпечує адаптацію до змінних умов ринку, оптимізуючи процеси управління ресурсами та досягнення довгострокових цілей.

У контексті маркетингового управління фундаментом стратегічного розвитку виступає маркетингова парадигма. Вона передбачає інтеграцію маркетингових принципів і підходів у всі сфери підприємницької діяльності. Це означає, що процес управління орієнтується не лише на використання актуальної інформації про ринок, конкурентів, споживачів і загальну бізнес-екосистему, але й на впровадження маркетингової орієнтації як базового принципу.

Покращення основ стратегічного управління як загальним розвитком підприємства, так і його маркетинговою діяльністю, вимагає впровадження додаткового рівня стратегії. Цей рівень має бути спрямований на формування ефективної системи маркетингових відносин, що охоплює взаємодію між споживачем, підприємством і партнерами. Для реалізації такого підходу

необхідна глобальна стратегія, яка визначає цілі, напрямки діяльності та узгоджує їх із завданнями функціонування зазначеної системи.

Існуючі класифікації маркетингових стратегій не повністю відображають особливості функціонування підприємств у сучасних умовах вітчизняної економіки. На основі аналізу літературних джерел було уточнено класифікацію маркетингових стратегій за такими додатковими критеріями: корпоративні маркетингові стратегії – за типами розвитку, за привабливістю партнерів, за рівнем готовності споживачів, за змістом повідомлень; конкурентні маркетингові стратегії – за видами конкурентних переваг; функціональні маркетингові стратегії – за ступенем інноваційності, що є актуальним з огляду на сучасні економічні тенденції. Запропоновані додаткові критерії та відповідні до них типи маркетингових стратегій мають новаторський характер і є важливими для вдосконалення принципів стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

З огляду на різну природу інтересів учасників системи маркетингових відносин «споживач – підприємство – партнер» та необхідність врахування ситуативних чинників у стратегічному управлінні розвитком підприємства на основі маркетингової діяльності, доцільним є застосування розробленого та обґрунтованого концептуального підходу (згідно з методикою автора – Філіпа Котлера), а також принципів його реалізації. У рамках цього підходу ключовими елементами формування маркетингових стратегій виступають конкурентоспроможність підприємства, бізнесова привабливість його партнерів для співпраці, а також ступінь готовності споживачів до прийняття продукції підприємства.

Для кращого розуміння та наочності вибору оптимальної маркетингової стратегії запропоновано здійснити позиціонування маркетингових підходів у тривимірному просторі, де координатними осями виступають три ключові параметри: готовність споживача (ГС), яка відображає рівень зацікавленості та можливість цільової аудиторії придбати продукцію чи послуги; привабливість партнера (ПП), що характеризує вигідність співпраці з потенційними чи

існуючими бізнес-партнерами; та конкурентоспроможність підприємства (КП), яка визначає здатність компанії ефективно конкурувати на ринку. Такий підхід дозволяє візуалізувати взаємозв'язок між цими складовими, оцінити їх вплив на маркетингову стратегію та обґрунтовано обрати найефективніший напрямок діяльності.

Для кожної з осей координат встановлюються три інтервали: низький, середній та високий рівень. Межі цих інтервалів визначаються із застосуванням методу нечітких множин, який дозволяє враховувати невизначеність і варіативність у даних. Кожне підприємство, залежно від його характеристик, може бути віднесене до певної зони простору, що формується на основі цих осей координат. Для цього використовується метод експертного оцінювання, за допомогою якого визначаються значення показників, їхній ступінь належності до відповідних інтервалів та інтегральна оцінка положення підприємства в системі координат. Цей підхід сприяє більш точному аналізу та класифікації підприємств, враховуючи складні багатofакторні зв'язки.

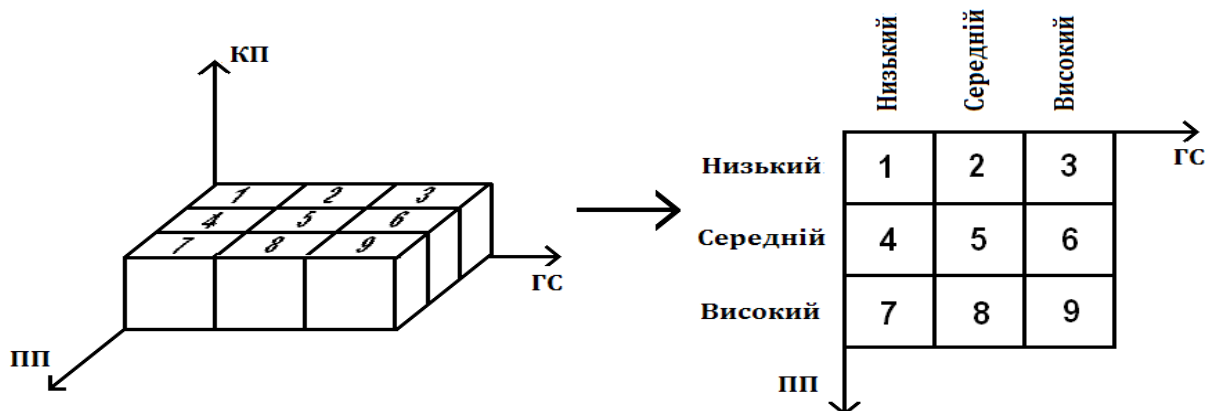


Рисунок 3.5 – Узагальнена матриця позиціонування підприємства за готовністю споживача та привабливістю партнера, що є засадою множини запропонованих маркетингових стратегій [41]

Для побудови ефективних маркетингових стратегій доцільно використовувати підхід, який ґрунтується на площині, утвореній двома ключовими параметрами: готовністю споживача та привабливістю партнера. Ця площина є основою для розробки стратегії, оскільки життєздатність

підприємства значною мірою залежить від налагодження та підтримки продуктивних зв'язків як зі споживачами, так і з партнерами.

Зв'язки зі споживачами підтверджують доцільність існування підприємства у ринковому середовищі, адже саме задоволення потреб споживачів є головною метою його діяльності. З іншого боку, співпраця з партнерами дозволяє підприємству максимально ефективно впливати на соціальне та економічне середовище через забезпечення високої якості продукції та послуг.

Висота цієї площини, тобто її третій вимір, формується вектором конкурентоспроможності підприємства. Це має важливе значення, оскільки конкурентоспроможність є критерієм активної участі підприємства у маркетингових відносинах. У системі «споживач – підприємство – партнер» підприємство займає центральну позицію, що дозволяє йому активно впливати на поведінку як споживачів, так і партнерів.

Завдяки формуванню та реалізації маркетингових стратегій на трьох рівнях – корпоративному, конкурентному та функціональному – підприємство може не лише адаптуватися до змін у ринковому середовищі, але й задавати напрям розвитку всієї системи взаємодії. Це забезпечує гармонійний розвиток системи «споживач – підприємство – партнер» та створює умови для сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Для визначення ефективних маркетингових стратегій підприємства, спершу обчислюються інтегральні показники, що ґрунтуються на трьох ключових складових маркетингових стратегій: конкурентоспроможності підприємства, бізнесовій привабливості його партнерів щодо співпраці та готовності споживачів до споживання продукції цього підприємства. Ці показники обчислюються через інтегральні оцінки, що відображають загальний стан кожної складової. Потім, для більш точного аналізу, застосовується метод нечітких множин, який дозволяє визначити якісні межі для кожної зі складових, що забезпечує гнучке трактування результатів. Завдяки цьому підходу можна точно ідентифікувати місце підприємства в рамках множини можливих маркетингових стратегій, що дозволяє прийняти обґрунтоване рішення щодо вибору найефективнішої стратегії. Залежно

від результатів аналізу, підприємство може обрати одну з трьох основних стратегій: корпоративну стратегію, конкурентну стратегію або функціональну стратегію, кожна з яких відповідатиме його поточним позиціям та потребам на ринку. Важливо підкреслити тісний зв'язок між усіма рівнями стратегічного управління та маркетингової діяльності підприємства, оскільки кожен етап розвитку має свої особливості у виборі стратегій:

1. Прогресивний розвиток передбачає впровадження стратегій, орієнтованих на інтенсивні комунікації зі споживачем та глибоке співробітництво з партнерами. Такий підхід передбачає соціальну спрямованість розвитку підприємства, при цьому його конкурентна стратегія може бути спрямована на досягнення лідерства на ринку або підтримку паритету з конкурентами, з поступовим переходом до лідерства. Важливою складовою є інноваційний характер маркетингової стратегії, що включає новаторські підходи до залучення та утримання клієнтів, забезпечуючи постійну адаптацію до змін на ринку.

2. Нульовий розвиток вимагає активних зворотних зв'язків з боку споживачів і партнерів, де підприємство займає нейтральну позицію щодо змін на ринку. Стратегія розвитку може бути орієнтована як на економічні, так і на соціальні фактори, в залежності від конкретних умов. У конкурентній стратегії можливий паритет, тобто підтримка рівних умов на ринку, а маркетингова стратегія може бути або інноваційною, з елементами новаторських ідей, або імітаційною, що базується на досвіді та моделях конкурентів.

3. Регресивний розвиток характеризується менш активними комунікаціями з споживачами та точковими, специфічними відносинами з партнерами. Підприємство в такому випадку фокусується на економічній стратегії, спрямованій на збереження поточного стану та мінімізацію ризиків. Конкурентна стратегія в цьому випадку орієнтована на виживання в умовах обмежених ресурсів та зменшення негативних впливів зовнішнього середовища. Маркетингова стратегія в таких умовах носить імітаційний характер, орієнтуючись на копіювання успішних моделей інших підприємств або галузевих стандартів.

Таким чином, можна зробити висновок, що партнерські відносини зі споживачами та партнерами формуються на основі взаємозв'язку корпоративних, конкурентних та функціональних стратегій. Цей зв'язок визначається поточним станом розвитку підприємства, адже саме тип розвитку (прогресивний, нульовий чи регресивний) задає основу для формування корпоративної стратегії. На її базі вибудовується конкурентна стратегія, яка відповідає рівню конкурентоспроможності підприємства, і функціональна маркетингова стратегія, що обирається залежно від ступеня інноваційності. Отже, ключовим аспектом є гармонізація стратегій між собою відповідно до реальних умов і можливостей підприємства, забезпечуючи комплексний і цілісний підхід до управління маркетинговою діяльністю.

Реалізація стратегії розвитку підприємства, заснованої на маркетингу як філософії бізнесу, передбачає активну й системну взаємодію між учасниками соціально-економічних відносин. Підприємство, яке перебуває на стадії нульового розвитку, переглядає свої стратегічні цілі та напрями діяльності, акцентуючи увагу на зміцненні власного потенціалу як ключової передумови для впровадження нових корпоративних, конкурентних і функціональних стратегій. У цьому контексті комунікаційна політика підприємства є активною, проте характер і частота використання комунікаційних каналів залишаються змішаними. Залежно від цілей і обставин, застосовуються як регулярні, так і періодичні комунікації прямого або непрямого типу. На відміну від підприємств із регресивним розвитком, інструменти інформаційної взаємодії в цьому випадку орієнтовані на середньострокову перспективу. Підприємство активно використовує різноманітні інструменти рекламної та PR-діяльності з метою підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності. До ключових заходів відносяться сучасні методи Інтернет-реклами, зокрема банерна реклама та маркетингові кампанії через електронну пошту. Важливим напрямом є також електронні PR-комунікації, серед яких виділяються онлайн-конференції, презентації, тематичні форуми та ведення корпоративного веб-сайту.

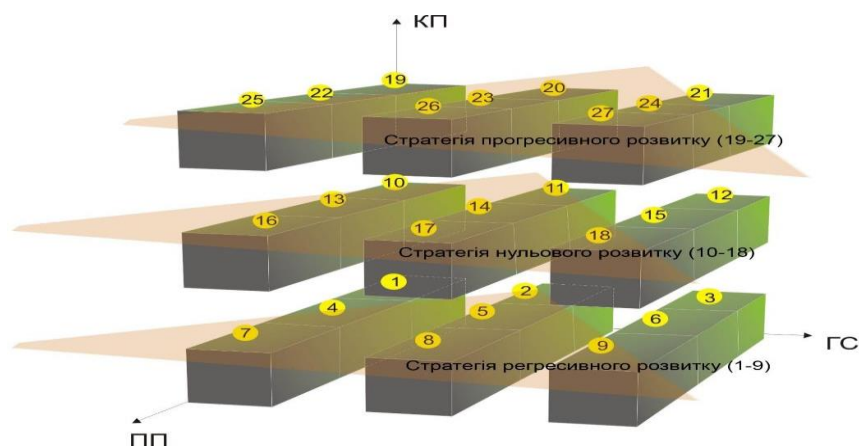
Крім того, компанія застосовує методи стимулювання збуту, такі як вручення спеціальних сувенірів, а також впровадження вигідних програм сервісного обслуговування для своїх клієнтів. Серед інших інструментів маркетингових комунікацій, що широко використовуються підприємством, слід зазначити прямий маркетинг, як у фізичному, так і у віртуальному середовищі. Також важливе місце посідає поліграфічна та зовнішня реклама, організація експозицій у місцях продажу, участь у галузевих виставках, реєстрація корпоративного сайту у відповідних каталогах та його оптимізація для пошукових систем.

Однак, характеризуючи стан підприємства, що перебуває у фазі регресивного розвитку, слід зазначити тенденції до погіршення показників його діяльності. Це стає особливо очевидним у порівнянні з конкурентами та загальними ринковими тенденціями. Основні зусилля керівництва зосереджуються на стабілізації економічних показників, стримуванні деструктивних процесів та мінімізації втрат потенціалу. Однією з характерних ознак такого стану є зниження рівня партнерської взаємодії, що нерідко змушує керівництво приймати складні рішення, наприклад, відмовлятися від частини перспективних або існуючих клієнтів.

Стратегія інформаційної взаємодії підприємства з партнерами та споживачами на цьому етапі розвитку спрямована на оптимізацію інтенсивності використання комунікаційних засобів, зменшення їх кількості та концентрацію зусиль на досягненні конкретних цілей. На відміну від фаз прогресивного чи початкового розвитку, коли комунікаційна активність є максимальною, на цьому етапі підприємство зосереджується на вибіркових, але ефективних каналах інформаційної взаємодії. Основна увага приділяється непрямим і періодичним методам комунікації, які забезпечують оптимальний баланс між витратами та результатами. У цьому контексті рекомендовано впровадження комплексних маркетингових комунікацій, що поєднують різні інструменти, такі як реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, директ-маркетинг та інші. Ці інструменти мають використовуватися як у реальному просторі (особисті зустрічі,

виставки, презентації), так і в цифровому середовищі (соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти). Віртуальний простір взаємодії особливо важливий у сучасних умовах, оскільки дозволяє швидко поширювати інформацію, охоплювати широку аудиторію та знижувати витрати на комунікації

Отже, реалізуючи стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, менеджери-маркетологи та топ-менеджери повинні спрямовувати свої зусилля на забезпечення узгодженості корпоративних, конкурентних і функціональних маркетингових стратегій, використовуючи запропоновані класифікаційні підходи. Розподіл маркетингових стратегій за квадрантами куба маркетингових (рис. 3.6.), що враховує три ключові складові формування маркетингових стратегій підприємства, представлено в Додатку А.



Використаємо універсальний методичний підхід до формування маркетингових стратегій, який може бути адаптований до умов аграрних підприємств. Цей підхід поєднує два основні методологічні підходи, спрямовані на комплексне оцінювання та аналіз ключових чинників формування маркетингових стратегій. Перший підхід передбачає визначення інтегральної оцінки для трьох ключових складових:

1) конкурентоспроможність підприємства – оцінювання позицій компанії на ринку, її здатності конкурувати з іншими учасниками галузі та забезпечувати стабільний розвиток;

2)бізнесова привабливість партнерів – аналіз потенційної вигоди від співпраці з партнерами, включаючи фінансову стійкість, надійність і перспективність взаємовідносин.

3) готовність клієнтів– вивчення рівня зацікавленості цільової аудиторії в продукції чи послугах, їхньої платоспроможності та лояльності. Ці складові оцінюються за допомогою інтегральних показників, що забезпечує об'єктивний підхід до прийняття управлінських рішень (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Методика визначення інтегральної оцінки однієї складової формування маркетингових стратегій [41]

Другий підхід базується на застосуванні теорії нечітких множин, що дозволяє якісно розмежувати зазначені три складові формування маркетингових стратегій. Використання цього інструмента дозволяє врахувати невизначеність, багатозначність і взаємозв'язок між різними факторами, які впливають на формування стратегії. Це забезпечує більш точне моделювання і гнучке управління процесом стратегічного планування в умовах невизначеності ринкового середовища (рис. 3.9).



Рисунок 3.9 – Алгоритм якісного розмежування складових формування маркетингових стратегій [41]

Таким чином, запропонований підхід сприяє інтеграції кількісних і якісних методів аналізу, дозволяючи аграрним підприємствам створювати ефективні маркетингові стратегії, що враховують як внутрішні можливості компанії, так і зовнішні виклики та перспективи.

Для чіткого визначення рівнів ключових показників, які впливають на формування маркетингових стратегій підприємства, було розроблено межі значень інтегральних оцінок для трьох основних складових. Рівень конкурентоспроможності підприємства – дозволяє оцінити здатність компанії

ефективно конкурувати на ринку, враховуючи її ресурси, позиції на ринку, інноваційний потенціал та фінансову стійкість. Бізнесова привабливість партнерів для співпраці – визначає ступінь вигідності співробітництва з партнерами, зважаючи на їхню репутацію, фінансову стабільність, стратегічну сумісність та потенціал для створення додаткової цінності. Готовність споживачів до споживання продукції підприємства – відображає зацікавленість цільової аудиторії, рівень її довіри, лояльності та платоспроможності.

Для кожної з цих складових встановлено межі значень, які поділяють інтегральні оцінки на класи, що відображають рівень розвитку або привабливості відповідного фактора [41, с.141]. Межі класів значень інтегральних оцінок для кожної складової подано у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Межі класів інтегральних оцінок складових формування маркетингових стратегій згідно з побудованими функціями приналежності

Фактори, які впливають на розробку маркетингових стратегій для аграрного підприємства.	Числові показники, що визначають границі якісних характеристик		
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
Спроможність агрокомпанії успішно конкурувати на ринку		+	
Комерційна привабливість партнерів для співпраці з підприємством		+	
Спроможність споживачів сприймати та використовувати продукцію підприємства		+	

Джерело розроблено на основі [41]

Така таблиця дозволяє підприємствам швидко ідентифікувати свій поточний рівень, визначити сильні та слабкі сторони, а також розробити подальші кроки для покращення конкурентоспроможності, зміцнення партнерських відносин і підвищення зацікавленості споживачів у їхній продукції. На основі розроблених методологічних засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю запропоновано універсальний підхід до формування маркетингових стратегій аграрного підприємства. Він включає оцінку основних чинників (конкурентоспроможності, привабливості партнерів і готовності

споживачів) та застосування теорії нечітких множин для їх якісного аналізу й розмежування.

Варто зазначити, що теорія нечітких множин, яка лежить в основі другого етапу цього методичного підходу, досі мало використовується для вирішення економічних задач і вперше застосовується в контексті стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Далі подано характеристику кожного етапу запропонованої методики використання теорії нечітких множин для якісного аналізу та розмежування складових формування маркетингових стратегій.

1. Необхідно визначити інтегральну оцінку за трьома ключовими складовими формування маркетингових стратегій для вибраної сукупності підприємств. Ці складові включають: конкурентоспроможність підприємства, бізнесову привабливість його партнерів для співпраці, а також готовність споживачів до споживання продукції даного підприємства. Аналіз має бути проведений для певної кількості підприємств у досліджуваній галузі (наприклад, десяти), а для універсалізації методики слід охопити декілька галузей. Для забезпечення рівня надійності інформації на рівні приблизно 95 % кількість залучених експертів має становити 15, що відповідає стандартам застосування експертних методів. У ході дослідження буде використано первинні статистичні дані за період 2021–2023 років.

2. Для оцінювання підприємств за основними критеріями формування маркетингових стратегій пропонується метод експертного аналізу. Основні критерії включають: конкурентоспроможність підприємства, бізнесову привабливість партнерів для співпраці та готовність споживачів до споживання продукції підприємства. Експерти здійснюють класифікацію підприємств за трирівневою шкалою: низький (1 бал), середній (2 бали) та високий (3 бали) класи. На основі отриманих експертних оцінок визначається частота віднесення кожного підприємства до відповідного класу, що дозволяє отримати загальну картину розподілу підприємств у межах сукупності. Для перевірки узгодженості думок експертів та підвищення достовірності результатів проводиться розрахунок коефіцієнта конкордації, що відображає рівень погодженості між експертами, та

критерію Пірсона, який підтверджує статистичну значущість отриманих результатів.

3. Зіставлення частоти з відповідними значеннями інтегральних оцінок для кожного підприємства за трьома складовими маркетингових стратегій. Необхідно зіставити значення частоти, за якими різні експерти віднесли підприємства до певних класів, з величинами інтегральних показників конкурентоспроможності підприємства, бізнесової привабливості його партнерів у контексті співпраці з ним, а також готовності споживачів до споживання продукції цього підприємства. Ці показники отримано за вищезгаданою схемою визначення інтегральних оцінок. Таким чином, формуються початкові параметри для побудови функцій належності підприємства.

4. Створення функцій належності підприємств до класів для кожної складової формування маркетингових стратегій. Отримані дані служать базою для побудови функцій належності підприємств до класів (низького, середнього та високого) за такими критеріями: конкурентоспроможність підприємства, бізнесова привабливість його партнерів для співпраці та готовність споживачів до споживання продукції цього підприємства.

У таблиці 3.4 представлено результати апробації методичного підходу до визначення інтегральних оцінок, застосованого до однієї з ключових складових системи маркетингу відносин, яка безпосередньо впливає на оцінку конкурентоспроможності підприємств.

Таблиця 3.4 – Результати тестування та визначення інтегральних оцінок (конкурентоспроможності підприємств).

№з/п	Оцінки конкурентоспроможності			Загальний інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства	Рейтинг
	Підпр. як виробник аграрної продукції	Підпр. як роботодавець	Підпр. я партнер		
1	0,218	0,264	0,188	0,2202	35
2	0,211	0,127	0,213	0,1866	39
3	0,368	0,295	0,288	0,3152	20
4	0,419	0,301	0,341	0,3535	14
5	0,396	0,326	0,355	0,3592	12
6	0,692	0,286	0,362	0,4428	6

продовження таблиці 3.4					
7	0,22	0,203	0,16	0,1917	38
8	0,420	0,321	0,302	0,3448	16
9	0,331	0,239	0,28	0,2837	23
10	0,399	0,31	0,407	0,3754	10

Джерело розроблено на основі [41]

Після проведення розрахунку інтегральних показників конкурентоспроможності, представлених у таблиці 3.4, здійснюється наступний етап аналізу. Він передбачає експертне оцінювання, спрямоване на визначення приналежності кожного підприємства з досліджуваної сукупності до одного з трьох визначених класів за рівнем конкурентоспроможності: низького, середнього або високого. На цьому етапі експерти фіксують частоту, з якою підприємства класифікуються у відповідні групи відповідно до рівня їх конкурентних можливостей. Результати цього аналізу представлені у таблиці 3.5

Таблиця 3.5 – Вихідні дані для побудови функцій приналежності до класів залежно від оцінки якісних ознак конкурентоспроможності підприємств, бізнесової привабливості, готовності споживачів

№	Інтегральна оцінка конкурентоспроможності, бізнесової привабливості, готовності споживачів	Класи					
		Високий		Середній		Низький	
		Частота	Значення частоти	Частота	Значення частоти	Частота	Значення частоти
1	0,2202	0	0	0	0	15	1
2	0,1866	0	0	0	0	15	1
3	0,3152	0	0	2	0,13	13	0,87
4	0,3535	0	0	12	0,8	3	0,2
5	0,3592	0	0	14	0,93	1	0,07
6	0,4428	4	0,27	11	0,73	0	0
7	0,1917	0	0	0	0	15	1
8	0,3448	0	0	15	1	0	0
9	0,2837	0	0	2	0,13	13	0,87
10	0,3754	0	0	15	1	0	0

Джерело розроблено на основі [41]

Процес оцінювання базується на використанні методів теорії нечітких множин. Він проводиться компетентними експертами, які мають глибокі знання та досвід у сфері конкуренції, а також спеціалізацію у питаннях оцінки конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору.

Такий підхід забезпечує всебічний і точний аналіз, враховуючи як кількісні, так і якісні характеристики діяльності підприємств. Як видно з таблиці 3.5, отримані значення коефіцієнтів конкордації та критеріїв Пірсона для всіх аспектів формування маркетингових стратегій аграрного підприємства відповідають встановленим вимогам: значення коефіцієнтів конкордації підтверджують наявність узгодженості експертних оцінок, що не є випадковою; фактичні значення критерію Пірсона, які перевищують табличні, свідчать із 95% ймовірністю про достатній рівень узгодженості експертних відповідей.

На наступному етапі було виконано порівняння частоти, з якою експерти відносили підприємства до певних класів, із значеннями інтегральних оцінок цих підприємств за трьома складовими формування маркетингових стратегій.

Таблиця 3.8 – Перевірки узгодженості експертних оцінок щодо якісного розмежування складових формування маркетингових стратегій

Коефіцієнт	Формула для розрахунку	Критерій для перевірки	Отримані значення за складовими:		
			Конкурентоспроможність підприємства	Привабливість партнера	Готовність споживача
Коефіцієнт конкордації	$\frac{12S}{m^2(n^3 - n)}$	$W > 0,5$	0,836	0,845	0,755
Критерій Пірсона	$\frac{\chi^2_{\text{крит}} (\alpha, \nu = n - 1)}{12 * S} = \frac{\chi^2}{m * n * (n + 1)}$	$\chi^2_{\text{крит}} > \chi^2_{\text{крит}}$	363,67	367,91	328,44

Джерело розроблено на основі [41]

Це дозволило визначити вихідні параметри для побудови функцій приналежності підприємств.

Далі було здійснено побудову функцій приналежності підприємств до класів за такими складовими: конкурентоспроможність підприємства (рис.3.10), бізнесова привабливість його партнерів для співпраці (рис. 3.11) та готовність споживачів до споживання продукції цього підприємства (рисунок 3.12).

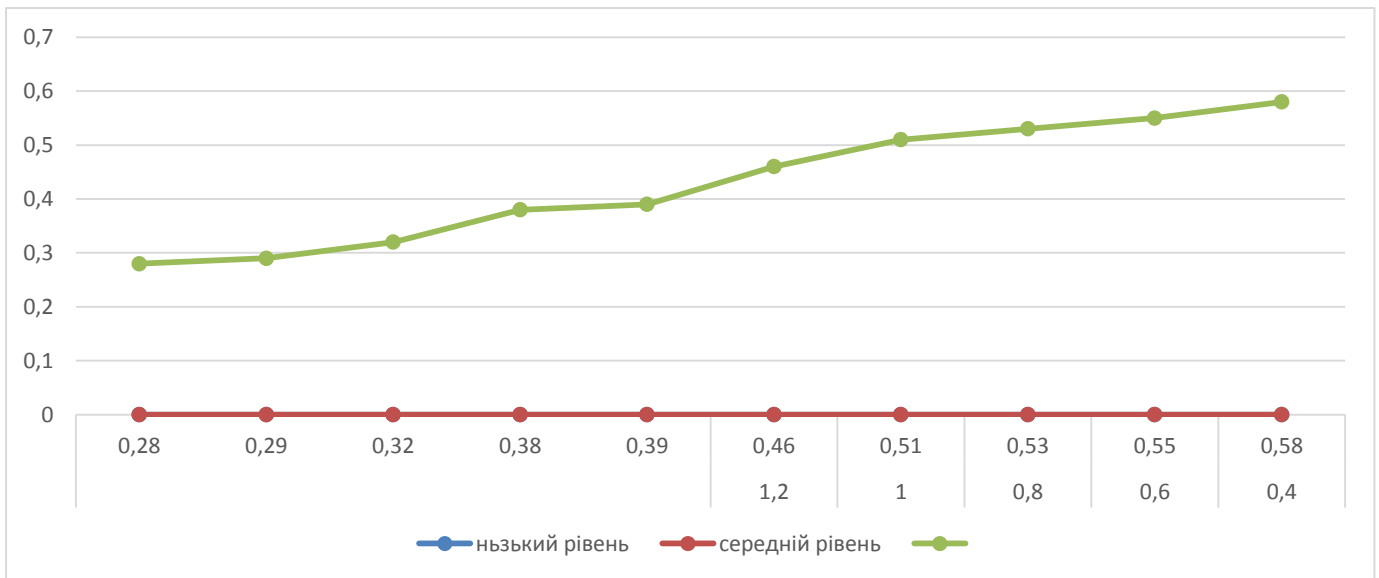


Рисунок 3.10 - Функція приналежності інтегральної оцінки конкурентоспроможності підприємства до якісних характеристик низького, середнього та високого рівнів.

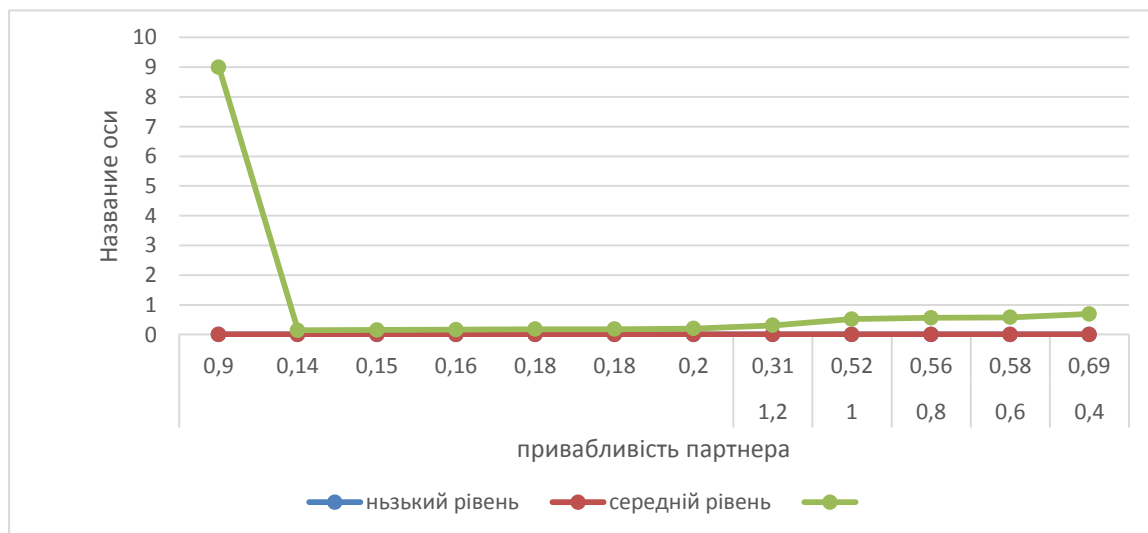


Рисунок 3.11 - Функція приналежності інтегральної оцінки привабливості партнера до якісних характеристик низького, середнього та високого рівнів.

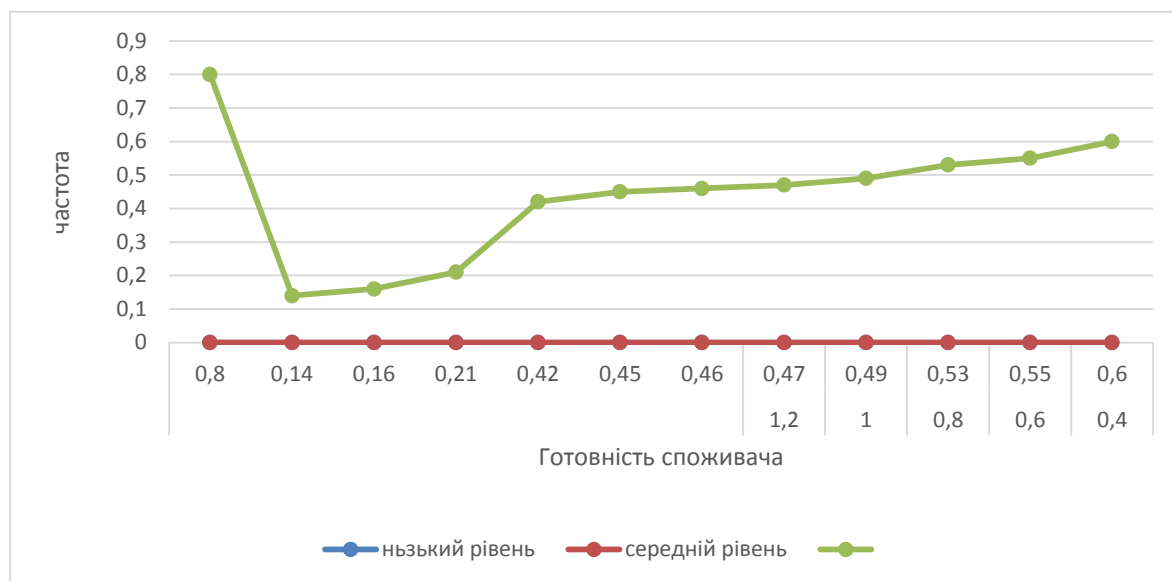


Рисунок 3.12 – Функція приналежності інтегральної оцінки готовності споживача до якісних характеристик низького, середнього та високого рівнів.

У результаті було визначено межі класів для кожної складової формування маркетингових стратегій промислового підприємства (табл. 4.8), що дозволяє сформувати множини запропонованих маркетингових стратегій.

Таблиця 3.14 – Межі класів інтегральних оцінок складових формування маркетингових стратегій згідно з побудованими функціями приналежності

Складові формування маркетингових стратегій промислового підприємства	Кількісні значення меж якісних ознак		
	низька	середня	висока
Конкурентоспроможність підприємства	0,00 – 0,38	0,39 – 0,59	0,60 – 1,00
Бізнесова привабливість партнерів щодо спів-праці з підприємством	0,00 – 0,21	0,22 – 0,68	0,69 – 1,00
Готовність споживачів до споживання продукції підприємства	0,00 – 0,22	0,23 – 0,54	0,55 – 1,00

Джерело розроблено на основі [41]

Для розробки маркетингових стратегій аграрного підприємства, яке не входило до програми дослідження, необхідно обчислити інтегральні характеристики трьох складових, визначити його положення у відповідному квадранті множини запропонованих маркетингових стратегій і, таким чином, обрати оптимальний комплекс стратегій.

Отже, положення будь-якого підприємства за інтегральними оцінками може бути відображене у тривимірному просторі множини запропонованих маркетингових стратегій, що дозволяє вибрати найбільш підходящі стратегії для його розвитку.

Оскільки модель розрахунку інтегральних показників для кожної складової є однаковою, її можна використовувати для позиціювання підприємств, розподіляючи їх на три якісні рівні: низький, середній та високий. Межі цих рівнів визначаються шляхом побудови функцій приналежності на основі теорії нечітких множин з використанням експертних методів (табл. 3.4). Завдяки застосуванню розробленого методичного підходу, сукупність досліджених підприємств було розподілено за просторами запропонованого куба стратегій (рис. 3.4–3.8). На цих графіках, що відображають стан підприємств на 2023–2024 рр., показано питому вагу груп підприємств, що потрапили в певні простори куба, у загальній кількості досліджених аграрних підприємств. В результаті розподілу підприємств у просторі куба визначено характеристики їхніх станів і відповідні маркетингові стратегії: корпоративні, конкурентні та функціональні. Згідно з прогнозами на 2025 рік, більшість досліджених аграрних підприємств можна охарактеризувати як партнерів із середнім рівнем.

3.3 Управління комплексом маркетингових комунікацій як каналу взаємодії з споживачами та партнерами

Комерційний успіх сільськогосподарського підприємства на ринку залежить від здатності ефективно організувати взаємодію складових основних маркетингових комунікацій. Невірне визначення цілей маркетингового впливу,

помилки у визначенні цільової аудиторії, неправильне позиціонування продукції, неточне планування рекламного бюджету, стратегії та тактики, а також створення невідповідних рекламних повідомлень і використання неналежних каналів поширення інформації можуть призвести до значних фінансових втрат і навіть провалу рекламної кампанії. Для уникнення цих ризиків важливо розробити ефективну систему менеджменту маркетинговими комунікаціями, яка ґрунтуватиметься на комплексній стратегії маркетингової діяльності підприємства. Попередні дослідження сутності комунікаційної стратегії показали, що для досягнення максимальної ефективності її реалізації важливо застосовувати широкий спектр методів маркетингових комунікацій. Такий підхід дозволяє створити синергетичний ефект, який значно підвищує результативність усіх дій у рамках комунікаційної стратегії.

Важливу роль відіграє формування та реалізація маркетингових звернень, тому організаційне забезпечення цього процесу є критичним. Стрижневе звернення повинно об'єднувати всі підрозділи господарства та узгоджувати їх роботу. Обов'язковою умовою є аналіз вибраних каналів доставки для визначення їхніх переваг і недоліків. Фінансовий аспект, завдяки інструментам бюджетного планування, дозволяє оптимізувати витрати на впровадження комплексу маркетингових комунікацій (КМК) [21].

При розробці та реалізації маркетингової стратегії важливо точно визначити всі цільові аудиторії, що дозволить провести ефективні комунікаційні заходи. У цьому контексті варто зазначити, що цільовий ринок є більш обмеженим за розмірами порівняно з цільовою аудиторією, оскільки включає лише ту частину населення або групу споживачів, яка безпосередньо взаємодіє з продуктом чи послугою.

Що стосується оцінки результатів реалізації комунікаційної стратегії, то для цього необхідно вирішити три основні завдання. По-перше, потрібно встановити конкретні показники ефективності, за якими буде оцінюватися успіх програми. Ці показники можуть включати рівень охоплення аудиторії, ступінь впливу на споживчу поведінку тощо. По-друге, потрібно провести моніторинг виконання

поставлених цілей. Це завдання здійснюється через соціальні опитування, аналіз загальної думки споживачів і зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяє визначити, наскільки успішно було досягнуто мети. І, по-третє, потрібно здійснити фінансовий аналіз, щоб визначити ефективність витрат, понесених на реалізацію стратегії. Для цього проводяться розрахунки, які дають змогу порівняти витрачені кошти з досягнутими результатами та оцінити, наскільки ефективно було використано бюджет на проведення комунікаційних заходів [30, с.463].

Запропонована модель комплексу маркетингових комунікацій (КМК) є не лише технічним інструментом, а й стратегією та філософією взаємодії з ринком, що відкриває нові горизонти для ефективного розвитку фінансово-господарської діяльності ФГ «Батьківщина». Вона дозволяє компанії не лише забезпечити якісне управління маркетинговими комунікаціями (МК), а й реалізувати стійке стратегічне зростання. Інтеграція цієї моделі допоможе компанії досягти нових рівнів ефективності у взаєминах з споживачами, покращити розуміння їхніх потреб і вподобань, а також створити більш персоналізовану комунікацію. Це дозволить фермерському господарству розвивати більш глибокі і довготривалі зв'язки з клієнтами, що згодом призведе до підвищення їх лояльності і задоволення від співпраці.

Модель КМК спрямована на те, щоб компанія змогла вийти на новий рівень взаємодії з споживачами, змінюючи традиційні підходи до комунікацій. Важливим аспектом є інтеграція всіх елементів комунікаційної стратегії в єдину систему, що дозволяє зробити процеси більш узгодженими та злагодженими. Завдяки цьому підвищується ефективність обміну інформацією, а також покращується сприйняття бренду на ринку.

Ключову роль у цьому процесі відіграє правильний вибір способів доставки маркетингових звернень. Вибір каналів комунікації має бути обґрунтованим, з урахуванням того, що необхідно охопити якомога більшу частину цільової аудиторії, яка може бути розподілена за різними демографічними, географічними та поведінковими ознаками. Застосування різноманітних каналів комунікації

дозволяє охопити як ширшу аудиторію, так і забезпечити точне спрямування інформації до певних груп споживачів, для яких вона має особливу цінність.

З цією метою компанія повинна використовувати не лише традиційні канали, такі як телебачення, радіо та друковані ЗМІ, але й сучасні цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, мобільні додатки та вебсайти. Оскільки сьогодні споживачі стають все більш технологічно підкованими та активно використовують онлайн-платформи, важливо забезпечити багатоканальність комунікацій та індивідуальний підхід до кожного сегменту аудиторії.

Ефективне управління комунікаціями підприємства в рамках цього підходу полягає у створенні комплексної стратегії, що охоплює всі аспекти маркетингових комунікацій. Це включає не лише традиційні інструменти, як-от рекламні кампанії та просування продуктів, а й застосування інноваційних методів взаємодії з клієнтами, таких як контент-маркетинг, впливові кампанії (інфлюенс-маркетинг), персоналізовані акції та програми лояльності. Всі ці інструменти повинні бути частиною єдиної, узгодженої стратегії, що забезпечує максимальну ефективність та досягнення поставлених цілей.

Важливою складовою цієї стратегії є її орієнтація на сучасні тенденції ринку, що дозволяє оперативно реагувати на зміни і адаптувати комунікаційні заходи під нові вимоги. Стратегія повинна базуватися на глибокому розумінні ринку, технологічних інноваціях та поведінкових паттернах цільової аудиторії. Тому ключове завдання для компанії полягає в тому, щоб забезпечити своєчасне впровадження нових методів комунікацій, які відповідають актуальним тенденціям і дозволяють максимально ефективно досягати бажаних результатів у процесі взаємодії з клієнтами. Завдяки правильному впровадженню таких підходів компанія зможе не лише підвищити ефективність своїх маркетингових комунікацій, але й створити надійну основу для сталого розвитку та зростання на ринку [57]. Впровадження КМК дозволить стабілізувати та підвищити ефективність комунікаційного середовища ФГ «Батьківщина», сприяючи зростанню попиту на його продукцію, а також забезпечить врахування інтересів споживачів і зміцнення цінності торгової марки в порівнянні з конкурентами.

Модель демонструє важливість взаємозв'язку всіх комунікаційних заходів з досягненням поставлених цілей. Всі визначені цілі повинні враховувати взаємодію між споживачем і підприємством, а також очікувані результати цієї взаємодії. Підприємство має змогу впливати на поведінку споживачів.

Правильне затвердження комунікаційних цілей дозволяє максимально ефективно спланувати стратегію МК для ФГ Батьківщина. Встановлення цілей завжди ґрунтується на меті діяльності підприємства, використовуючи внутрішню корпоративну інформацію для точнішого визначення цілей, а також аналізуючи зовнішнє середовище ФГ «Батьківщина». З цією метою нами було розроблено і запропоновано для використання підприємством систему основних показників для визначення комунікаційних цілей (табл. 3.2).

Таблиця 3.15 - Система основних показників, для визначення цілей маркетингових комунікацій

Категорія	Показники	Метод вимірювання
Цільовий ринок	Обізнаність про бренд	Опитування, аналіз онлайн-активності
	Розподіл демографічних характеристик	Аналіз демографічних даних через CRM або соцмережі
	Інтерес та зацікавленість	Кількість запитів, лайків, коментарів, підписок
Конкуренти	Позиціонування бренду в порівнянні з конкурентами	Ринкові дослідження, аналіз відгуків
	Унікальні торгові пропозиції (УТП)	оцінка відгуків, порівняння УТП з конкурентами
	Ринкові частки	Аналіз частки ринку та порівняння з конкурентами
Попередні рекламні кампанії	Ефективність попередніх кампаній	Google Analytics, CRM, соціальні мережі
	Відгуки та задоволеність споживачів	Опитування, онлайн-оцінки
	Порівняння з цілями попередніх кампаній	Аналіз досягнення встановлених цілей
	Канал комунікації	Порівняння ефективності різних каналів комунікації
Загальні стратегічні показники	Рівень конверсії	Відсоток споживачів, які виконали бажану дію (покупка)
	ROI (Повернення інвестицій)	Прибуток від кампанії / витрати на кампанію
	Залученість цільової аудиторії	Лайки, репости, коментарі, участь у конкурсах, акціях

Джерело: розроблено автором

Для ефективної діяльності ФГ «Батьківщина» необхідно приділяти увагу не лише підвищенню рентабельності та прибутковості, але й враховувати потреби потенційних споживачів. Традиційно, основна увага в програмах розвитку підприємства зосереджена на фінансових показниках, але для довгострокового успіху важливо орієнтуватися на споживчий попит.

Для цього підприємству слід впровадити стратегію індивідуалізованого маркетингу, що дозволяє глибше розуміти потреби цільової аудиторії і створювати персоналізовані пропозиції. В рамках маркетингових комунікацій можна формувати інформаційну базу про споживачів, аналізувати їхні потреби та оптимізувати витрати на рекламу та просування. Це дасть можливість вибрати найбільш ефективні стратегії для досягнення як фінансових цілей, так і зміцнення позицій бренду на ринку.

Після оцінки поточної комунікаційної політики фермерського господарства можна зробити висновок, що її рівень є недостатнім. Відсутність поліграфічних матеріалів, таких як проспекти та брошури, а також неучасть фахівців підприємства в різноманітних виставках та конференціях, де вони могли б підвищувати кваліфікацію та популяризувати діяльність компанії, є суттєвими недоліками.

Тому важливо поставити за мету реалізацію рекламних кампаній, що дозволять донести до цільової аудиторії високу цінність продукції ФГ Батьківщина і сприятимуть покращенню іміджу компанії.

Політика просування повинна включати стимулювання попиту на продукцію, зміцнення бренду, оптимізацію популярності підприємства, підтримку його іміджу та підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності. Основні пропозиції щодо удосконалення політики просування представлені на рис. 3.15.

Просування аграрної продукції має свої характерні риси, зокрема взаємодію та вплив різних груп споживачів між собою і на суспільство загалом. Особливістю цього процесу є те, що завдяки зворотному зв'язку від цільових груп можна оцінити їх реакцію на діяльність підприємства.



Рисунок 3.15 - Пропозиції з розробки комплексу просування продукції .

Джерело розроблено автором

Як було зазначено раніше, для підвищення поінформованості споживачів про продукцію господарства, важливо активно брати участь у різних спеціалізованих виставках.

Оскільки більшість цільової аудиторії ФГ Батьківщина розташована в різних частинах регіону, необхідно брати участь як у регіональних, так і у всеукраїнських виставках для налагодження двосторонніх контактів та обміну інформацією. Участь у виставках має бути не лише за спеціалізацією господарства, а й за профілем споживачів.

Перед тим, як ухвалити рішення про участь у конкретній виставці, важливо провести детальний аналіз її відвідуваності та престижності серед цільової аудиторії. Це дозволить оцінити ефективність участі та визначити, наскільки виставка буде корисною для досягнення маркетингових цілей. Для підвищення зацікавленості і залучення потенційних споживачів, можна скористатися такими

інструментами, як адресна розсилка запрошень і розповсюдження візиток та брошур, що містять інформацію про захід.

Основною метою участі фермерського господарства в таких виставках є не тільки підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про діяльність підприємства, але й формування позитивного іміджу компанії, що сприятиме збільшенню попиту на продукцію. Для досягнення цієї мети важливо використовувати такі інструменти:

- рекламні буклети, що містять основну інформацію про діяльність підприємства, асортимент продукції, а також переваги, які можуть зацікавити потенційних споживачів.
- наочні ролики та презентації, які демонструють переваги продукції ФГ Батьківщина порівняно з конкурентами, допомагаючи візуалізувати вигоди для споживачів.
- анкетування потенційних споживачів, що дозволяє зібрати важливі дані для подальшого аналізу та персоналізації пропозицій.
- каталоги-буклети, що містять вичерпну інформацію про асортимент продукції підприємства, специфікації, а також деталі про якість продукції.

Використання цих інструментів сприятиме залученню уваги, налагодженню контактів із потенційними партнерами і споживачами та зміцненню позицій. Продукція, яку виробляє ФГ Батьківщина, характеризується широким асортиментом, що включає різноманітні сорти сільськогосподарських культур та відмінності у технологіях вирощування. У зв'язку з цим рекламна друкована продукція, така як каталоги і буклети, має містити чітку та детальну інформацію про асортимент, включаючи загальні показники якості та рівень відповідності світовим стандартам.

Ефективність використання цього виду комунікації пояснюється тим, що друковані матеріали дозволяють господарству повноцінно ознайомити потенційних покупців із широким вибором продукції, демонструючи її переваги та унікальні характеристики.

Особливу роль у формуванні позитивного іміджу підприємства відіграє сувенірна продукція, зокрема магніти, а також друковані матеріали, як-от календарики. Для досягнення бажаного ефекту важливо забезпечити високий рівень якості їх виготовлення, що підкреслить професіоналізм компанії та її увагу до деталей.

Ключовим елементом у розробці комунікаційної стратегії залишається рекламна діяльність. Завдяки рекламним засобам у цільовій аудиторії формується позитивне уявлення про споживчі переваги продукції, створюється сприятливий імідж підприємства як надійного бізнес-партнера та відповідального постачальника.

Важливу роль у комунікаційній політиці відіграє використання поліграфічної продукції. Цей інструмент маркетингу відрізняється широким охопленням, глобальністю, оперативністю та доступною вартістю, що робить його ефективним для поширення інформації про підприємство і його продукцію.

Поліграфічна продукція, така як листівки, брошури, євро буклети, прайс-листи та фірмові бланки, супроводжує споживачів у повсякденному житті, що робить її одним із найбільш популярних та ефективних засобів впливу на вибір цільової аудиторії. Переваги рекламної поліграфії є значними та незаперечними. Цей вид реклами активно використовують як роздрібні торговельні точки, так і великі корпорації, оскільки витрати на її виробництво та поширення значно нижчі порівняно з телевізійною чи радіо-рекламою. При цьому отримані результати часто перевищують ефективність реклами в електронних ЗМІ [47].

Ключовим критерієм ефективності поліграфічної реклами є тривалість контакту цільової аудиторії з рекламним матеріалом. Листівки, брошури чи каталоги можуть залишатися у споживача протягом тривалого часу, забезпечуючи доступ до необхідної інформації саме в той момент, коли виникне потреба в товарі або послугі. Це дозволяє рекламним матеріалам виконувати функцію не лише інструменту інформування, але й довгострокового нагадування, що значно розширює охоплення цільової аудиторії.

Варто наголосити, що визначення потреб і побажань потенційних споживачів на сучасному етапі є лише початковою складовою маркетингової стратегії. Основною метою створення таких комунікацій у ФГ Батьківщина є розробка та впровадження цілісної програми комунікації. Завдяки цій програмі планується впливати на поведінку споживачів у довгостроковій перспективі, формуючи їх лояльність та позитивне ставлення до продукції підприємства.

Програма має включати: систематичне дослідження ринку; розробку якісного контенту; активне використання зворотного зв'язку.

Впровадження цієї програми дозволить не лише забезпечити поточний попит на продукцію, але й сприятиме зміцненню довгострокових відносин з клієнтами та формуванню стабільного позитивного іміджу фермерського господарства, як надійного виробника та партнера.

Прийняття покупцем рішення щодо вибору нового виду продукції підприємства є ключовим фактором, що визначає успіх просування. Для посилення споживчих переваг необхідно використовувати додаткові інструменти, які сприятимуть формуванню довіри до продукції та її відповідності очікуванням клієнтів.

Спрогнозувати поведінку споживачів щодо продукції підприємства можна виключно за умови проведення ґрунтовних маркетингових досліджень. Це можуть бути опитування, анкетування в мережі Інтернет, аналіз соціальних мереж та використання сучасних цифрових технологій збору даних. Отримані результати дозволяють сформулювати уявлення про очікування клієнтів, їх потреби та чинники, які впливають на прийняття рішення про купівлю.

Комплекс маркетингових комунікацій є інструментом, що дає змогу не лише зібрати й проаналізувати дані, а й забезпечити ефективну інтеграцію отриманих результатів у стратегію просування продукції. На відміну від одноразового чи розрізненого використання окремих елементів комунікації, розробка та впровадження цілісної комунікаційної стратегії сприяє створенню стабільного й продуктивного зв'язку із споживачами. Це дозволяє враховувати

контекст, обставини та місце контакту зі споживачем, що особливо важливо в умовах сучасного інформаційного перенасичення.

Для підприємства ФГ Батьківщина така стратегія забезпечує максимальне охоплення часу, місця та обставин споживання рекламних і маркетингових повідомлень. В умовах інформаційного хаосу, де різноманіття рекламних повідомлень може розсіювати увагу, комплексна комунікаційна стратегія дозволяє виділити продукцію компанії серед конкурентів. Це сприяє підвищенню пізнаваності бренду, лояльності клієнтів та успішності заходів з просування нового продукту.

Розробляючи модель управління маркетинговими комунікаціями для ФГ Батьківщина, важливо враховувати специфічні особливості комунікаційної діяльності, характерні для аграрного сектору. Ці особливості значно впливають на процеси планування, розробки та реалізації комплексу маркетингових комунікацій (КМК).

Зокрема, стратегічні підходи та плани для кожного елемента КМК мають обов'язково враховувати сезонний характер попиту на продукцію. Ігнорування цього фактора може призвести до неефективності маркетингових зусиль, оскільки попит на аграрну продукцію значною мірою залежить від циклічності сільськогосподарських робіт і споживчих звичок, прив'язаних до певних періодів року.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження стало вирішення науково-прикладних завдань з Розробки концепції маркетингу відносин для підприємств аграрної сфери.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Розроблено концепцію маркетингу відносин для аграрних підприємств, що базується на довгострокових взаємовигідних відносинах із клієнтами та партнерами. Визначено особливості аграрного сектору, адаптовано сучасні інструменти комунікації, впроваджено підходи до формування довіри та інновацій. Концепція підвищує конкурентоспроможність, знижує витрати та забезпечує стабільний розвиток підприємств.

2. Аналіз організаційно-економічної діяльності ФГ "Батьківщина" виявив, що господарство спеціалізується на вирощуванні зернових та олійних культур, які складають основну частку доходів. За останні три роки спостерігається скорочення обсягів виробництва, зниження продуктивності праці та прибутковості, а також зростання витрат, особливо операційних.

Позитивними чинниками є зростання ролі олійних культур, особливо насіння соняшнику, та розширення земельного фонду. Водночас підприємство стикається з викликами, такими як зниження рентабельності, ефективності використання ресурсів і зростання витрат.

3. ФГ "Батьківщина" демонструє ефективність у пристосуванні до викликів сучасного аграрного ринку. Завдяки фокусуванню на вирощуванні високоякісної продукції, зокрема кукурудзи та насіння соняшнику, господарство зберігає конкурентоспроможність у мінливих ринкових умовах.

Зниження цін на продукцію та складнощі з логістикою не стали критичними перешкодами для діяльності підприємства. Це свідчить про вдало обрані стратегії реалізації та диверсифікацію каналів збуту, що забезпечують стабільний збут кукурудзи та збільшення обсягів продажу насіння соняшнику.

4. Провівши оцінку управління лояльністю клієнтів підприємства дійшли висновку, що є лояльність клієнтів є важливим компонентом для успішної роботи

аграрних підприємств, оскільки вона сприяє збереженню стабільного клієнтського потоку та підтримці конкурентоспроможності на ринку. Для аграрних компаній, де сезонність і висока залежність від якості продукції грають важливу роль, правильне управління лояльністю стає критичним фактором довгострокового розвитку. Окрім того, ефективна організація маркетингових заходів і акцент на якості дозволяють господарству підтримувати позитивну динаміку розвитку, закладаючи міцний фундамент для подальшого розширення та зміцнення ринкових позицій.

Оцінка лояльності через інструменти як Net Promoter Score (NPS) дозволила зібрати важливу інформацію про рівень задоволеності клієнтів і їх готовність рекомендувати продукцію компанії іншим. Це дає змогу підприємству краще орієнтуватися у своїх слабких місцях і вчасно коригувати стратегію лояльності.

5. Доведено, що маркетинг відносин є ефективною стратегією для забезпечення довгострокового успіху компанії, зокрема шляхом управління цінністю клієнтської бази. Це включає не лише фінансові аспекти, але й побудову стійких, взаємовигідних стосунків з клієнтами, що підвищує їх лояльність та задоволення. Важливими інструментами є поведінкові моделі, які дозволяють прогнозувати потреби клієнтів та адаптувати стратегії взаємодії. Завдяки таким підходам, компанія може зменшити витрати на залучення нових клієнтів, підвищити ефективність маркетингових зусиль і забезпечити стійкий ріст.

6. Застосували методичний підхід до формування маркетингових стратегій аграрного підприємства, який забезпечує комплексне врахування ключових факторів, які впливають на конкурентоспроможність, партнерських відносин та готовність споживачів до взаємодії з підприємством. Включення теорії нечітких множин дозволило врахувати невизначеність та багатозначність ринкових умов, забезпечуючи гнучкість та точність у стратегічному плануванні.

7. Розроблено комплекс маркетингових комунікацій (КМК) для ФГ «Батьківщина» для підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку. Аналіз показав, що успіх у впровадженні КМК залежить від чіткої постановки цілей, правильного визначення цільової аудиторії, розробки релевантних

маркетингових звернень та вибору оптимальних каналів комунікації. Впровадження описаного комплексу маркетингових комунікацій дозволило ФГ «Батьківщина» підвищити конкурентоспроможність, забезпечити сталий розвиток і розширення присутність на ринку, одночасно зміцнюючи довгострокові відносини з клієнтами та партнерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Berry L. L. Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Service Marketing. Eds. L. L. Berry, G. L., Shostack, G. D. Upah. Chicago, 1983. P. 25-38.
2. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies URL: <https://www.amazon.co.uk/Customer-Relationship-Management-Francis-Buttle/dp/1856175227> Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 23, pp. 335–345.
3. 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.
4. 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
5. Prahalad, C. and Ramaswamy, V. (2000), “Co-opting Customer Competence”, Harvard Business Review, January-February, pp. 79–90.
6. Wilson, D. (1995), “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship”,
7. Белова Т.Г., Бутрій А.І. Упровадження концепції маркетингу взаємовідносин у діяльність підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 28(1). с. 32-35.
8. Бондарєва Т. І. Структурні моделі організації маркетингової діяльності на підприємстві. *Часопис економічних реформ*. 2021. № 1. С. 82-90.
9. В'ялець О.В. Система управління взаємовідносинами з клієнтами: теоретичний аспект. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. Т. 25, № 3. с. 90-95.
10. Васильченко, J., & Ільєнко, а. маркетинг відносин як сучасна

концепція маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 2024. 274-278. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54>

11. Виноградова О.В., Писар Н.Б. В49 Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. с. 154

12. Вінник П. О. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства: кваліфікаційна робота магістра: спец. 075 - маркетинг; наук. кер. Н. Л. Савицька. Харків: ДБТУ, 2023. С. 86

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

14. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21-26.

15. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 43. С. 89-92 <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=26589>

16. Гордієнко П. Л. Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. Київ: Алеута, 2019. 404 с.

17. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу. *Маркетинг в Україні*. №3. 2019. С. 9-14.

18. Жалдак Г.П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2 (4). С. 4-12.

19. Запша Г.М., Писаренко В.В., Лищенко М.О., Кукса І.М. Моделювання системи фінансово–логістичного менеджменту капіталізації інноваційно - безпечного бізнесу за маркетингових змін конкурентного міжнародного середовища в умовах діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Вип. 4 (251). К., 2022. С. 91-98

20. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність

підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160-167.

21. Катаєв А. В. Цінність клієнтської бази як базис прийняття маркетингових рішень: еволюція моделей оцінки. *Ефективна економіка*. 2023. №5. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_5_50. (дата звернення: 07.11.2024).

22. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 61. С. 88 - 96.

23. 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. с. 208

24. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Видавництво «Діалектика», 2020, с. 880

25. Крекотень О.Ю. Застосування маркетингових інструментів для покращення лояльності клієнтів. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2024. С.142-143

26. Крекотень О.Ю. Роль CRM-систем в розвитку маркетингу відносин. Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. 27 вересня 2024 р. Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2024. С.17-20

27. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-1_0-pages-102_108.pdf

28. 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.

29. Левицький В.В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. Випуск # 19. 2018. с. 460-466.

30. Лементовська В.А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика 60 та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59-63.

31. Луцяк, В.В. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. Вінниця: ТВОРИ, 2019. с. 353

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

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

34. Макарова В.В. Формування концепції маркетингу відносин в умовах діджиталізації маркетингу. Цифрова трансформація та діджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. (26 січня, 2023) с. 285 – 286.

35. 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).

36. 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.

37. Маковецька І.М. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск №33. С. 33-37.

38. 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.

39. 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

40. Маркетинг відносин: підручник / Д. В. Райко. – Суми : Триторія, 2024. –262 с.

41. Марковець О.В., Паздерська Р.С. Використання новітніх технологій для забезпечення комунікації у сфері менеджменту організації. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2019. № 6 (118). С. 7-18.

42. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. Київ: Знання, 2020. с. 704

43. Міцкевич Н. В., Міцкевич Д. І. Автоматизація взаємовідносин з клієнтами як інструмент управління діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2020. Вип. 3. С. 19-26.

44. 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>

45. Орел А. М. Управління конкурентним потенціалом в системі інноваційно- інвестиційного розвитку: детермінанти, механізми та стратегії. Монографія. 2020. Харків: «Смугаста типографія», с.410

46. Осокіна, А., & Риловнікова, А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*, 2023. (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>

47. Пасько М.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373-382.

48. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №. 2 (2). С. 139-143.

49. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991 р. № 1576. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1576-12/print1342966521962518>

50. Про рекламу: Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

51. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93.

52. Соловійов І. О., Соловійов А. І. Ко-маркетинг як сучасний етап розвитку концепції маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2019. №. 35. С. 72-76

53. Степаненко Н., Волкова, І. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22.

54. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30(1). С. 121–126. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)__28) (дата звернення: 19.07.2019)

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

56. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 03.12.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70

57. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25.
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. 132-13

ДОДАТКИ