

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Розробка концепції маркетингу відносин на
підприємстві**

Виконав:

Панченко Юрій Володимирович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник:

Шумкова Олена Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Виганяйло Світлана Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри соціально-економічних дисциплін
Сумської філії Харківського національного
університету внутрішніх справ

Суми – 2025

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Спеціальність

другий (магістерський) рівень вищої освіти
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » _____

2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЦІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Панченка Юрія Володимировича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Розробка концепції маркетингу відносин на підприємстві»

2. База практичного дослідження:
ТОВ «ГУАЛАПАК Україна» м. Суми

Науковий керівник Шумкова Олена Володимирівна, к. е. н., доцент

Затверджена наказом по університету від

«25» листопада 2024р. №3878/ос

3. Строк подання студентом закінченої роботи 04 грудня 2025 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та

статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності

підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково -

практичних конференціях з питань розробки концепції маркетингу відносин на

підприємстві

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

узагальнити сутнісну характеристику концепції маркетингу відносин; надати

організаційно-економічну характеристику ТОВ «ГУАЛАПАК Україна» м. Суми;

проаналізувати маркетингову діяльність підприємства; оцінити відносини з ключовими

партнерами та споживачами; сформулювати стратегію партнерських відносин;

сформулювати стратегію лояльності споживачів; створити прогноз показників

ефективності при формуванні концепції маркетингу відносин.

6. Дата видачі завдання:

15 жовтня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень-листопад 2024 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2024 – січень 2025 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2025 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2025 р.	виконано
6.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 25 листопада 2025 р.	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на автентичність у відділ якості	25 листопада 2025 р.	виконано
8.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	27 листопада 2025 р.	виконано
9.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	01 грудня 2025 р.	виконано
10.	Рецензування кваліфікаційної роботи	01-04 грудня 2025 р.	виконано
11.	Подання роботи після доопрацювання	01 грудня 2025 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	09 грудня 2025 р.	
Здобувач			Юрій ПАНЧЕНКО

Науковий керівник _____

Олена ШУМКОВА

АНОТАЦІЯ

Панченко Ю.В. Розробка концепції маркетингу відносин на підприємстві.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2025р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі розглянуто методичні і практичні рекомендації щодо розробки концепції маркетингу відносин на підприємстві, здійснено теоретико-методичне дослідження засад концепції маркетингу відносин, проведено аналіз передумов формування концепції маркетингу відносин на підприємстві; запропоновано та обґрунтовано доцільність забезпечення процесу розробки концепції маркетингу відносин підприємства.

Визначено, що концепція маркетингу відносин забезпечує формування довгострокових, взаємовигідних зв'язків між підприємством і його споживачами та партнерами, ґрунтуючись на довірі, взаємній вигоді та лояльності. Узагальнено моделі побудови маркетингової взаємодії та підходи до оцінки її ефективності в контексті стратегічного управління. Розкрито роль цифрових технологій у підтримці довготривалих взаємин та посиленні клієнтської залученості в сучасних умовах ринку.

Встановлено, що у 2024 році продуктивність праці підприємства становила 4956,7 тис. грн, фондовіддача - 1,0, а коефіцієнт покриття - 56,1, що свідчить про ефективне використання ресурсів. Разом із тим, рівень гнучкості співпраці та частка клієнтів, залучених до інноваційних проєктів, залишалися на середньому рівні - 3,7 балів і 23% відповідно, а показник NPS становив 50 балів, що вказує на потребу у стратегічних змінах у підходах до комунікації та взаємодії.

Результати дослідження свідчать, що для досягнення високого рівня ефективності маркетингу відносин підприємство має інтегрувати CRM-рішення, розвивати персоналізовану комунікацію, активізувати спільні ініціативи з партнерами та стимулювати клієнтів до участі в удосконаленні продукції. Зокрема, у межах прогнозу до 2028 року передбачено зростання індексу стабільності партнерських відносин до 4,7 балів, частки індивідуалізованих пропозицій - до 72%, повторних замовлень - до 95%, а також підвищення показника NPS на 13 балів - до 63.

Автором запропоновано комплекс практичних рекомендацій, включаючи впровадження цифрових платформ зворотного зв'язку, сегментацію клієнтської бази для цільового маркетингу, посилення гнучкості співпраці через адаптивні механізми підтримки, а також розвиток спільних маркетингових і технологічних проєктів. Очікується, що реалізація цих заходів сприятиме покращенню іміджу компанії, зміцненню довіри споживачів і зростанню обсягів реалізації на 10-12% у середньостроковій перспективі.

Таким чином, удосконалення концепції маркетингу відносин дозволить підприємству посилити ринкові позиції, забезпечити сталу клієнтську базу та підвищити загальну результативність маркетингової діяльності.

Ключові слова: довіра клієнтів, клієнтоорієнтованість, маркетинг відносин, партнерські відносини, стратегія лояльності.

SUMMARY

Panchenko Y.V. Development of the relationship marketing concept for the enterprise.

Master's thesis in specialty 075 «Marketing», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2025. - Manuscript.

The qualification work presents methodological and practical recommendations for the development of a relationship marketing concept at the enterprise level. It includes a theoretical and methodological exploration of the foundations of relationship marketing, an analysis of the prerequisites for its implementation at the enterprise, and the substantiation of the feasibility of introducing such a concept into the company's strategic planning process.

It is determined that the relationship marketing concept enables the formation of long-term, mutually beneficial partnerships between the enterprise and its customers and business partners, grounded in trust, reciprocity, and loyalty. Various models of marketing interaction and approaches to assessing its effectiveness within the framework of strategic management are summarized. The study highlights the role of digital technologies in sustaining long-term relationships and enhancing customer engagement in today's dynamic market environment.

In 2024, the company's labor productivity reached 4956,7 thous. UAH, asset turnover (fund return) was 1,0, and the coverage ratio was 56,1, indicating efficient resource utilization. However, the flexibility of cooperation and the share of clients involved in innovation projects remained at moderate levels - 3,7 points and 23%, respectively - while the Net Promoter Score (NPS) stood at 50 points, signaling the need for strategic improvements in communication and engagement.

The findings demonstrate that achieving high relationship marketing effectiveness requires the integration of CRM solutions, the development of personalized communication strategies, the activation of joint initiatives with partners, and the encouragement of customer participation in product improvement processes. Forecasts for 2028 suggest an increase in the stability index of partnership relations to 4,7 points, the share of personalized offers to 72%, repeat purchase rate to 95%, and the NPS to 63 points, representing a 13-point growth.

The author proposes a set of practical measures, including the implementation of digital feedback platforms, segmentation of the customer base for targeted marketing, enhancement of collaboration flexibility through adaptive support mechanisms, and the advancement of joint marketing and technological initiatives.

The implementation of these measures is expected to improve the company's image, strengthen consumer trust, and increase sales volume by 10-12% in the medium term. In conclusion, enhancing the relationship marketing concept will enable the enterprise to strengthen its market position, build a stable customer base, and improve overall marketing performance.

Keywords: customer trust, customer orientation, relationship marketing, partnership relations, loyalty strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні засади концепції маркетингу відносин	8
РОЗДІЛ 2 Аналіз передумов формування концепції маркетингу відносин у ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» м. Суми	18
2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства	18
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	26
2.3 Оцінка відносин підприємства з ключовими партнерами та споживачами	34
РОЗДІЛ 3 Забезпечення процесу розробки концепції маркетингу відносин підприємства	43
3.1 Формування стратегії партнерських відносин	43
3.2 Формування стратегії лояльності споживачів	51
3.3 Прогнозування показників ефективності при формуванні концепції маркетингу відносин	59
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Інформаційні компоненти маркетингової діяльності, дослідження, планування, комунікації – забезпечують «інтерактивний» режим взаємодії з ринком, споживачами. Як свідчать останні наукові дослідження, одним з першочергових завдань, які стоять перед підприємствами, є налагодження взаємовигідних довгострокових партнерських відносин, що пов'язано з необхідністю боротися практично за кожного споживача. Останнім часом більше уваги приділяється створенню взаємовигідних, довготермінових відносин між суб'єктами ринкової діяльності, тобто відбувається перехід до концепції маркетингу відносин. Саме у цьому полягає актуальність обраної теми.

Питання, які пов'язані з розробкою концепції маркетингу відносин на підприємстві присвячені роботи Базюк О.Д., Белової Т. Г., Гаркавенка С.С., Котлера Ф., Подзігуна С.М., Ткачової Н.П., Щуки Г.П. та інших, але незважаючи на велику кількість публікацій на тему концепції маркетингу відносин на підприємстві, дане питання потребує більш широких досліджень.

Мета та завдання. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці методичних і практичних рекомендацій щодо розробки концепції маркетингу відносин на підприємстві.

Для досягнення мети в роботі сформульовані такі завдання:

- дослідити теоретико-методичні засади концепції маркетингу відносин;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- оцінити відносини з ключовими партнерами та споживачами;
- сформулювати стратегію партнерських відносин;
- сформулювати стратегію лояльності споживачів;
- створити прогноз показників ефективності при формуванні концепції маркетингу відносин.

Об'єктом дослідження є процеси розробки концепції маркетингу відносин у ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» м. Суми.

Предметом дослідження є умови розробки концепції маркетингу відносин на підприємстві.

Методи досліджень. У роботі використовувались такі методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних (для постановки проблеми і визначення ступеня її дослідження); методи економічного аналізу (для проведення аналізу наявних елементів маркетингу відносин та його оцінки); графічний метод (для ілюстрації динаміки досліджуваних показників, а також висновків проведеного дослідження).

Елементи наукової новизни. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні напрямків формування концепції маркетингу відносин на підприємстві за рахунок впровадження у діяльність стратегії партнерських відносин та лояльності споживачів.

Практична значимість одержаних результатів: запропоновано до впровадження у діяльність ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» м. Суми сформованої концепції маркетингу відносин.

Апробація результатів. Наукові положення основних результатів дослідження, висновки та рекомендації доповідалися і одержали позитивну оцінку на III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі» (м. Харків, 5 листопада 2024 р.) та на IX Міжнародній науково-практичній конференції «Управління розвитком соціально економічних систем» (м. Харків, 5-6 березня 2025 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 42 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 75 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 33 таблиці, 17 рисунків, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Сучасний світ маркетингу постійно еволюціонує, пропонуючи нові стратегії та концепції для підвищення ефективності бізнесу. Однією з ключових тенденцій у цій галузі є маркетинг відносин, який зосереджується на розбудові довгострокових взаємин з клієнтами. Центральним елементом концепції маркетингу відносин є використання персоналізованих підходів та інноваційних технологій для підвищення задоволеності споживачів. Ця концепція відрізняється від традиційних підходів, акцентуючи на важливості створення цінності для обох сторін у бізнес-взаємодії. У цілому, ефективний маркетинг відносин сприяє створенню міцної репутації бренду та підтримує стійке зростання компанії, незважаючи на зовнішні виклики та конкуренцію.

У 1980-х роках, коли ринки стали більш насиченими та конкурентоспроможними, компанії почали усвідомлювати, що одноразові угоди не достатньо ефективні для забезпечення довгострокового успіху. Виникла потреба в підходах, які б зосереджувалися на розбудові та підтримці тривалих відносин зі споживачами. Це спонукало до розвитку концепції маркетингу відносин, яка акцентує на важливості інтеракції з клієнтами, розумінні їхніх потреб та побудові взаємно вигідних відносин. Основний фокус пересунувся від простого продажу продуктів до створення цінності для клієнтів, що сприяло формуванню лояльності та довіри. Впровадження цих принципів дозволило бізнесам не лише збільшувати базу лояльних клієнтів, але й забезпечувати їх вищий рівень задоволеності [1, 8 с.20].

З часом, маркетинг відносин став не просто стратегією, а філософією бізнесу, що спонукає підприємства до неперервної взаємодії, навчання від своїх клієнтів та адаптації до їх змінюваних потреб. Це допомогло формувати більш

стабільні та продуктивні бізнес-моделі, які є важливими у сучасному динамічному економічному середовищі.

Оскільки, зародження та становлення концепції маркетингу відносин є поступовим переходом від традиційних підходів у сфері маркетингу до більш глибокого та систематичного зосередження на взаєминах з клієнтами, є доцільним порівняти концепцію традиційного маркетингу та концепцію маркетингу відносин (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Порівняльна характеристика концепції традиційного маркетингу та концепції маркетингу відносин

Характерні особливості	Концепція традиційного маркетингу	Концепція маркетингу відносин
Орієнтованість	Орієнтований на продукт - головна увага зосереджена на продукції та її продажі	Клієнтоорієнтований - фокусується на потребах та бажаннях клієнта, створюючи довгострокові відносини
Стратегія спілкування	Одностороннє спілкування - використовує рекламу та промоції для передачі повідомлення великій аудиторії	Двостороннє спілкування - підтримує діалог з клієнтами, використовуючи персоналізовані повідомлення та зворотний зв'язок.
Цілі	Зосереджений на збільшенні продажів та ринкової частки в короткостроковій перспективі	Спрямований на побудову довгострокових відносин з клієнтами, що веде до повторних продажів та лояльності
Вимірювання успіху	Фокус на обсягах продажів та прибутку	Вимірює успіх через задоволеність клієнтів, збереження клієнтів та вартість життєвого циклу клієнта
Тип взаємодії з клієнтами	Транзакційний підхід, де основна увага - на кожній окремій угоді	Стратегічний підхід, де увага приділяється тривалим взаєминам з клієнтами
Задоволення клієнтів	Задоволення клієнта не завжди є пріоритетом; головний фокус на продукті	Висока важливість задоволення клієнтів, сприяння їх лояльності та залучення

Джерело: систематизовано автором на основі [20, 28 с.48, 39]

Загалом, маркетинг відносин перевершує традиційний маркетинг за рахунок більш глибокого розуміння та взаємодії з клієнтами, що веде до підвищення лояльності та довгострокового успіху підприємства.

Зважаючи на те, що концепція маркетингу відносин з'явилася у 1980-х, визначення сутності даного поняття із плином часу вдосконалювалося. За допомогою таблиці 1.2 дослідимо визначення терміну «маркетинг відносин» різними науковцями.

Таблиця 1.2 - Визначення терміну «маркетинг відносин»

Визначення	Автор
Маркетинг відносин є системою маркетингу, яка прагне встановити тривалі і конструктивні зв'язки з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію і направлений на негайні продажі. В маркетингу відносин джерело прибутку – клієнт, а не товар і не марка, тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати і розширювати коло споживачів – це головна мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин.	Ламбен Ж.-Ж. [16 с.124]
Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими споживачами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин на підставі надання їм додаткової цінності	Котлер Ф. [13 с.41]
Маркетинг взаємовідносин – це стратегія приваблення, збереження та підвищення взаємодії з клієнтами з важливістю якісного обслуговування та особистісного підходу до кожного клієнта	Беррі Л. [36 с.130]
Маркетинг відносин - це стратегія, яка об'єднує внутрішній маркетинг, взаємодію з клієнтами, маркетинг взаємодії та якість обслуговування для досягнення вищої задоволеності споживачів	Пейн А. [37]
Маркетинг відносин передбачає спрямування маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків із клієнтами	Гаркавенко С. [9 с.145]
Вирізняє поняття маркетингу відносин та маркетингу утримування клієнтів. Причому останнє розглядається як складова концепції маркетингу відносин і полягає у формуванні лояльності споживача	Примаєк Т. [27 с.43]

Джерело: систематизовано автором на основі [9 с.145, 13 с.41, 16 с.124, 27 с.43, 36 с.41, 37]

Концепція маркетингу відносин складається з декількох ключових компонентів, які спільно сприяють побудові та підтримці довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Елементи концепції маркетингу відносин

Джерело: систематизовано автором на основі [15 с.178, 32 с.23, 38 с.65]

До основних складових елементів даної концепції слід відносити:

- стратегічне планування має відбуватися на різних рівнях підприємства, але ключовим елементом для успішного впровадження маркетингу відносин є зосередження на клієнтах, а не на продукті, дослідженнях, розробках чи інших технічних аспектах. Для досягнення високої ефективності в маркетинговій стратегії, підприємство повинно вважати потреби та бажання своїх споживачів основою своєї бізнес-моделі;

- культура і цінності - підприємства з різноманітними культурними фонами можуть ефективно співпрацювати для створення цінностей, проте важливо від самого початку процесу співпраці бути свідомими як схожостей, так і розбіжностей у їх культурних особливостях [3, 17 с.23];

- лідерство та управління - у контексті маркетингу відносин, лідерство та управління підприємства повинні акцентувати на ключових перевагах цього підходу. Ефективне впровадження інструментів маркетингу відносин вимагає від топ-менеджерів відійти від традиційних методів та зосередитися на розумінні важливості спільного створення цінності та розподілу вигод з клієнтами. Керівництво має усвідомлювати та цінувати значення довгострокових відносин і взаємної користі;

- структура - у рамках маркетингу відносин необхідно, щоб організаційна структура підприємства та її компоненти були повністю інтегровані та узгоджені з стратегічними напрямками цього підходу, включаючи застосування різноманітних методик та інструментів;

- персонал - на підприємствах, які фокусуються на персоналі, обслуговування клієнтів, підтримка та консультації стають частиною єдиної комплексної системи, де власник виступає як інтегратор, одержуючи прибутки та визнання [11 с.33, 31 с.95];

- технології - маркетинг взаємовідносин вимагає всебічного застосування інструментів для збору даних про споживачів. Технології мають бути націлені на зовнішнє та внутрішнє спілкування, контент та комп'ютеризацію;

- знання та розуміння - у сфері знань і розуміння, технологія повинна сприяти генерації нових знань в маркетингу відносин та глибшому розумінню відносин з партнерами, підтримуючи цю взаємодію інформацією. Експерти радять інвестувати у знання та розуміння потреб споживача, незалежно від ситуації на ринку;

- бізнес процеси - процеси мають бути орієнтовані навколо партнера, що може потребувати значних змін у структурі існуючих бізнес-процесів [2, 40 с.30].

Мета маркетингу відносин полягає у побудові та підтримці довгострокових, міцних відносин із клієнтами, що сприяють підвищенню їхньої лояльності та задоволення. Цей підхід зосереджений на розумінні та задоволенні індивідуальних потреб клієнтів, а також на створенні взаємної цінності для обох сторін. Маркетинг відносин веде до зміцнення довіри та повторних покупок, що

підсилює стабільність та зростання бізнесу. У відповідності до даної мети, можна сформулювати основні цілі для впровадження концепції маркетингу відносин на підприємстві, які представлені на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 - Цілі впровадження концепції маркетингу відносин на підприємстві
Джерело: систематизовано автором на основі [6, 14]

Впровадження концепції маркетингу відносин на підприємстві починається з детального аналізу існуючих маркетингових стратегій та клієнтської бази, щоб ідентифікувати потенційні можливості для покращення. Наступним кроком є розробка та інтеграція специфічної стратегії маркетингу відносин, яка включає персоналізоване спілкування та підхід до кожного клієнта. Фінальний етап полягає у впровадженні цієї стратегії через навчання персоналу, використання відповідних технологій та постійний моніторинг та адаптація процесів для забезпечення ефективності та вдосконалення взаємодії з клієнтами [12 с.92, 35]

с.170]. Більш детально етапи впровадження концепції маркетингу відносин на підприємстві розглянемо за допомогою рисунку 1.3.

Аналіз поточного стану

Розробка стратегії маркетингу відносин

Інтеграція з існуючими процесами

Впровадження технологій та систем

Навчання та розвиток персоналу

Моніторинг та адаптація

Оцінка ефективності

Рисунок 1.3 - Етапи впровадження концепції маркетингу відносин на підприємстві

Джерело: систематизовано автором на основі [4 с.33, 29, 33 с.95]

Інструменти маркетингу відносин - це набір стратегій та методів, спрямованих на підтримку та розвиток відносин з клієнтами. До них входять email-маркетинг, соціальні медіа та CRM-системи, які допомагають підтримувати та взаємодіяти з клієнтами, збільшувати лояльність та підвищувати продажі. Ці інструменти важливі для будь-якого бізнесу, що прагне побудувати та зберігати стійкі відносини зі своєю аудиторією [10 с.90, 34 с.50]. Основні інструменти, що

може використовувати у своїй діяльності підприємство, представлені на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 - Інструменти маркетингу відносин

Джерело: систематизовано автором на основі [21 с.218, 26 с.30, 41]

Чинники, які впливають на маркетинг відносин визначають стратегії та підходи до взаємодії з клієнтами та партнерами та впливають на успішність маркетингових зусиль підприємства, тому для успішної імплементації концепції маркетингу відносин у діяльність підприємств є доцільним розглянути основні

чинники, що впливають позитивно і негативно на становлення даної концепції на підприємстві (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Чинники, які впливають на маркетинг відносин на підприємстві

Чинники, які будують маркетингові відносини	Чинники, які руйнують маркетингові відносини
Поводження з новими клієнтами, як із давніми партнерами	Зосередження виключно на здійсненні продаж
Пропонування більшої кількості послуг, ніж клієнт бажає	Очікування вирішення проблеми
Розвиток комунікаційної сфери	Небажання сприймати позицію партнера, діяти на власний розсуд
Відповідальність за допущені помилки	Зосередження на власній вигод
Створення довірливих відносин	Відсутність спільності в діях
Передбачення можливих прогалин	Небажання визнавати помилки
Створення спільних цілей та бажаного результату	Багато обіцянок/недостатнє постачання

Джерело: систематизовано автором на основі [7 с.275, 23 с.237]

Впровадження концепції маркетингу відносин на підприємстві відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та покращення взаємодії з клієнтами і може значно вплинути на успіх та стійкість компанії на ринку. Тому, під час реалізації даної концепції на підприємстві необхідно проаналізувати її переваги та недоліки (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Переваги та недоліки впровадження концепції маркетингу відносин на підприємстві

Переваги концепції	Недоліки концепції
1	2
Підвищення лояльності клієнтів - маркетинг відносин зосереджений на створенні довготривалих відносин з клієнтами, що може збільшити їх лояльність та відданість бренду.	Високі початкові витрати - розробка та впровадження стратегій маркетингу відносин може вимагати значних інвестицій у час та ресурси.
Краще розуміння потреб клієнтів - тісна взаємодія з клієнтами допомагає краще зрозуміти їх потреби та переваги, що в свою чергу дозволяє оптимізувати продукти та послуги.	Потреба в змінах у культурі підприємства - ефективний маркетинг відносин може вимагати змін у корпоративній культурі та підходах до обслуговування клієнтів, що може бути складно реалізувати.

Продовження таблиці 1.4

1	2
Підвищення вартості бренду - ефективний маркетинг відносин може підвищити впізнаваність бренду та його сприйняття на ринку.	Ризик залежності від обмеженого числа клієнтів - зосередження на створенні міцних відносин з невеликою групою клієнтів може призвести до залежності від них.
Ефективність витрат - утримання існуючих клієнтів зазвичай коштує менше, ніж залучення нових, тому маркетинг відносин може бути більш економічно ефективним.	Виклики з оцінкою ефективності - вимірювання успіху стратегій маркетингу відносин може бути складним, оскільки результати часто є довгостроковими та не завжди легко кількісно оцінити.

Джерело: систематизовано автором на основі [30 с.6, 40 с.27]

У кінцевому підсумку, рішення про впровадження концепції маркетингу відносин залежить від специфіки підприємства, його цілей та ресурсів. Важливо ретельно аналізувати потенційні переваги та виклики, щоб прийняти обґрунтоване рішення.

Концепція маркетингу відносин базується на теоретико-методичних засадах, які підкреслюють важливість довгострокових відносин з клієнтами для досягнення стійкого успіху підприємства. Вона вимагає інтеграції маркетингових, продажних та обслуговуючих процесів для створення цінності для споживачів на кожному етапі їхнього досвіду спілкування з брендом. Такий підхід допомагає компаніям не тільки залучати нових клієнтів, але й ефективно утримувати існуючих, забезпечуючи стабільний дохід та зростання. Врахування теоретико-методичних засад маркетингу відносин є ключовим для розробки ефективної стратегії взаємодії з клієнтами, що приносить взаємну вигоду як для підприємства, так і для його клієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН У ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» М. СУМИ

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства

ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» (Gualapack Ukraine) є частиною міжнародної групи Gualapack та займає провідні позиції у сфері гнучкої упаковки в Україні. Важливою віхою в історії компанії стало офіційне відкриття заводу в місті Суми 12 липня 2017 року, що стало символом інвестицій у високотехнологічне виробництво та розвиток української промисловості. У 2019 році підприємство здійснило важливий крок у напрямі екологічної модернізації, ввівши в експлуатацію станцію рекуперації розчинників, що дало змогу істотно зменшити рівень шкідливих викидів. Подальше зростання виробничих можливостей було забезпечено у 2022 році шляхом відкриття нових виробничих майданчиків у Тернопільській області. У 2023 році підприємство продовжило стратегічну експансію на зовнішні ринки, заснувавши офіційне представництво в Республіці Польща [22].

ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» має сертифікацію за міжнародними екологічними та етичними стандартами, такими як ISO 14001 та SMETA. Вони також активно розвиває внутрішні дослідницькі та інженерні напрями, що сприяє адаптації продукції до потреб клієнтів та екологічним вимогам ринку. Особлива увага приділяється соціальній відповідальності: підприємство підтримує гуманітарні ініціативи, медичні установи та освітні проекти.

Активи підприємства являють собою сукупність економічних ресурсів, які знаходяться у його розпорядженні або під його контролем з метою використання для отримання економічних вигод у майбутньому. Аналіз складу та структури активів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» було здійснено на основі даних таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Склад і структуру активів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

Види активів	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р. (+/-)
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Нематеріальні активи	295,0	0,05	115,0	0,02	35,0	0,01	-260,0
Незавершені капітальні інвестиції	52587,0	8,94	90654,0	15,6	79552,0	12,31	26965,0
Основні засоби	517337,0	87,97	469480,0	80,77	544163,0	84,23	26826,0
Довгострокові фінансові інвестиції	-	-	683,0	0,12	5469,0	0,85	5469,0
Довгострокова дебіторська заборгованість	501,0	0,09	273,0	0,05	338,0	0,05	-163,0
Відстрочені податкові активи	17345,0	2,95	20022,0	3,44	16505,0	2,55	-840,0
Усього за розділом I	588065,0	52,64	581227,0	46,95	646062,0	50,41	57997,0
Запаси, всього:	319153,0	60,32	283584,0	43,18	292043,0	45,95	-27110,0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	110883,0	20,96	236061,0	35,94	218909,0	34,45	108026,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
за виданими авансами	27326,00	5,16	20766,0	3,16	15488,0	2,44	-11838,0
з бюджетом	5114,0	0,97	3455,0	0,53	44175,0	6,95	39061,0
із внутрішніх розрахунків	35687,0	6,75	-	-	10705,0	1,68	-24982,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	214,0	0,04	293,0	0,04	1191,0	0,19	977,0
Гроші та їх еквіваленти	30693,0	5,80	112596,0	17,14	52987,0	8,34	22294,0
Усього за розділом II	529070,0	47,36	656755,0	53,05	635498,0	49,59	106428,0
Баланс	1117135,0	100,00	1237982,0	100,00	1281560,0	100,00	164425,0

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс»

У динаміці за 2022-2024 роки спостерігається зростання загальної вартості активів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» на 164425,0 тис. грн., що свідчить про розширення ресурсної бази підприємства. У структурі активів частка необоротних

активів спочатку зменшилася з 52,64% у 2022 році до 46,95% у 2023 році, однак у 2024 році зросла до 50,41%, що демонструє стабілізацію інвестиційного капіталу.

Серед необоротних активів найбільше зростання відбулося за статтею незавершені капітальні інвестиції - 26965,0 тис. грн., а також за основними засобами - 26826,0 тис. грн. Водночас спостерігається скорочення нематеріальних активів на 260,0 тис. грн., довгострокової дебіторської заборгованості на 163 тис. грн., та відстрочених податкових активів на 840,0 тис. грн. Також у 2024 році з'явилися довгострокові фінансові інвестиції у розмірі 5469,0 тис. грн., відсутні у 2022 році.

Щодо оборотних активів, їх обсяг збільшився на 106428,0 тис. грн., але частка у структурі активів незначно зменшилася з 47,36% до 49,59%. Найбільше зростання зафіксовано за дебіторською заборгованістю за продукцію, товари, роботи, послуги - 108026,0 тис. грн. та дебіторською заборгованістю з бюджетом - 39061,0 тис. грн. Натомість запаси скоротилися на 27110,0 тис. грн., авансові платежі - на 11838,0 тис. грн., а внутрішні розрахунки - на 24982,0 тис. грн. Грошові кошти та їх еквіваленти зросли на 22294,0 тис. грн., що може свідчити про збереження достатнього рівня ліквідності на фоні інвестиційної активності.

Загалом, аналіз динаміки вказує на структурні зміни в активній частині балансу підприємства із тенденцією до оновлення і розширення основних засобів при зростанні обсягу дебіторської заборгованості.

Пасиви підприємства являють собою сукупність зобов'язань перед третіми особами та власниками, які формуються в результаті залучення фінансових ресурсів для забезпечення господарської діяльності. Аналіз елементів і структури пасивів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» було здійснено на основі даних таблиці 2.2.

У динаміці за 2022-2024 роки структура пасивів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» м. Суми зазнала суттєвих змін, що відображає особливості формування джерел фінансування активів підприємства. Загальна сума пасивів зросла на 164425,0 тис. грн, або на 14,7%, що є ідентичним приросту активів, відповідно до принципу балансової рівноваги.

Таблиця 2.2 - Склад і структура пасивів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

Види пасивів	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р. (+/-)
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Акціонерний капітал	33750,0	3,92	33750,0	3,40	33750,0	3,53	-
Додатковий капітал	37,0	0,004	37,0	0,004	37,0	0,004	-
Резервний капітал	8437,0	0,98	8437,0	0,85	8437,0	0,88	-
Нерозподілений прибуток	817723,0	95,09	951803,0	95,75	915119,0	95,59	97396,0
Усього за розділом I	859947,0	76,98	994027,0	80,29	957343,0	74,70	97396,0
Усього за розділом II	2183,0	0,20	13315,0	1,08	20208,0	1,58	18025,0
Поточна кредиторська заборгованість за:							
товари, роботи, послуги	95965,0	37,63	94799,0	41,10	171765,0	56,50	75800,0
розрахунками з бюджетом	1054,0	0,41	9582,0	4,15	1280,0	0,42	226,0
розрахунками зі страхування	993,0	0,39	1209,0	0,52	1211,0	0,40	218,0
розрахунками з оплати праці	3819,0	1,50	4209,0	1,82	4535,0	1,49	716,0
одержаними авансами	17363,0	6,81	962,0	0,42	4491,0	1,48	-12872,0
внутрішніх розрахунків	120835,0	47,39	100777,0	43,69	96473,0	31,73	-24362,0
Поточні забезпечення	12121,0	4,75	12651,0	5,49	16982,0	5,59	4861,0
Інші поточні зобов'язання	2855,0	1,12	6451,0	2,80	7272,0	2,39	4417,0
Усього за розділом III	255005,0	22,83	230640,0	18,63	304009,0	23,72	49004,0
Баланс	1117135,0	100,00	1237982,0	100,00	1281560,0	100,00	164425,0

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс»

Частка власного капіталу залишалася домінуючою в структурі пасивів протягом усього періоду, проте в 2024 році знизилася до 74,70% порівняно з 76,98% у 2022 році та 80,29% у 2023 році. Основним джерелом власного капіталу виступає нерозподілений прибуток, який у 2024 році збільшився на 97396,0 тис. грн. порівняно з 2022 роком. Інші складові (акціонерний, додатковий та резервний

капітали) залишались незмінними, що свідчить про стабільну капітальну політику підприємства. Довгострокові зобов'язання, хоча й займають незначну питому вагу, продемонстрували зростання на 18025,0 тис. грн., а їх частка зросла з 0,20% до 1,58%, що може вказувати на поступове залучення довгострокового фінансування для підтримки інвестиційної активності.

Значну динаміку продемонстрували поточні зобов'язання, які зросли на 49004,0 тис. грн., а їх частка в балансі збільшилася з 22,83% у 2022 році до 23,72% у 2024 році. Найбільше зростання спостерігається за статтею кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги – 75800,0 тис. грн., що свідчить про активну взаємодію з постачальниками. Водночас суттєво скоротилися авансові платежі - на 12872,0 тис. грн та внутрішні розрахунки – 24362,0 тис. грн., що вказує на оптимізацію внутрішньої платіжної політики. Інші складові поточних зобов'язань, зокрема поточні забезпечення та інші поточні зобов'язання, демонструють помірне зростання, на 4861,0 тис. грн. та на 4417,0 тис. грн. відповідно. Незначне збільшення також спостерігається у розрахунках зі страхуванням - на 218,0 тис. грн. та з оплати праці - на 716,0 тис. грн., що є свідченням стабільності у сфері соціальних та трудових зобов'язань.

Таким чином, протягом аналізованого періоду джерела фінансування активів підприємства залишаються переважно власними, однак зростання обсягу поточних і довгострокових зобов'язань свідчить про збільшення фінансової активності підприємства та більш широке використання позикового капіталу для забезпечення операційної та інвестиційної діяльності.

Забезпеченість підприємства основними фондами та ефективність їх використання є ключовими чинниками, що впливають на загальний рівень виробничої потужності та фінансової результативності. У таблиці 2.3 представлено показники забезпеченості фондів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА».

У період, що аналізується показник фондівіддачі залишився без змін. Одночасно фондоємність зменшилася на 9,9 грн, що вказує на зниження витрат основних фондів на одиницю продукції. Продуктивність праці також зросла - виробіток валової продукції на одного середньорічного працівника збільшився на

1,1 тис. грн, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Таблиця 2.3 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р. (+/-)
Фондовіддача, грн.	0,1	0,1	0,1	-
Фондоємкість, грн.	21,1	7,3	11,2	-9,9
Вироблено ВП на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	5,6	6,5	6,7	1,1

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс» та ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Ефективність використання трудових ресурсів оцінюється за показниками продуктивності праці, зокрема виробітком на одного працівника та кількістю відпрацьованих днів, що характеризують здатність підприємства забезпечувати дохід залежно від чисельності персоналу. На основі таблиці 2.4 здійснено аналіз трудової ефективності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА».

Таблиця 2.4 - Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективності використання робочої сили

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р. (+/-)
Середньорічна чисельність працівників, всього, осіб	308	262	231	-77
Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по підприємству	258,0	258,0	247,0	-11,0
Вироблено ВП на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	36,9	69,7	96,9	60,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	40656,0	37728,0	38808,0	-1848,0

Джерело: розраховано автором на основі первинної документації з обліку працівників

Упродовж 2022-2024 років середньорічна чисельність працівників скоротилася на 77 осіб, а середня кількість відпрацьованих днів одним працівником зменшилася на 11 днів. Водночас виробіток валової продукції на одного працівника зріс на 60,0 тис. грн, що свідчить про значне підвищення продуктивності праці. Фонд оплати праці за цей період скоротився на 1848,0 тис. грн.

Основні фінансові результати підприємства охоплюють чистий фінансовий результат, що відображає загальний підсумок діяльності за певний період, а також операційний прибуток, який характеризує ефективність основної виробничо-господарської діяльності. За даними таблиці 2.5 здійснено аналіз динаміки змін фінансових показників діяльності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА».

Таблиця 2.5 - Динаміка основних фінансових результатів діяльності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА», тис. грн.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р. (+/-)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	859541,0	1105358,0	1145001,0	285460,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	745670,0	922696,0	921063,0	175393,0
Валовий прибуток	113871,0	182662,0	223938,0	110067,0
Інші операційні доходи	76836,0	48600,0	65410,0	-11426,0
Адміністративні витрати	38334,0	28242,0	44075,0	5741,0
Витрати на збут	32689,0	44810,0	34998,0	2309,0
Інші операційні витрати	191448,0	7513,0	205177,0	13729,0
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	-71764,0	150697,0	5098,0	76862,0
Дохід від участі в капіталі	-	604,0	4786,0	4786,0
Інші фінансові доходи	2458,0	12742,0	10838,0	8380,0
Інші доходи	10758,0	-	-	-10758,0
Фінансові витрати	15077,0	1896,0	4160,0	-10917,0
Інші витрати	5805,0	2275,0		-5805,0
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	-79430,0	159872,0	16562,0	95992,0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-	25798,0	3517,0	3517,0
Чистий фінансовий результат (прибуток)	-79430,0	134074,0	13045,0	92475,0

Джерело: розраховано автором за ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Упродовж 2022-2024 років чистий дохід від реалізації продукції зріс на 285460,0 тис. грн, а собівартість реалізованої продукції - на 175393,0 тис. грн. Валовий прибуток збільшився на 110067,0 тис. грн. Водночас інші операційні доходи зменшилися на 11426,0 тис. грн, тоді як адміністративні витрати зросли на 5741,0 тис. грн, витрати на збут - на 2309,0 тис. грн, а інші операційні витрати - на 13729,0 тис. грн. Фінансовий результат від операційної діяльності покращився на

76862,0 тис. грн. Серед фінансових показників інші фінансові доходи зросли на 8380,0 тис. грн, а фінансові витрати зменшилися на 10917,0 тис. грн. У результаті фінансовий результат до оподаткування зріс на 95992,0 тис. грн, а чистий фінансовий результат (прибуток) покращився на 92475,0 тис. грн.

Загалом фінансові показники ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» демонструють позитивну динаміку, що свідчить про зростання прибутковості та покращення ефективності господарської діяльності підприємства.

Фінансова стійкість підприємства характеризує його здатність протистояти зовнішнім фінансовим ризикам і забезпечувати безперервність діяльності в довгостроковій перспективі. Вона визначається раціональним співвідношенням власного та залученого капіталу, а також спроможністю формувати достатній грошовий потік для покриття поточних витрат і фінансування інвестицій. Динаміку відповідних показників ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» наведено на рисунку 2.1.

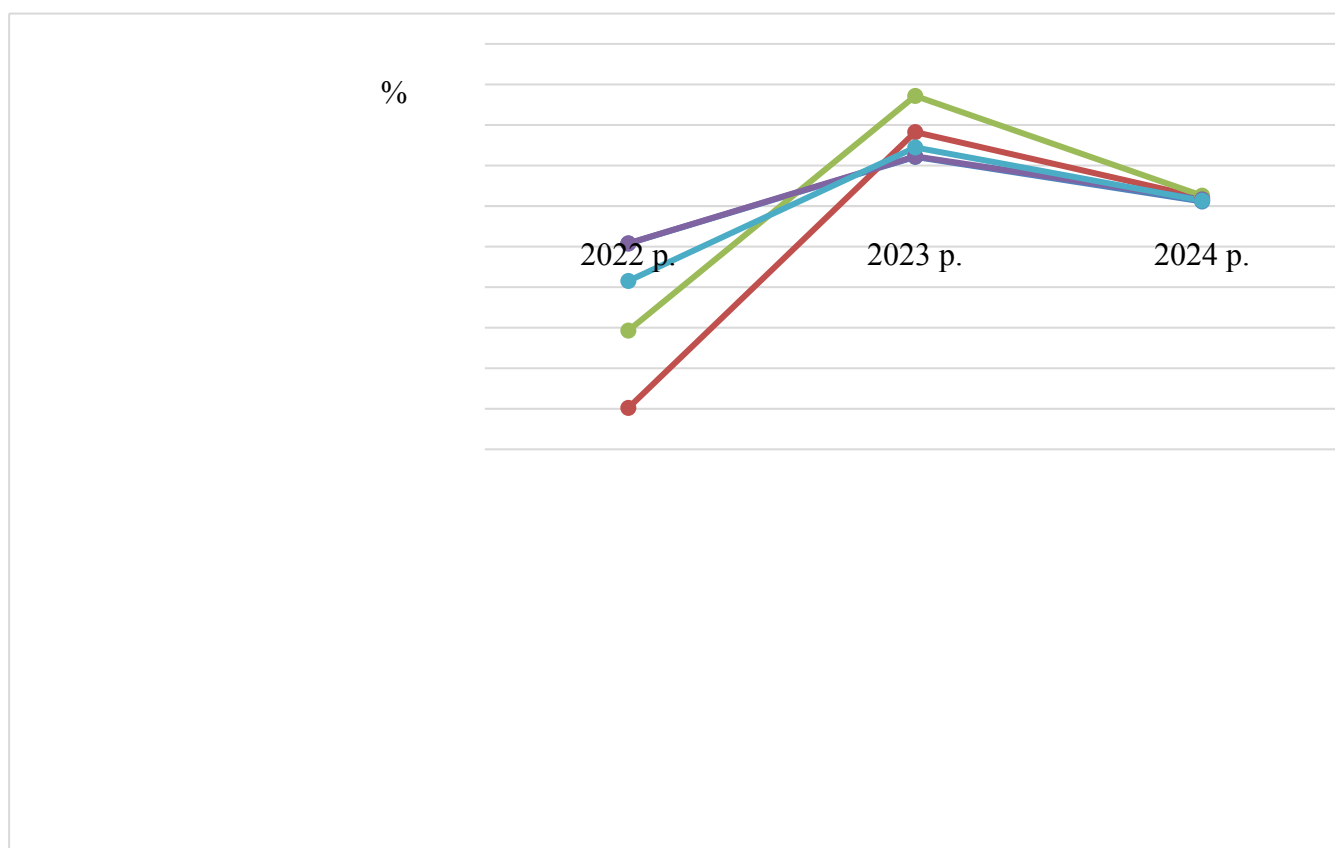


Рисунок 2.1 - Динаміка показників прибутковості діяльності

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Упродовж 2022–2024 років показники рентабельності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» демонструють позитивну динаміку. Рентабельність обороту зросла на 10,4, рентабельність оборотних активів - на 51,8, а рентабельність основних засобів - на 33,3, що свідчить про ефективніше використання як оборотних, так і необоротних ресурсів. Економічна рентабельність зросла на 10,8, а фінансова рентабельність - на 19,8, що є ознакою підвищення прибутковості підприємства як за рахунок активів, так і власного капіталу. Загалом, така динаміка свідчить про зростання фінансової ефективності та покращення результативності діяльності підприємства.

У цілому, підприємство демонструє здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього середовища та активного розвитку, що підтверджується розширенням інвестиційної діяльності та нарощуванням активів. Залучення зовнішніх джерел фінансування відбувається в помірному обсязі, що дозволяє зберігати високий рівень фінансової стабільності.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Аналіз маркетингової діяльності дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство просуває свою продукцію, задовольняє потреби споживачів і реагує на зміни ринкового середовища. Таке дослідження допомагає виявити проблемні аспекти у стратегії просування та оптимізувати використання ресурсів у сфері збуту. Його результати сприяють прийняттю обґрунтованих рішень для покращення комунікації з цільовою аудиторією та посилення конкурентних позицій підприємства.

Дослідження комплексу маркетингу дає змогу оцінити узгодженість елементів товару, ціни, збуту та просування з ринковими вимогами та очікуваннями споживачів, що дозволяє своєчасно адаптувати стратегію до змін зовнішнього середовища та підвищити ефективність комерційної діяльності.

Комплекс маркетингу ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» дослідимо за допомогою таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Комплекс маркетингу ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

Товар	Базова ціна, грн./тис. шт. (шт.)	Збут	Просування
Рулонна упаковка	20215,0	Розподіл відбувається в декілька етапів: - вивчення об'єкта оснащення; - складання та узгодження технічного завдання; - укладання контракту; - розробка, виготовлення, стендові випробування, поставка; - монтаж та пуско-налагодження. Система збуту – прямий збут Метод збуту – ексклюзивний Канали збуту - нульові	Заходи стимулювання збуту: - власний інформаційно-новинний сайт https://gualapackua.com - поліграфічна продукція - участь у міжнародних виставках та конференціях
Готова упаковка	25647,0		
Штуцери та кришки	37360,0		
Машина розливу	154890,0		

Джерело: власні дослідження автора на основі [22]

Товарний асортимент підприємства відображає перелік товарів або послуг, що пропонуються споживачам для задоволення різноманітних потреб ринку. Він охоплює окремі групи, моделі та варіації продукції, що формуються з урахуванням ринкової орієнтації компанії. Ефективне управління асортиментом сприяє адаптації до змін попиту, підвищенню обсягів реалізації та зміцненню ринкових позицій. Аналіз товарної структури ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» здійснено на основі даних таблиці 2.7.

Згідно з даними таблиці 2.7, широта товарного асортименту підприємства охоплює чотири основні групи. Глибина асортименту в межах першої та другої груп становить по 5 найменувань, третьої - 12, а четвертої - 1. Загальна насиченість асортименту дорівнює 23 позиціям. Загалом структура асортименту є збалансованою, оскільки включає взаємодоповнюючі товарні групи, що мають суміжне призначення та відповідають різноманітним споживчим запитам.

Таблиця 2.7 - Склад товарної пропозиції

Групи товарів	Підгрупи
1. Рулонна упаковка	1.1. Ламінати для соусної та кетчупної групи 1.2. Флоупак - м'яка упаковка 1.3. Капсули для кави 1.4. EASYSNAP порційна упаковка 1.5. Саше пакети та стіки
2. Готова упаковка	2.1. Пакет «дой-пак» зі штуцером – захистом від проливання 2.2. Stand up Pouches 2.3. «Дой-пак» пакет зі штуцером та кришкою 2.4. Фігурний пакет «дой-пак» зі штуцером 2.5. Прозорі пакети «дой-пак» з дном
3. Штуцери та кришки	3.1. Збірка (Штуцер + Кришка) 3.2. Стандартна кришка 3.3. BabyCap 3.4. WavyCap 3.5. BabyCap+ 3.6. BrickCap 3.7. Tethered Cap 3.8. Spin Cap 3.9. Cereal Cap 3.10. Monopiece Cap 3.11. Штуцери 3.12. Персоналізована кришка або штуцер
4. Машини розливу	4.1. Обладнання для розливу в пакети «дой-пак» зі штуцером

Джерело: власні дослідження автора

Цінова політика підприємства визначає підходи до формування рівня цін на продукцію з урахуванням витрат, ринкової кон'юнктури, попиту та конкурентного середовища. Вона відіграє значну роль у позиціонуванні товару на ринку та впливає на прибутковість і збутову активність компанії. Аналіз цінової політики дозволяє оцінити її відповідність стратегічним цілям підприємства та ринковим умовам. За допомогою даних рисунку 2.2 проведемо аналіз відпускних цін на товари.

У період 2022-2024 років ціни на продукцію ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» демонстрували стабільну тенденцію до зростання. Основними причинами цього стали подорожчання полімерних матеріалів, енергоносіїв та логістичних послуг,

особливо внаслідок глобальної нестабільності й інфляції. Найбільше зростання спостерігалось у 2023 році, коли середні ціни підвищились на 25-30 % у всіх категоріях. У 2024 році темпи зростання дещо сповільнились, однак залишились відчутними, зумовленими впровадженням екологічних інновацій та зростаючим попитом на стійку упаковку.

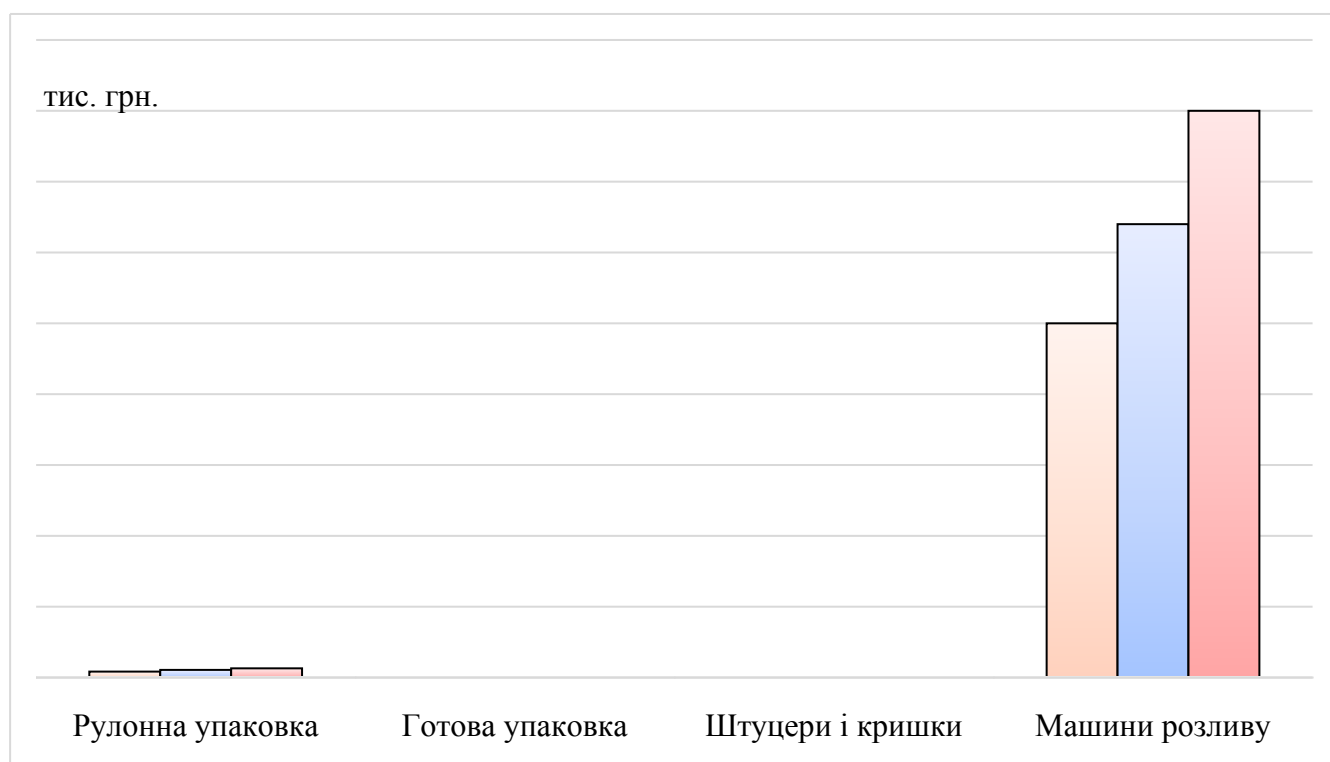


Рисунок 2.2 - Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, тис. грн.

Джерело: власні розрахунки автора на основі [22]

Таким чином, ціна формувалась як під впливом зовнішніх ринкових чинників, так і внутрішніх стратегічних змін підприємства.

Збутова політика підприємства охоплює стратегії й інструменти, що забезпечують ефективне просування продукції до кінцевого споживача. Вона включає вибір каналів збуту, організацію логістики, умови поставки та післяпродажний супровід. Раціональна збутова політика сприяє зростанню обсягів реалізації та підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Основні показники збутової діяльності та ефективності витрат на збут ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» проаналізовано в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р. (+/-)
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	-71764,0	150697,0	5098,0	76862,0
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-79430,0	134074,0	13045,0	92475,0
Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	859541,0	1105358,0	1145001,0	285460,0
Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	-0,1	0,1	-	0,1
Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	-0,1	0,1	-	0,1

Джерело: розраховано автором за ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Дані таблиці 2.8 свідчать, що у 2022 році ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» зазнало збитків, проте в 2023 році фінансові результати значно покращились: операційний прибуток зріс до 150697,0 тис. грн., а чистий прибуток - до 134074,0 тис. грн. У 2024 році, незважаючи на зростання виручки, прибутковість суттєво знизилася: операційний прибуток становив лише 5098,0 тис. грн., а чистий прибуток - 13045,0 тис. грн.

Коефіцієнт фінансового результату від операційної діяльності до виручки зріс з -0,1 у 2022 році до 0,1 у 2023 році, але у 2024 знизився до 0,0, що вказує на зменшення ефективності операційного управління. Аналогічна динаміка спостерігається для показника чистого прибутку до виручки, що підтверджує нестабільність фінансових результатів збутової діяльності підприємства.

Збутова діяльність відіграє важливу роль у формуванні фінансових результатів підприємства, однак отримані показники свідчать про нестабільність її ефективності. Зниження рентабельності у 2024 році після зростання у 2023 вказує на погіршення операційного управління та потребу в оптимізації збутових процесів.

Маркетингові комунікації становлять важливу складову інтегрованої маркетингової стратегії ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» та слугують інструментом

формування позитивного іміджу бренду і стимулювання реалізації продукції. Особливості застосування комунікаційних заходів підприємства узагальнено на рисунку 2.3.

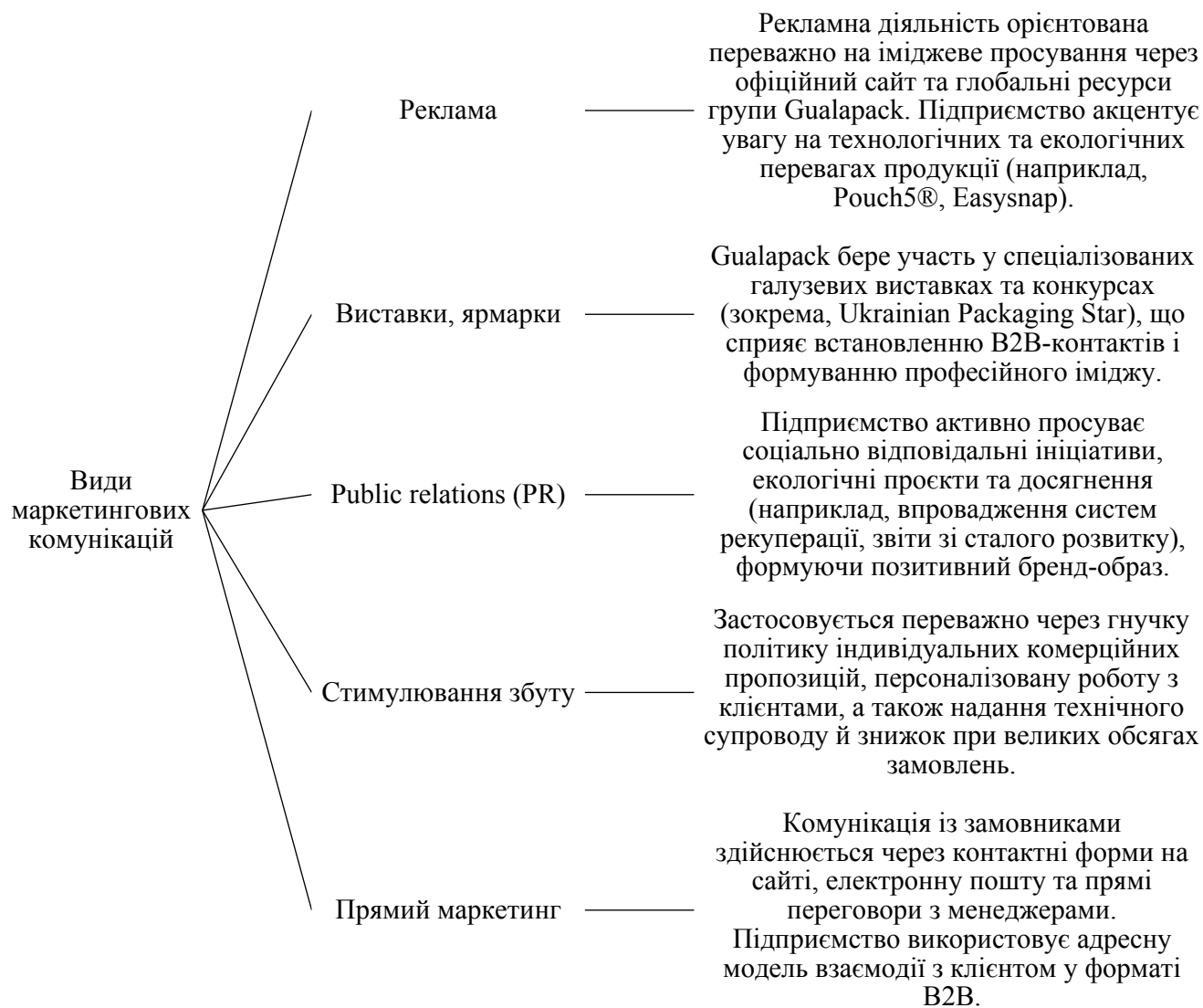


Рисунок 2.3 - Характеристика використовуваних ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» маркетингових комунікацій

Джерело: власні дослідження автора

Маркетингові комунікації ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» орієнтовані на цільовий B2B-сегмент і поєднують іміджеву рекламу з прямим контактом, виставковою активністю та сталим PR, що створює цілісну систему просування продукції та цінностей підприємства.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності дає змогу об'єктивно визначити результативність застосованих інструментів і стратегій просування. Аналіз відповідних показників допомагає виявити вплив маркетингу на фінансові результати підприємства, обсяги збуту та рівень взаємодії з цільовою аудиторією. Таке дослідження є основою для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень і вдосконалення майбутніх комплексних маркетингових заходів. Використовуючи дані таблиці 2.9 проведемо аналіз показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА».

Таблиця 2.9 - Динаміка показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р. (+/-)
Відносний показник фондоддачі	0,3	0,2	1,0	0,7
Відносний показник рентабельності продукції	1,4	-	-	-1,4
Відносний показник продуктивності праці	2790,7	4218,9	4956,7	2166,0
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	83,6	40,3	67,4	-16,2
Коефіцієнт покриття	29,0	14,0	56,1	27,1
Коефіцієнт оновлення продукції	0,1	0,1	0,1	-
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,6	0,6	0,6	0,1
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,7	0,7	0,7	-
Коефіцієнт новизни асортименту	0,2	0,3	0,3	0,1
Коефіцієнт іміджевої складової	0,7	0,8	0,8	-
Коефіцієнт затовареністю продукцією	0,6	-	0,4	-0,2
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	23,2	15,9	11,8	-11,4

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Оцінка показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» за 2022–2024 роки дозволяє простежити зміни в

управлінні ресурсами, фінансовій стабільності та інноваційності підприємства. Аналіз охоплює економічні, фінансові та асортиментно-інноваційні показники, що відображають вплив маркетингових рішень на загальний результат діяльності.

У сфері економічної ефективності фондівіддача зросла на 0,7, що свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів. Продуктивність праці збільшилась на 2166,0 тис. грн на одного працівника, демонструючи значне підвищення результативності праці. Водночас рентабельність продукції зменшилась на 1,4, що свідчить про втрату прибутковості, незважаючи на зростання виробничих показників.

У фінансовій сфері коефіцієнт абсолютної ліквідності скоротився на 16,2, що вказує на зменшення здатності підприємства швидко покривати зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів. Разом із цим коефіцієнт покриття збільшився на 27,1, що свідчить про зміцнення позицій у частині короткострокової платоспроможності. Коефіцієнт платоспроможності не зазнав змін і залишився нульовим протягом усього періоду, що свідчить про відсутність позитивних зрушень у формуванні власного капіталу.

Серед асортиментно-інноваційних показників незначне зростання зафіксовано за коефіцієнтом освоєння нової техніки (на 0,1) та коефіцієнтом новизни асортименту (також на 0,1), що свідчить про деяке оновлення виробничих процесів і продуктового портфеля. Рівень затовареності знизився на 0,2, що вказує на більш ефективну систему товарного обігу. Водночас коефіцієнт завантаження виробничих потужностей зменшився на 11,4, що може свідчити про недовикористання виробничого потенціалу.

Загалом, отримані результати свідчать про позитивну динаміку окремих показників ефективності, зокрема щодо продуктивності праці та ліквідності. Водночас зниження рентабельності та незмінний рівень платоспроможності вказують на необхідність посилення фінансової стійкості та підвищення економічної результативності маркетингової діяльності.

Загальний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» свідчить про наявність системного підходу до управління ціноутворенням,

асортиментом, каналами збуту та комунікаційною політикою. Підприємство активно застосовує елементи B2B-маркетингу, поєднуючи інноваційні розробки з персоналізованим обслуговуванням клієнтів. Комплекс маркетингу характеризується внутрішньою узгодженістю та адаптивністю до змін зовнішнього середовища. Разом із тим, для забезпечення стабільного фінансового зростання доцільно посилити аналітичну підтримку прийняття маркетингових рішень і підвищити інтегрованість маркетингових функцій з операційною діяльністю.

2.3 Оцінка відносин підприємства з ключовими партнерами та споживачами

Оцінювання взаємодії підприємства з партнерами та споживачами дозволяє визначити рівень довіри, стабільності співпраці та ефективність комунікаційних механізмів, що дає змогу виявити сильні та проблемні аспекти у взаєминах і на цій основі вибудувати стратегію тривалого співробітництва. Результати такого аналізу безпосередньо впливають на формування концепції маркетингу відносин, орієнтованої на підтримку лояльності, персоналізований підхід та збереження ділових контактів. Крім того, системне вивчення взаємодії з контрагентами дає змогу адаптувати комунікаційну політику до потреб конкретних клієнтських сегментів.

Дослідження конкурентів у межах формування концепції маркетингу відносин дозволяє краще зрозуміти очікування споживачів, стандарти обслуговування та рівень пропозиції на ринку, що дає змогу адаптувати підходи до побудови взаємодії з клієнтами, пропонуючи цінність, яка відрізняється від конкурентної. Таке порівняння сприяє розробці більш стійких і персоналізованих форм партнерства.

Дослідимо основних конкурентів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» за допомогою таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Основні конкуренти ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» та їх характеристика

Підприємство	Короткий опис	Сильні сторони	Слабкі сторони
Amscor	Світовий лідер у сфері упаковки, зосереджується на харчовій та фармацевтичній галузях, інвестує в екологічні інновації.	Високий рівень інновацій, глобальне охоплення, сильна ринкова позиція.	Висока ціна екологічних рішень обмежує доступність для окремих клієнтів.
Mondi Group	Один із провідних постачальників екологічного пакування, з фокусом на харчову промисловість.	Екологічна орієнтація, інноваційний асортимент.	Залежність від змін у регулюванні, що впливає на собівартість.
Constantia Flexibles	Орієнтована на фармацевтичну й харчову галузі, забезпечує стабільну якість і складні технологічні рішення.	Високотехнологічна база, стабільна якість.	Сильна конкуренція змушує постійно оновлювати продукцію.
SÜDPACK	Виробляє високоякісні бар'єрні матеріали, що активно застосовуються в харчовому сегменті.	Сучасні технології, надійність у вузькій спеціалізації.	Вузький асортимент обмежує можливість розширення на інші ринки.
Aluflexpack Group	Спеціалізується на упаковці для продуктів з тривалим терміном зберігання.	Інновації у сфері зберігання харчів.	Низька варіативність, зосередженість на вузькому сегменті.
Wipak Group	Відомий виробник стерильного пакування для медичних та харчових продуктів.	Висока якість, ефективність у медичному напрямі.	Значні витрати на дотримання стандартів стерильності й регуляцій.
Aris Pack (Україна)	Розвивається на українському ринку, орієнтується на харчову упаковку.	Гнучкість до локального ринку, приваблива цінова політика.	Обмежені технологічні ресурси для міжнародної експансії.

Джерело: власні дослідження автора

Для аналізу конкурентного середовища підприємства здійснено інтегральну оцінку основних компаній-конкурентів за сукупністю релевантних критеріїв (табл.2.11). Оцінювання проводилось за бальною шкалою з урахуванням вагомості кожного показника, що дозволяє узагальнити їх сильні та слабкі сторони. Такий підхід дає змогу об'єктивно порівняти конкурентів і сформулювати уявлення про їх загальний потенціал.

Бали для інтегральної оцінки конкурентів було сформовано на основі експертного аналізу за такими критеріями, як рівень інновацій, масштаб діяльності, ринкова репутація, цінова політика, гнучкість та спеціалізація. Кожному конкуренту присвоювались оцінки від 1 до 5 балів відповідно до ступеня вираженості зазначених характеристик.

Таблиця 2.11 - Інтегральна оцінка конкурентів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА», бали

Показник	Amcor	Mondi Group	Constantia Flexibles	SÜDPACK	Aluflexpack	Wipak Group	Aris Pack
Якість продукції	5	5	5	5	4	5	3
Цінова привабливість	3	4	4	4	4	4	5
Рівень інновацій	5	5	4	4	4	4	3
Екологічність	5	5	4	4	4	5	3
Гнучкість виробництва	4	4	4	3	3	4	5
Наявність сертифікацій	5	5	5	5	4	5	3
Швидкість виконання замовлень	5	5	4	4	3	4	5
Присутність на ринку	5	5	5	4	3	5	3
Середня оцінка	4,45	4,65	4,30	4,10	3,65	4,55	3,70

Джерело: власні розрахунки автора

Середня оцінка конкурентів підприємства засвідчила відносну рівномірність розподілу конкурентних позицій на ринку, проте з виокремленням кількох лідерів. Найвищий сумарний бал отримала компанія Mondi Group (4,65), що зумовлено високими показниками інноваційності, екологічності, стабільної присутності на ринку та ефективного сервісу. Ненабагато відстає Wipak Group з результатом 4,55, яка демонструє сильні позиції за такими критеріями, як якість продукції, наявність сертифікацій та швидкість виконання замовлень. Amcor, попри дещо нижчу оцінку (4,45), вирізняється високим рівнем інновацій і глобальною присутністю, хоча втрачає бали через відносно меншу цінову привабливість. Постійно високі, але трохи скромніші результати демонструє

Constantia Flexibles (4,30), що має сильні позиції за якістю та стабільністю, але поступається за рівнем гнучкості та швидкістю обслуговування. Показники компаній SÜDPACK і Aris Pack варіюються в межах 4,10 та 3,70 відповідно, що свідчить про наявність потенціалу, однак з певними обмеженнями, зокрема у диверсифікації або технологічному забезпеченні. Найнижчу оцінку отримала компанія Aluflexpack (3,65), що зумовлено нижчими результатами за критеріями гнучкості, сервісу й ринкової присутності, попри належний рівень якості.

Загалом результати аналізу дозволяють зробити висновок про високий рівень конкуренції на ринку та необхідність для підприємства адаптувати свої конкурентні стратегії з урахуванням переваг і слабких сторін основних суперників.

Дослідження постачальників у межах концепції маркетингу відносин дозволяє оцінити стабільність ланцюга поставок, якість вхідних ресурсів і рівень взаємної довіри у співпраці. Надійні та взаємовигідні відносини з постачальниками сприяють зниженню витрат, зменшенню ризиків перебоїв у виробництві та забезпечують гнучкість у реагуванні на ринкові зміни. Основні постачальники ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» розглянуті за допомогою рисунку 2.4.

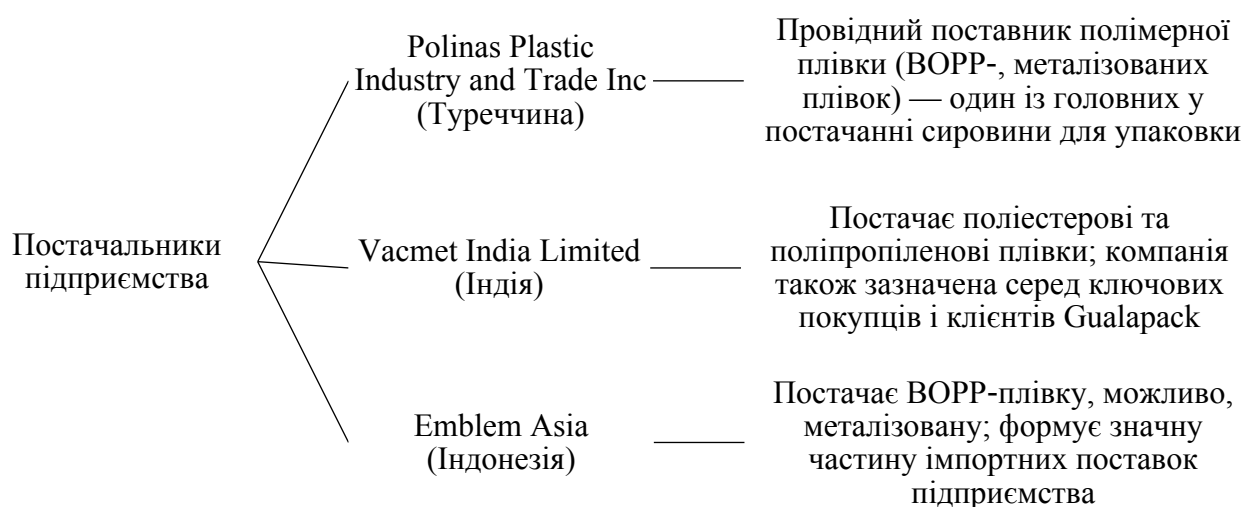


Рисунок 2.4 - Основні постачальники ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

Джерело: власні дослідження автора

Оцінка ефективності співпраці з постачальниками (табл. 2.12) дозволяє підприємству виявити сильні й слабкі сторони партнерських відносин, що безпосередньо впливає на стабільність виробництва та якість кінцевої продукції. Такий аналіз сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо подальшої взаємодії, умов контрактів та вибору стратегічних партнерів. Систематизація результатів у формі бальної оцінки дає змогу об'єктивно порівняти постачальників за ключовими критеріями.

Бали для оцінки ефективності співпраці з постачальниками ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» були сформовані на основі експертного аналізу таких критеріїв: надійність поставок, якість сировини, гнучкість умов співпраці, цінова політика та інноваційність продукції. Оцінювання здійснювалось за 5-бальною шкалою, де 1 – мінімальний рівень відповідності критерію, а 5 – максимальний. Загальний бал кожного постачальника визначено шляхом розрахунку середнього значення усіх показників.

Таблиця 2.12 - Оцінка ефективності співпраці з партнерами ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА», бали

Постачальник	Надійність поставок	Якість сировини	Гнучкість умов співпраці	Цінова політика	Інноваційність продукції	Середній бал
Polinas	5	5	4	4	4	4,4
Vacmet	4	5	3	4	4	4,0
Emblem Asia	4	4	4	3	3	3,6

Джерело: власні розрахунки автора

Результати оцінки показали, що партнери ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» у більшості демонструють достатньо високий рівень ефективності співпраці. Найвищу інтегральну оцінку отримала компанія Polinas (4,4 бала), що свідчить про її високу надійність поставок, стабільну якість сировини та гнучкі умови співпраці. Постачальник Vacmet (4,0 бала) також характеризується високою якістю продукції та конкурентною ціновою політикою, однак поступається за показником гнучкості. Найнижчі результати отримав Emblem Asia (3,6 бала) -

через меншу інноваційність та менш вигідні цінові умови, що може свідчити про потребу в перегляді умов співпраці або пошуку альтернативних партнерів для окремих напрямів постачання.

Загалом аналіз свідчить про ефективну систему партнерських відносин підприємства, де більшість постачальників відповідають стратегічним вимогам компанії, а середні показники перевищують 4 бали.

Дослідження клієнтів у межах формування концепції маркетингу відносин дозволяє глибше зрозуміти потреби, очікування та поведінкові особливості цільової аудиторії, що дає змогу будувати довготривалі партнерські стосунки, підвищувати рівень лояльності, а також розробляти персоналізовані комунікаційні та сервісні стратегії. Перелік ключових клієнтів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» представлено на рисунку 2.5.

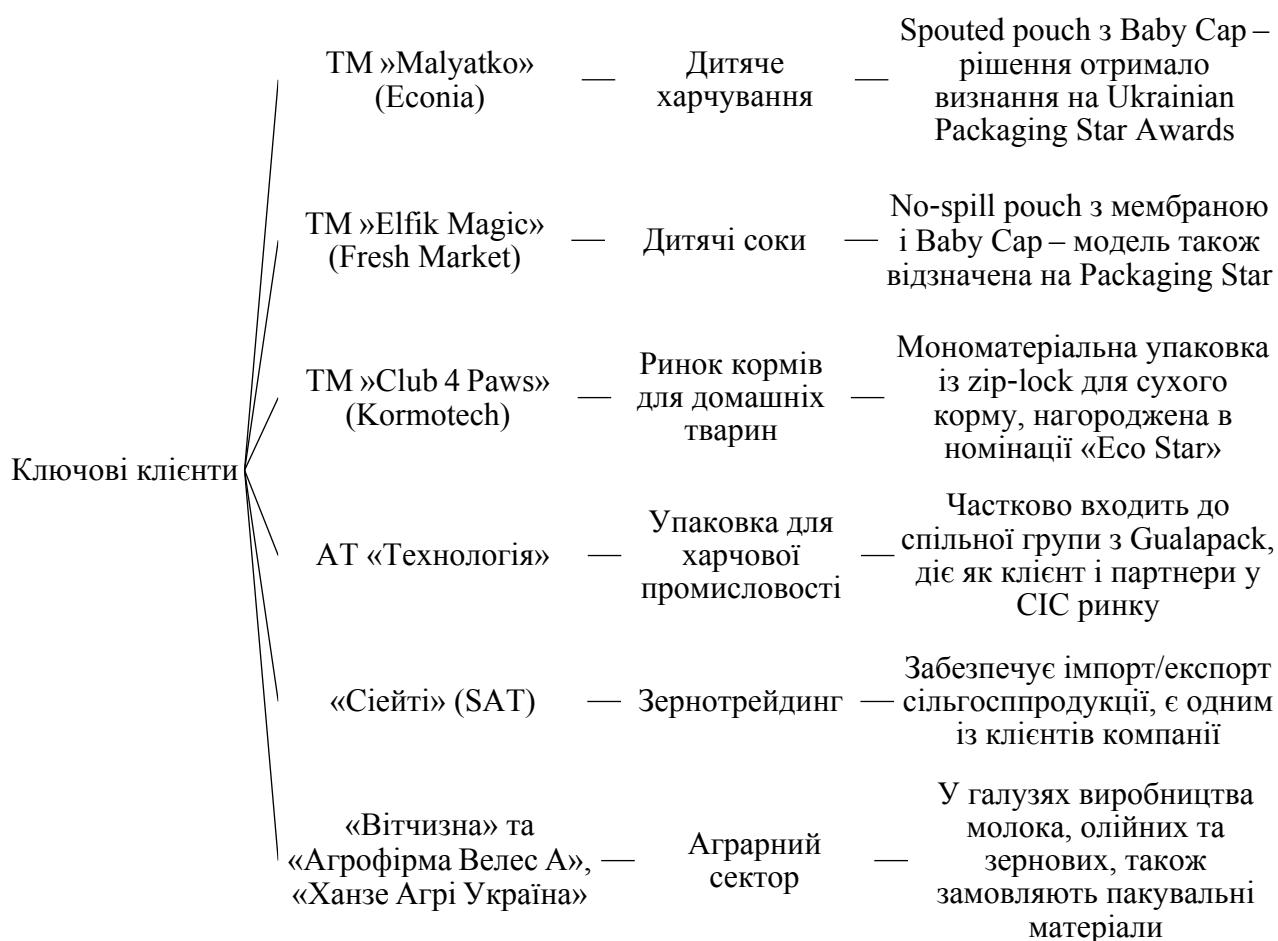


Рисунок 2.5 - Ключові клієнти ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

Джерело: власні дослідження автора

Оцінка рівня лояльності клієнтів (табл. 2.13) дозволяє виявити ступінь задоволеності продукцією та сервісом, а також готовність клієнтів до повторних закупівель і рекомендацій. Такі дослідження є основою для вибудовування персоналізованої взаємодії, зменшення відтоку споживачів і підвищення цінності відносин. Високий рівень лояльності прямо впливає на стабільність доходів та формує довгострокову конкурентну перевагу підприємства.

Бали для оцінки рівня лояльності клієнтів сформовано на основі аналізу відкритих джерел, що відображають характер і тривалість співпраці, а також участь клієнтів у спільних ініціативах із ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА». Оцінювання здійснювалось за трьома критеріями: частота закупівель, тривалість взаємодії та готовність до публічної підтримки або рекомендацій. Кожен показник оцінювався за п'ятибальною шкалою, після чого розраховано середнє значення для визначення загального рівня лояльності.

Таблиця 2.13 - Оцінка рівня лояльності клієнтів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА», бали

Клієнт	Частота закупівель	Тривалість співпраці	Готовність до рекомендацій	Середня оцінка лояльності
ТМ «Malyatko» (Econia)	5	5	5	5,0
ТМ «Elfik Magic» (Fresh Market)	4	4	5	4,3
ТМ «Club 4 Paws» (Kormotech)	5	4	4	4,3
АТ «Технологія»	4	5	4	4,3
«Сіейті» (SAT)	3	4	3	3,3
«Вітчизна», «Агрофірма Велес А», «Ханзе Агро»	3	3	3	3,0

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз оцінки рівня лояльності ключових клієнтів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» свідчить про наявність стабільних і тривалих ділових зв'язків із більшістю партнерів. Найвищий рівень лояльності зафіксовано у ТМ «Malyatko» (Econia), який отримав максимальні 5,0 бала, що пояснюється активною співпрацею, спільними проєктами та високою частотою закупівель. На рівні 4,3 бала оцінено лояльність ТМ «Elfik Magic», ТМ «Club 4 Paws» і АТ «Технологія»,

що свідчить про стійкі ділові відносини, регулярність замовлень та готовність підтримувати взаємодію. Помірний рівень лояльності мають компанії «Сіейті» (3,3 бала) та група аграрних клієнтів — «Вітчизна», «Агрофірма Велес А», «Ханзе Агро Україна» — з результатом 3,0 бала, що може свідчити про менш системну взаємодію або коротшу історію співпраці.

Отримані результати дозволяють визначити пріоритетні напрями зміцнення відносин з окремими клієнтськими сегментами та зосередити зусилля на поглибленні співпраці з партнерами з нижчими показниками лояльності.

Оцінка задоволеності клієнтів (табл. 2.14) дає змогу виявити, наскільки продукція та сервіс відповідають очікуванням споживачів, а також своєчасно реагувати на їхні потреби. Такі дослідження формують основу для підвищення якості взаємодії, зменшення відтоку клієнтів та зміцнення довіри. У межах маркетингу відносин це сприяє побудові стабільних і довготривалих зв'язків із замовниками.

Бали для оцінки задоволеності клієнтів формувалися за трьома критеріями: якість продукції, рівень сервісу та відповідність очікуванням, де 1 означає низький рівень, а 5 - високий. Оцінки базуються на експертному припущенні щодо стабільності співпраці, відгуків клієнтів на офіційних джерелах та загальній тривалості ділових відносин з ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА». Розраховано середнє арифметичне усіх трьох показників для кожного клієнта, що дозволяє узагальнено оцінити рівень задоволеності.

Таблиця 2.14 - Оцінка задоволеності клієнтів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

Клієнт	Якість продукції	Рівень сервісу	Відповідність очікуванням	Середня оцінка задоволеності
ТМ «Malyatko» (Econia)	5	5	5	5,0
ТМ «Elfik Magic» (Fresh Market)	5	4	5	4,6
ТМ «Club 4 Paws» (Kormotech)	5	4	4	4,3
АТ «Технологія»	4	5	4	4,3
«Сіейті» (SAT)	4	3	4	3,6
«Вітчизна», «Агрофірма Велес А», «Ханзе Агро Україна»	3	3	3	3,0

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз рівня задоволеності клієнтів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» за показниками свідчить про диференційований підхід до обслуговування різних сегментів партнерів. Найвищий рівень задоволеності продемонстрував клієнт ТМ «Malyatko» (Esonia) з коефіцієнтом 5,0, що свідчить про повну відповідність продукції та сервісу очікуванням замовника. Високий рівень задоволення спостерігається також у ТМ «Elfik Magic» (4,6), ТМ «Club 4 Paws» і АТ «Технологія» (по 4,3), де незначні зауваження можуть стосуватись рівня сервісу або індивідуалізації поставок. Клієнт «Сіейті» (SAT) має середню оцінку 3,6, що вказує на потребу у покращенні рівня сервісу. Найнижчий показник - 3,0 - зафіксовано у групі компаній «Вітчизна», «Агрофірма Велес А» та «Ханзе Агро Україна», що може свідчити про системні прогалини в задоволенні потреб цієї категорії клієнтів і потребу в перегляді підходів до взаємодії з ними.

Загалом, середній показник становить 4,1, що характеризує клієнтський досвід як позитивний, але з потенціалом для вдосконалення.

Узагальнюючи результати дослідження взаємодії ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» з основними контрагентами, можна зазначити, що підприємство демонструє системний підхід до побудови довготривалих і взаємовигідних відносин на всіх рівнях - із клієнтами, постачальниками та конкурентами. Виявлено, що ефективне управління цими зв'язками не лише сприяє стабільності виробництва та реалізації, а й формує підґрунтя для стратегічної гнучкості компанії. Комплексна оцінка середовища дозволяє виявляти резерви для покращення обслуговування, підвищення лояльності та конкурентоспроможності, що має вирішальне значення в умовах динамічного ринку.

РОЗДІЛ 3

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування стратегії партнерських відносин

Формування стратегії партнерських відносин є невід'ємною складовою процесу розробки концепції маркетингу відносин, оскільки забезпечує узгодженість цілей підприємства та його контрагентів. Для ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» така стратегія дозволяє вибудовувати системну модель взаємодії, що враховує особливості постачальників, клієнтів і інших учасників ринку. Завдяки цьому підприємство може підвищити ефективність співпраці, стабілізувати ділові контакти та реалізовувати індивідуальний підхід до кожного партнера. Наявність чіткої стратегії також сприяє адаптації до ринкових змін і зниженню ризиків у процесі комунікацій. У контексті маркетингу відносин це створює умови для тривалого функціонування системи цінностей, орієнтованої на взаємну вигоду [3, 18].

Проведення SWOT-аналізу є необхідною передумовою для формування стратегії партнерських відносин, оскільки дозволяє комплексно оцінити внутрішні можливості та обмеження підприємства, а також зовнішні виклики і сприятливі умови на ринку. Такий аналіз дає змогу виявити сильні сторони, які можна посилити у взаємодії з партнерами, та слабкі місця, що потребують корекції. У класичному вигляді SWOT-аналіз охоплює чотири компоненти: Strengths (переваги), Weaknesses (недоліки), Opportunities (можливості), Threats (загрози). У контексті маркетингу відносин він сприяє побудові більш зважених управлінських рішень щодо розвитку партнерських зв'язків. У таблиці 3.1 представлено результати проведеного SWOT-аналізу діяльності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» у розрізі формування стратегії партнерських відносин як елементу загальної концепції маркетингу відносин підприємства.

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

Бали	Сильні сторони	Слабкі сторони	Бали
+5	Висока якість продукції та відповідність міжнародним стандартам	Обмежена географія локальної дистрибуції, фокус на окремих сегментах клієнтів	-3
+5	Довгострокові відносини з провідними клієнтами (лояльна база партнерів)	Недостатньо розвинені інструменти зворотного зв'язку з клієнтами	-3
+4	Гнучкість у виробничих процесах та швидке виконання замовлень	Обмежена участь у спільних проєктах з партнерами (інноваційна кооперація)	-2
+4	Наявність сучасного обладнання та інноваційного підходу		
+18	Разом	Разом	-8
Бали	Можливості	Загрози	Бали
+5	Розвиток персоналізованих програм лояльності для різних клієнтських груп	Підвищення вимог клієнтів до екологічності, прозорості і сервісу	-4
+4	Автоматизація CRM-систем для підвищення якості обслуговування	Активізація конкурентів із потужнішими маркетинговими інструментами	-4
+4	Участь у міжнародних виставках і форумах для посилення комунікаційних зв'язків	Залежність від стабільності зовнішньоекономічних зв'язків	-3
+3	Співпраця з новими галузями (медичне пакування, фармацевтика)		
+16	Разом	Разом	-11

Джерело: власні дослідження автора

Здійснений SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» у площині маркетингу відносин свідчить про наявність суттєвих внутрішніх переваг, серед яких домінують висока якість продукції, стабільні партнерські зв'язки та здатність до адаптації під потреби клієнтів. Водночас виявлені слабкі сторони — як-от обмеженість комунікаційних інструментів та вузька спеціалізація взаємодії з партнерами — створюють потребу в модернізації підходів до управління відносинами. Розкриті можливості, зокрема персоналізація лояльності та впровадження цифрових систем, відкривають перспективи для підвищення цінності співпраці. Врахування зовнішніх загроз дає змогу заздалегідь адаптувати стратегію до змін у поведінці ринку, зміцнюючи

конкурентні позиції підприємства через побудову гнучкої, довірливої та взаємовигідної системи партнерств.

Оцінювання поточного рівня співпраці з партнерами за п'ятьма окремими критеріями дає змогу сформувати обґрунтовану та ефективну стратегію партнерських відносин для ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА». Тривалість співпраці відображає стабільність взаємин і рівень накопиченого досвіду у взаємодії, що може слугувати базою для формування довгострокових стратегічних рішень. Гнучкість демонструє здатність партнерів адаптуватися до змін у виробничому, логістичному чи комунікаційному процесі, що забезпечує оперативне реагування на виклики зовнішнього середовища. Взаємна вигода вказує на баланс інтересів сторін і рівень задоволеності умовами співпраці, що прямо впливає на готовність до подальшого розвитку відносин. Обсяг співпраці характеризує інтенсивність ділових контактів, ресурсну залежність і стратегічне значення взаємодії з кожним партнером. Конфліктність, своєю чергою, дозволяє оцінити рівень ризику дестабілізації взаємин і необхідність у вдосконаленні механізмів врегулювання суперечностей. Комплексний аналіз за цими напрямками дає змогу підприємству формувати стратегію, засновану на реальних параметрах взаємодії, і зміцнювати партнерську мережу, орієнтовану на ефективність, стійкість і довіру.

Оцінку рівня співпраці ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» з клієнтами здійснено на основі даних, поданих у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Оцінка рівня співпраці ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» з клієнтами

Критерій	Оцінка	Вагомість	Зважена оцінка
Тривалість співпраці	5	0,25	1,25
Гнучкість	4	0,2	0,8
Взаємна вигода	5	0,2	1,0
Обсяг співпраці	4	0,2	0,8
Конфліктність	2	0,15	0,3
Інтегральний показник			4,15

Джерело: власні розрахунки автора

Інтегральна оцінка співпраці з клієнтами склала 4,15 бала, що свідчить про стабільні та ефективні ділові зв'язки. Найвищу оцінку отримано за критерієм «тривалість співпраці» та «взаємна вигода» (5 балів), тоді як за «конфліктністю» – лише 2 бали, що свідчить про наявність певних проблемних зон у комунікації з клієнтами.

Рівень взаємодії з постачальниками підприємства оцінено згідно з критеріями, наведеними в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Оцінка рівня співпраці ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» з постачальниками

Критерій	Оцінка	Вагомість	Зважена оцінка
Тривалість співпраці	4	0,25	1
Гнучкість	3	0,2	0,6
Взаємна вигода	4	0,2	0,8
Обсяг співпраці	3	0,2	0,6
Конфліктність	2	0,15	0,3
Інтегральний показник			3,3

Джерело: власні розрахунки автора

Рівень співпраці з постачальниками оцінено на 3,3 бала, що свідчить про середній рівень взаємодії. Найвищі оцінки спостерігаються за критеріями «взаємна вигода» та «тривалість співпраці» (по 4 бали), тоді як за конфліктністю показник становить лише 2 бали, що вказує на потребу перегляду умов постачання та підвищення адаптивності взаємодії.

Поточний стан співпраці з дистриб'юторами проаналізовано на основі даних таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Оцінка рівня співпраці ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» з дистриб'юторами

Критерій	Оцінка	Вагомість	Зважена оцінка
Тривалість співпраці	3	0,25	0,75
Гнучкість	2	0,2	0,4
Взаємна вигода	3	0,2	0,6
Обсяг співпраці	2	0,2	0,4
Конфліктність	3	0,15	0,45
Інтегральний показник			2,6

Джерело: власні розрахунки автора

Рівень співпраці з посередниками оцінено на 2,6 бали. Найвищий бал отримано за критерієм «тривалість співпраці», «взаємна вигода» та «конфліктність» (3 бали), що свідчить про низьку напруженість у стосунках, але інші показники, особливо «гнучкість» (2 бали) та «обсяг співпраці» (2 бали), залишаються низькими, що вказує на фрагментарну і нестабільну взаємодію.

Оцінка партнерських відносин із діловими партнерами виконана на підставі інформації таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Оцінка рівня співпраці ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» з діловими партнерами

Критерій	Оцінка	Вагомість	Зважена оцінка
Тривалість співпраці	4	0,25	1
Гнучкість	4	0,2	0,8
Взаємна вигода	5	0,2	1
Обсяг співпраці	4	0,2	0,8
Конфліктність	1	0,15	0,15
Інтегральний показник			3,75

Джерело: власні розрахунки автора

Співпраця з діловими партнерами має середню інтегральну оцінку 3,75 бала. Найкраще оцінено критерій «взаємна вигода» (5 бали), однак «конфліктність» має нижче значення (1 бал), що сигналізує про потенціал для покращення адаптивності відносин і зниження ризику непорозумінь.

Для дослідження мотиваційних чинників партнерів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» було здійснено оцінювання ключових аспектів, які впливають на зацікавленість контрагентів у довгостроковій взаємодії. Таке дослідження дозволяє краще адаптувати стратегії комунікації, умов співпраці та пропозиції відповідно до очікувань різних партнерських груп. Отримані результати дослідження, що здійснювалося експертним методом за 5-бальною шкалою на основі аналізу переваг, виявлених у попередньому досвіді співпраці та запитів ключових партнерських груп, представлено на рисунку 3.1.

Найвищу вагомість мають якість продукції та своєчасність поставок (по 5 балів), що підтверджує орієнтованість партнерів на стабільність і надійність.

Високу оцінку також отримали гнучкість умов та цінова привабливість (по 4 бали). Найменшу вагу в мотивації мають ексклюзивність співпраці (2 бали) та рівень сервісу (3 бали), що може вказувати на знижену потребу в унікальних умовах або недостатнє позиціонування сервісної складової в комунікації з партнерами. Середня оцінка вагомості мотиваційних чинників становить 3,71 бала, що свідчить про високий рівень обґрунтованих очікувань партнерів у межах взаємодії.

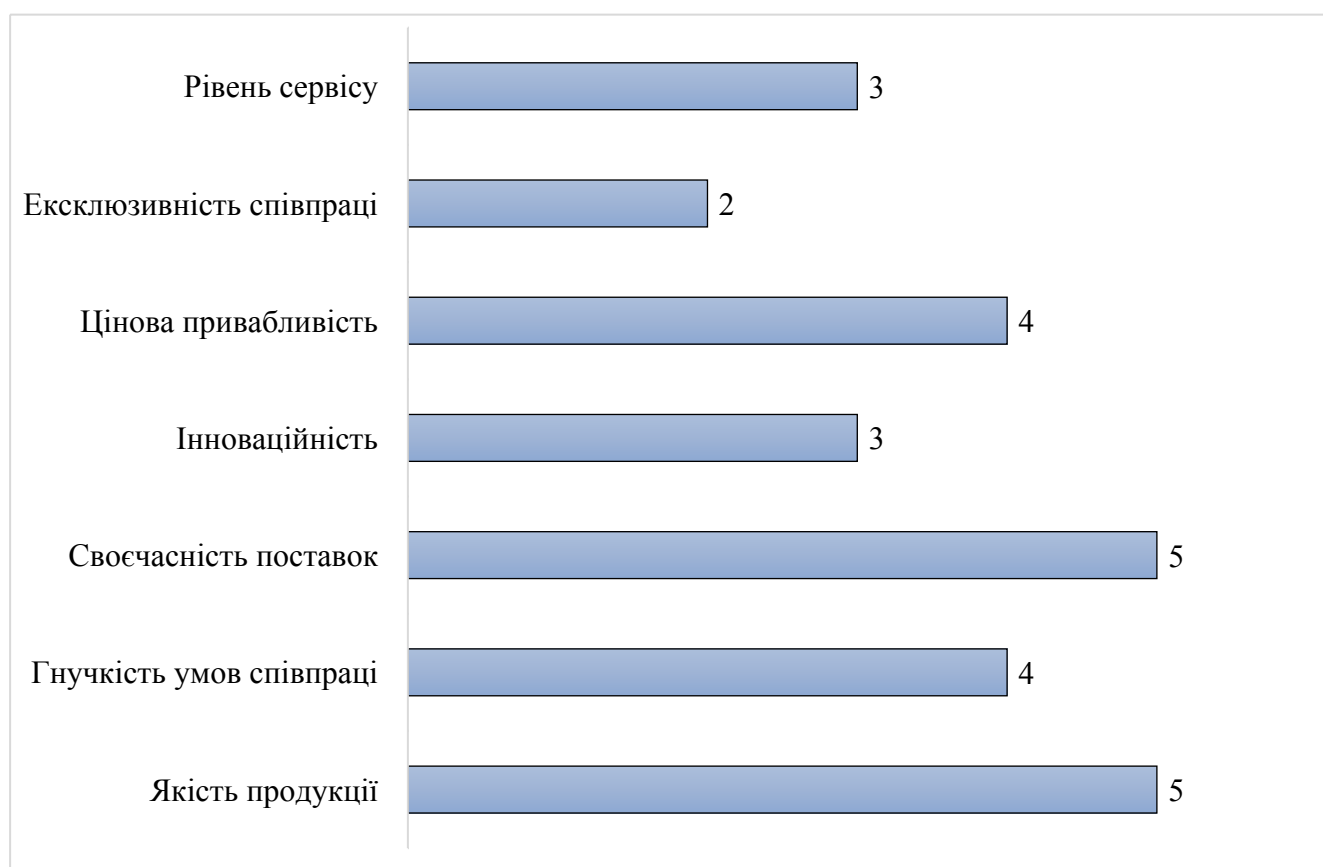


Рисунок 3.1 - Оцінка мотиваційних чинників партнерів, бали

Джерело: власні розрахунки автора

Оцінка існуючих моделей взаємозв'язків з партнерами дозволяє виявити сильні та вразливі сторони у поточній структурі взаємодії підприємства, що дає змогу краще адаптувати підходи до різних типів партнерів, підвищити рівень кооперації та ефективності спільних дій.

У діяльності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» простежується кілька моделей взаємодії з партнерами, що представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Існуючі моделі взаємозв'язків з партнерами ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

Модель	Характеристика
Модель стратегічного партнерства	Реалізується у співпраці з постачальниками типу Polinas та Vascmet, де простежується стабільна тривалість, висока якість ресурсів, взаємна вигода та низький рівень конфліктності, що відповідає моделі довгострокової кооперації з високим рівнем взаємозалежності та довіри
Модель взаємовигідного B2B-сервісу	Використовується у відносинах з основними клієнтами, зокрема з ТМ «Malyatko» та АТ «Технологія», де підтримується тісна комунікація, персоналізований підхід і активна участь у спільних ініціативах. Співпраця будується на основі високої лояльності та задоволеності клієнтів
Модель транзакційної взаємодії	Характерна для клієнтів з короткою історією співпраці або обмеженим обсягом закупівель (наприклад, аграрні компанії), де партнерство базується на разових або нерегулярних угодах з акцентом на ціну або терміни, без довготривалої взаємозалежності
Інституційно-представницька модель	Реалізується через взаємодію з європейськими бізнес-об'єднаннями та національними галузевими асоціаціями, де партнерство носить переважно консультативний, іміджевий або інформаційний характер. Воно забезпечує можливість участі в спільних програмах і репутаційне зміцнення, але має обмежений прямий економічний ефект.

Джерело: власні дослідження автора

Таким чином, ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» використовує комбінацію моделей співпраці відповідно до специфіки кожної категорії партнерів, що дозволяє забезпечити гнучкість у відносинах, зміцнити сталі зв'язки та водночас масштабувати взаємодію відповідно до ринкових можливостей.

Схема реалізації стратегії партнерських відносин у розрізі елементів комплексу маркетингу дозволяє системно інтегрувати принципи взаємодії з контрагентами у всі маркетингові підходи підприємства. Такий підхід сприяє узгодженню товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики з очікуваннями партнерів, що забезпечує цілісність та ефективність реалізації концепції маркетингу відносин. Для ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» це створює

підґрунтя для довгострокової кооперації та зростання цінності партнерської мережі (рис.3.2).

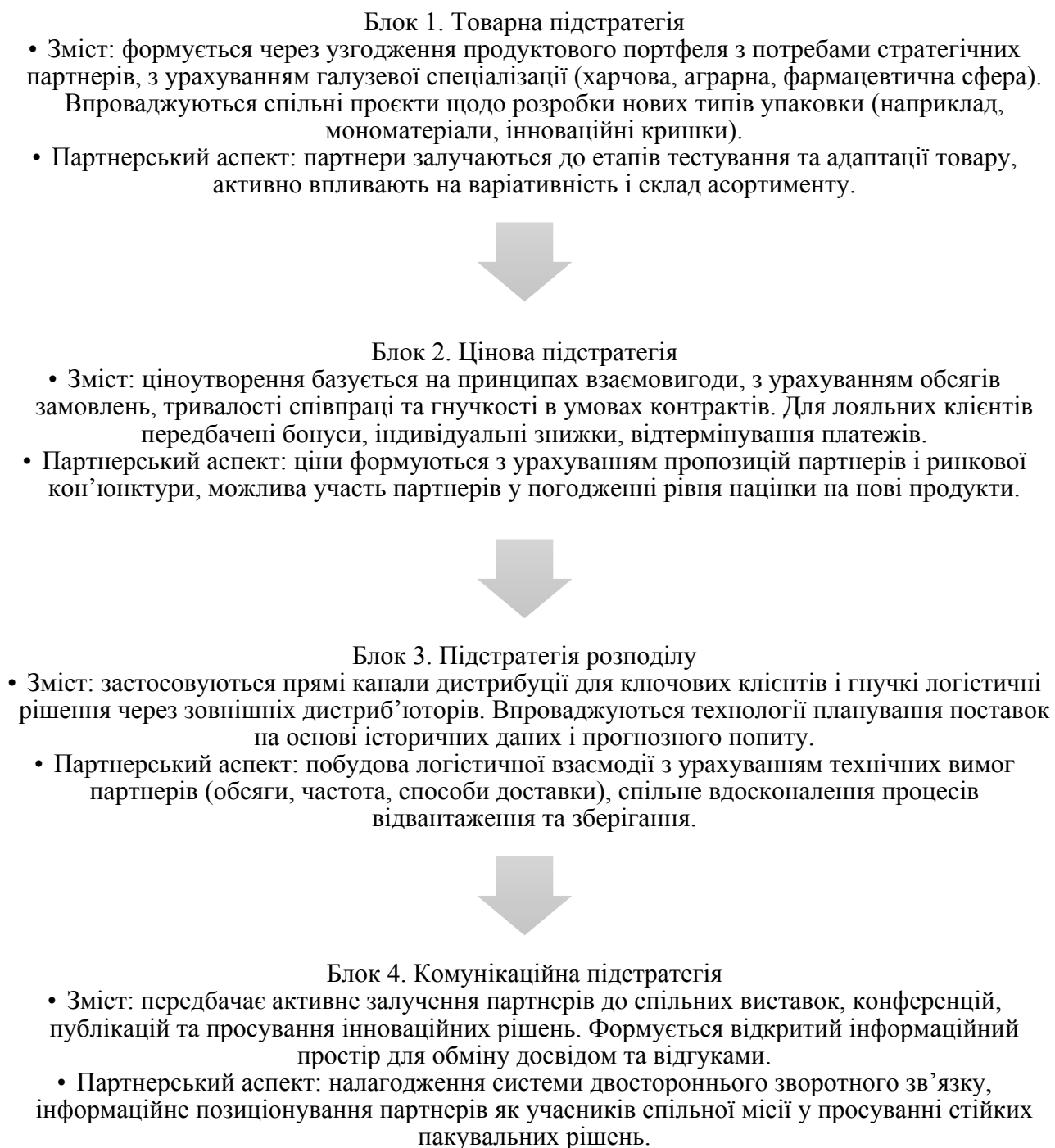


Рисунок 3.2 - Реалізація стратегії партнерських відносин у межах комплексу маркетингу ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

Джерело: власні дослідження автора

Представлена стратегія враховує специфіку товарної пропозиції підприємства, гнучкість цінової політики, особливості логістичних зв'язків і характер комунікацій із партнерами, що в сукупності забезпечує підвищення ефективності співпраці та посилення взаємної зацікавленості у тривалих ділових відносинах.

Формування стратегії партнерських відносин на основі глибокого аналізу взаємодії з контрагентами дозволяє підприємству створити прозору, адаптивну та взаємовигідну систему співпраці. Для ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» така стратегія слугує основою для посилення довіри, послідовності комунікацій та підвищення стабільності ділових зв'язків у динамічному ринковому середовищі, що створює підґрунтя для довготривалого зростання та формування стійкої репутації на партнерських засадах.

3.2 Формування стратегії лояльності споживачів

Формування стратегії лояльності споживачів є невід'ємною складовою побудови комплексної системи маркетингу відносин, оскільки забезпечує стабільність комунікацій і передбачуваність поведінки клієнтів. Для ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» створення такої стратегії дозволяє підтримувати довготривалі ділові зв'язки з наявними споживачами, зменшити ризики втрати клієнтів і посилити ефективність повторних закупівель. Лояльність клієнтів також сприяє органічному поширенню позитивної інформації про компанію, що формує сприятливе ринкове середовище. У межах концепції маркетингу відносин це дає змогу поглибити індивідуалізацію взаємодії та адаптувати комерційну політику до реальних очікувань споживачів.

Життєвий цикл лояльності споживачів - це послідовність етапів, які проходить клієнт у процесі формування, розвитку та зміцнення прихильності до підприємства. Він включає такі стадії: залучення клієнта, формування початкової довіри, перші повторні покупки, закріплення довгострокових відносин та, зрештою, перехід у статус адвоката бренду, коли клієнт рекомендує компанію

іншим. Оцінити життєвий цикл лояльності можна за такими показниками, як частота повторних покупок, тривалість співпраці, обсяг замовлень, участь у програмах лояльності та рівень рекомендацій [5, 42].

Проведення такого дослідження необхідне для визначення слабких місць у взаємодії з клієнтами та точок втрати споживачів на різних етапах співпраці. Знання особливостей життєвого циклу дозволяє підприємству розробити цілеспрямовані заходи стимулювання, адаптовані до потреб клієнтів на кожному етапі. Для ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» це створює передумови для підвищення стабільності клієнтської бази, зміцнення довіри та збільшення частоти замовлень.

Аналіз кількості клієнтів на різних етапах життєвого циклу лояльності (табл. 3.7) дозволяє оцінити структуру клієнтської бази ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА». Дане дослідження проведене на основі даних внутрішнього обліку за три останні роки, що дало змогу класифікувати клієнтів за рівнем взаємодії та стійкості відносин.

Таблиця 3.7 - Кількість клієнтів на етапах життєвого циклу лояльності споживачів

Етап життєвого циклу	Кількість клієнтів	Частка, %	Середній період співпраці, років
Ознайомлення	8	20	0,5
Пробна співпраця	10	25	1
Стабільна співпраця	14	35	3
Партнерська лояльність	8	20	5

Джерело: власні дослідження та розрахунки автора

Дані таблиці 3.7 свідчать, що найбільша частка клієнтів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» - 35% - перебуває на етапі стабільної співпраці із середнім періодом взаємодії 3 роки. По 20% клієнтів знаходяться на стадіях ознайомлення (0,5 року співпраці) та партнерської лояльності (понад 5 років), що демонструє певний баланс між новими та найбільш відданими партнерами. На етапі пробної співпраці залучено 25% клієнтів із середнім періодом взаємодії 1 рік, що створює потенціал для подальшого переведення їх у категорію стабільних партнерів.

Оцінка середньої тривалості перебування клієнтів на кожному етапі життєвого циклу (табл. 3.8) є важливою для визначення ефективності

маркетингової роботи ТОВ «ГУАЛАПАК Україна». Для цього було проаналізовано історичні дані клієнтських взаємин та швидкість їх переходу між етапами за останні 3 роки.

Таблиця 3.8 - Середня тривалість перебування клієнтів на етапах життєвого циклу

Етап життєвого циклу	Середня тривалість перебування
Ознайомлення	3 місяці
Пробна співпраця	6 місяців
Стабільна співпраця	1,5 року
Партнерська лояльність	понад 3 роки

Джерело: власні дослідження та розрахунки автора

Дані таблиці 3.8 свідчать, що середня тривалість перебування клієнтів на етапі ознайомлення складає 3 місяці, тоді як на пробній співпраці - 6 місяців. Перехід до стабільної співпраці вимагає близько 1,5 року, а формування партнерської лояльності займає понад 3 роки. Такі показники вказують на потребу в скороченні часу переходів, зокрема між етапами пробної співпраці та стабільної співпраці, через посилення стимулювання й сервісної підтримки.

Дослідження бар'єрів переходу клієнтів між етапами життєвого циклу лояльності споживачів (табл. 3.9) дозволяє виявити чинники, що стримують формування тривалих відносин із ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА». Аналіз проведено на основі оцінки частоти переходу клієнтів з однієї стадії на іншу за результатами опитування менеджерів з продажів та аналітики клієнтських баз.

Таблиця 3.9 - Основні бар'єри переходу клієнтів між етапами життєвого циклу споживачів

Перехідний етап	Виявлені бар'єри	Ймовірність переходу, %
Ознайомлення → Пробна співпраця	Недостатня обізнаність, ціна	60
Пробна співпраця → Стабільна співпраця	Якість сервісу, нестабільність поставок	50
Стабільна співпраця → Партнерська лояльність	Відсутність персоналізації, конкурентні пропозиції	40

Джерело: власні дослідження та розрахунки автора

За даними таблиці 3.9 можна зробити висновок, що найвищу ймовірність переходу мають клієнти з етапу ознайомлення до пробної співпраці - 60%, але водночас тут діють такі бар'єри, як недостатня обізнаність про продукцію та цінові умови. Переходи до стабільної співпраці оцінюються нижче - 50%, що пов'язано з питаннями якості сервісу та стабільності поставок. Найскладнішим є етап досягнення партнерської лояльності - лише 40% клієнтів переходять до нього через відсутність персоналізації та наявність конкурентних альтернатив.

Оцінка ризиків втрати клієнтів на кожній стадії життєвого циклу лояльності споживачів (табл. 3.10) є важливою для управління стабільністю портфеля споживачів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА». Дослідження проведено шляхом аналізу клієнтської бази за останні 3 роки, фіксуючи випадки відмови від співпраці та причини цього.

Таблиця 3.10 - Показники ризиків втрати клієнтів на різних етапах життєвого циклу лояльності споживачів

Етап життєвого циклу	Ризик втрати клієнта, %	Основні причини
Ознайомлення	70	Відсутність зацікавленості, невідповідність ціни, геополітична нестабільність, ризик обмеження логістики
Пробна співпраця	40	Невідповідність очікуванням, сервіс, побоювання щодо стабільності постачання через війну
Стабільна співпраця	20	Конкуренція, покращення умов конкурентами, ризик втрати виробничих потужностей у разі ескалації
Партнерська лояльність	10	Відсутність інновацій, недостатня гнучкість, загроза порушення ланцюгів постачання через війну

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз таблиці 3.10 показує, що найвищий ризик фіксується на етапі ознайомлення - 70%, що зумовлено низькою зацікавленістю та загрозами війни. На етапі пробної співпраці ризик знижується до 40%, але залишається через сумніви у стабільності постачань. Навіть на стадії партнерської лояльності ризик сягає 10% через можливі порушення ланцюгів постачання та виробничі загрози. У

цілому, наявність таких ризиків вимагає від підприємства зміцнення взаємодії та підвищення адаптивності до умов війни.

Узагальненням даного дослідження є проведення оцінки показників ефективності на різних етапах життєвого циклу лояльності споживачів (табл.3.11), що дозволяє визначити фінансовий вклад партнерів та ступінь їх задоволеності співпрацею з ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА». Аналіз проведено на основі даних щодо обсягів закупівель, частоти повторних замовлень та середнього рівня задоволеності клієнтів.

Таблиця 3.11 - Показники ефективності за етапами життєвого циклу лояльності споживачів

Етап життєвого циклу	Середній обсяг закупівель, тис. грн./рік	Коефіцієнт повторних замовлень, %	Рівень задоволеності, бали
Ознайомлення	300	30	3,0
Пробна співпраця	600	50	3,8
Стабільна співпраця	1500	80	4,3
Партнерська лояльність	2500	95	4,8

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 3.11 свідчать, що найнижчі показники зафіксовано на етапі ознайомлення, де середній обсяг закупівель становить лише 300 тис. грн. на рік, а коефіцієнт повторних замовлень - 30%. На етапі партнерської лояльності обсяг закупівель досягає 2500 тис. грн. на рік, повторних замовлень - 95%, а рівень задоволеності зростає до 4,8 бала, що свідчить про вагому дохідність клієнтів, які досягають стадії тривалих відносин.

Формування персоналізованих маршрутів клієнтів на кожному етапі життєвого циклу лояльності є необхідним елементом у побудові ефективної стратегії лояльності споживачів. Такий підхід дозволяє глибше розуміти потреби й очікування клієнтів, забезпечуючи індивідуалізацію взаємодії на всіх стадіях співпраці. Для ТОВ «ГУАЛАПАК Україна» це створює передумови не лише для зміцнення довготривалих зв'язків із клієнтами, але й для оптимізації комерційної політики за рахунок адресних рішень. Водночас маршрути клієнтів допомагають

скоротити час переходу між етапами, підвищити повторюваність замовлень і зменшити ризики відтоку споживачів. Реалізація такого інструменту є стратегічною основою для підтримки конкурентних переваг на ринку гнучкого пакування.

На етапі ознайомлення клієнти тільки починають взаємодію з ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» і знайомляться з асортиментом продукції та можливостями підприємства. Основне завдання підприємства - викликати інтерес, сформувати позитивне перше враження та підкріпити його об'єктивними перевагами, такими як якість, інноваційність та відповідність міжнародним стандартам. Саме на цьому етапі формується початкова довіра, яка визначає подальшу зацікавленість у співпраці. На рисунку 3.3 представлено схему маршруту клієнтів для формування лояльних відносин на цьому життєвому циклу лояльності споживачів.

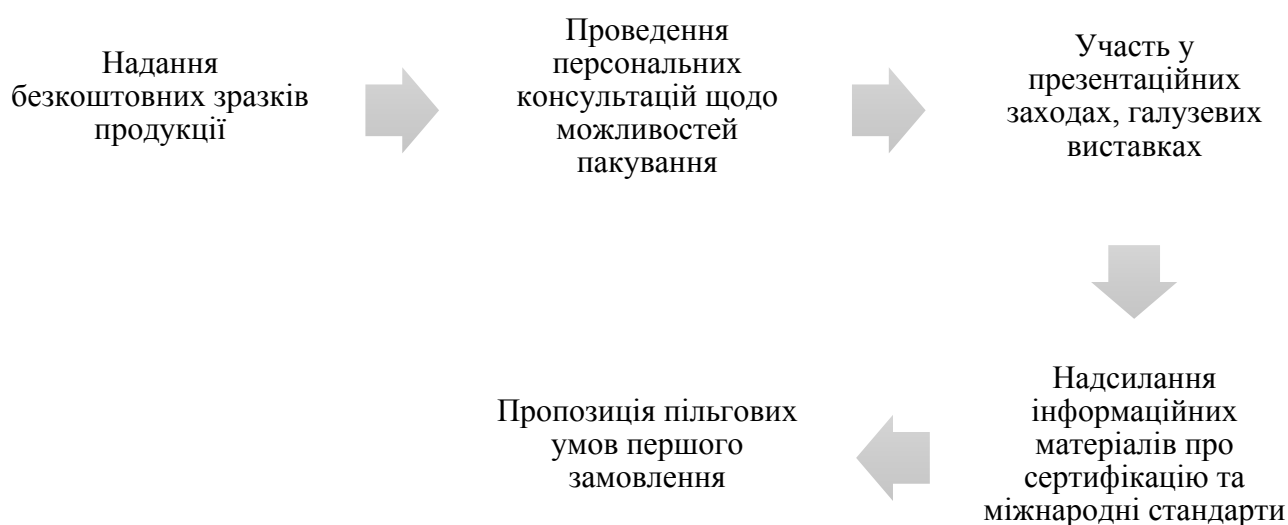


Рисунок 3.3 - Персоналізований маршрут клієнта на етапі ознайомлення

Джерело: власні дослідження автора

На етапі пробної співпраці клієнт ухвалює рішення про перші замовлення, щоб перевірити відповідність продукції власним очікуванням і виробничим потребам. У цей період важливо забезпечити максимально комфортні умови

співпраці, персональну підтримку та сервіс, що дозволить мінімізувати ризик незадоволення або сумнівів. Ефективне супроводження на етапі пробної співпраці сприяє зміцненню взаєморозуміння та підвищує шанси на тривалі відносини (рис.3.4).

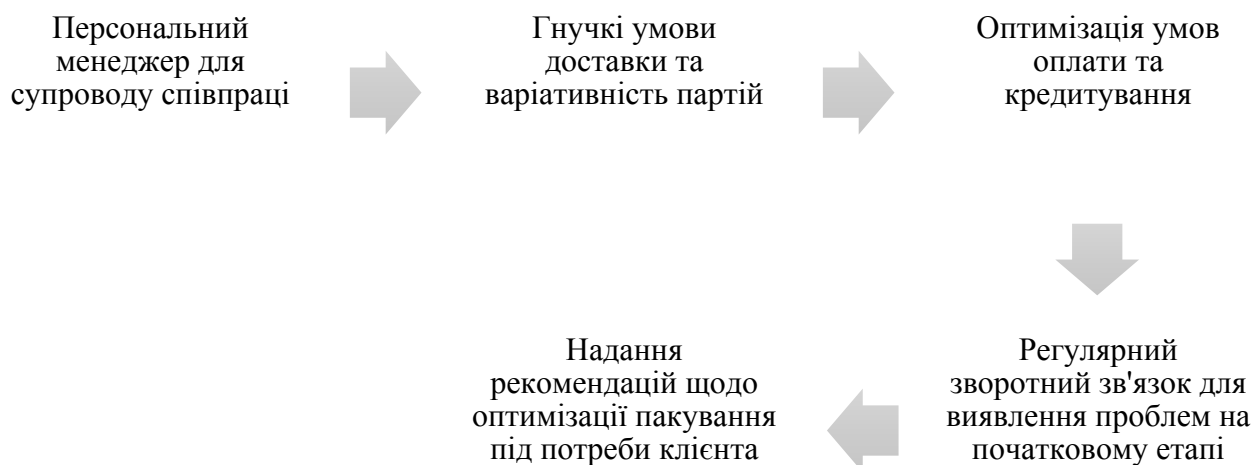


Рисунок 3.4 - Персоналізований маршрут клієнта на етапі пробної співпраці

Джерело: власні дослідження автора

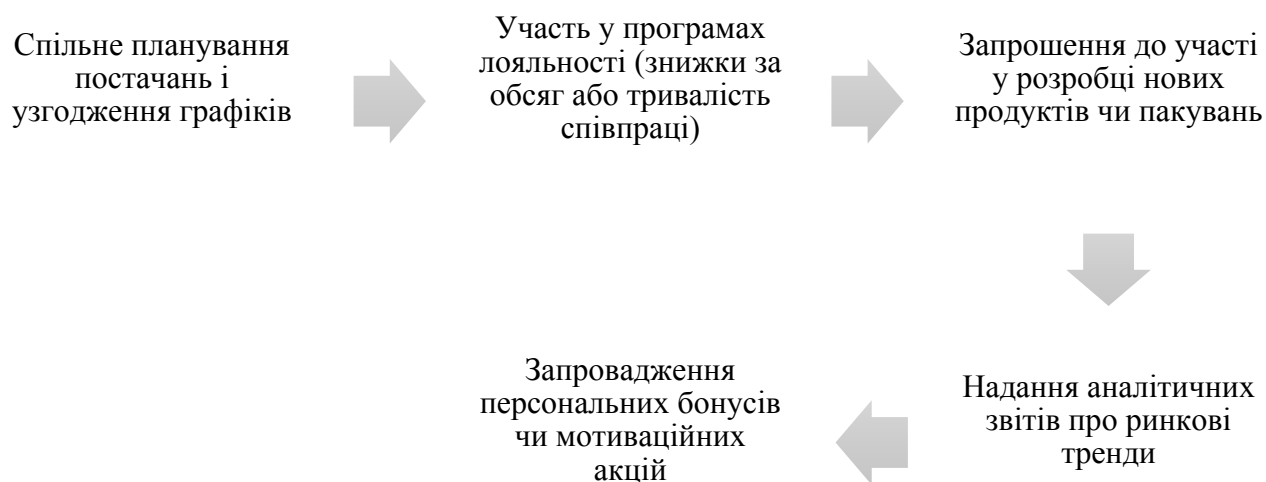


Рисунок 3.5 - Персоналізований маршрут клієнта на етапі стабільної співпраці

Джерело: власні дослідження автора

На етапі стабільної співпраці клієнт вже регулярно співпрацює з ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА», проте потребує додаткових стимулів для розширення співпраці та зміцнення партнерства. На цьому етапі важливо створити додану цінність для клієнта через глибшу взаємодію, участь у спільних проектах і доступ до аналітичної інформації. Формування персоналізованого маршруту клієнта сприятимуть підвищенню лояльності, зменшать ймовірність переходу клієнта до конкурентів (рис. 3.5).

На етапі партнерської лояльності клієнт стає не просто замовником, а повноцінним стратегічним партнером підприємства. Основний фокус спрямовується на побудову довгострокових, взаємовигідних відносин, що базуються на довірі, спільних інвестиціях у розвиток продуктів і маркетингових заходів. Зміцнення співпраці на цьому рівні формує стійкий альянс, який забезпечує не лише стабільність обсягів замовлень, а й взаємний розвиток обох сторін (рис. 3.6).

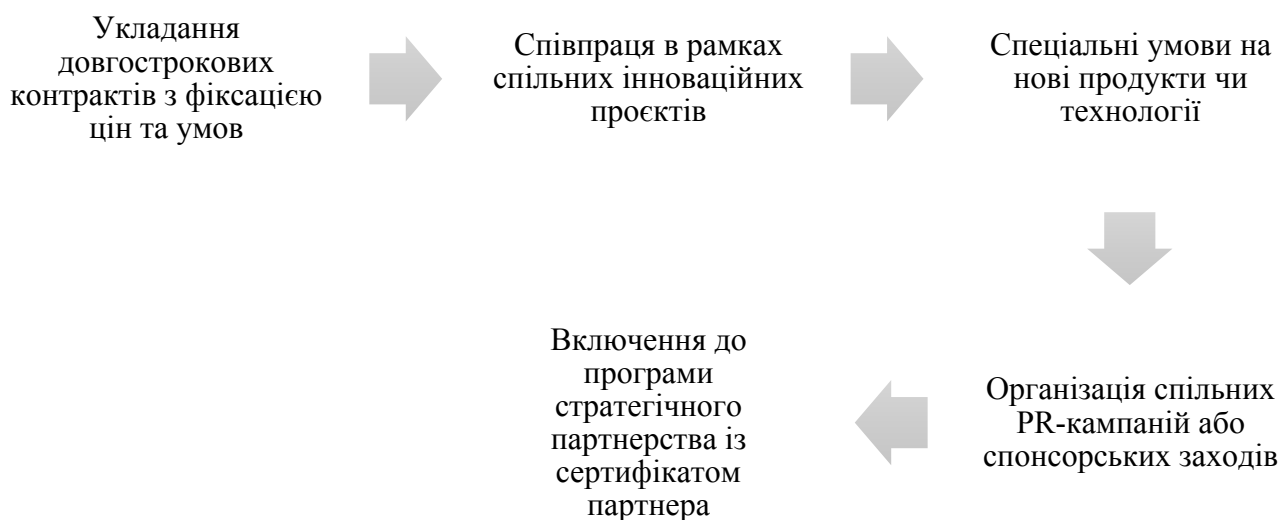


Рисунок 3.6 - Персоналізований маршрут клієнта на етапі партнерської лояльності
Джерело: власні дослідження автора

Узагальнюючи, персоналізовані маршрути клієнтів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» сприяють підвищенню цінності кожного етапу взаємодії з підприємством та створюють передумови для сталого розвитку партнерських відносин. Вони дозволяють враховувати специфіку потреб кожного сегмента клієнтів, що сприяє побудові довіри та взаємної вигоди. Такий підхід зміцнює позиції ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» на ринку, забезпечуючи гнучкість у реагуванні на зміни зовнішнього середовища.

3.3 Прогнозування показників ефективності при формуванні концепції маркетингу відносин

Прогнозування показників ефективності є необхідним етапом при формуванні концепції маркетингу відносин, оскільки дозволяє оцінити очікувані результати впровадження запропонованих стратегій. Для ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» це дає змогу визначити потенційний вплив заходів зі зміцнення партнерських відносин та підвищення лояльності споживачів на фінансові та нефінансові результати діяльності, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, оптимізації розподілу ресурсів і гнучкому коригуванню концепції маркетингу відносин відповідно до змін ринкового середовища.

Формування прогнозу ефективності при формуванні концепції маркетингу відносин є важливим етапом стратегічного планування для ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА», оскільки дозволяє оцінити перспективи розвитку партнерських зв'язків та взаємодії зі споживачами. Аналіз динаміки очікуваних змін забезпечує прийняття обґрунтованих рішень для оптимізації маркетингової політики та підвищення конкурентоспроможності [18, 19].

Прогноз ефективності партнерських зв'язків ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» дозволяє оцінити очікувані зміни у рівні взаємодії з контрагентами в межах реалізації оновленої концепції маркетингу відносин. У таблиці 3.12 представлено прогнозовані значення ключових показників, які характеризують дану ефективність.

Таблиця 3.12 - Прогноз ефективності партнерських зв'язків ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА», бали

Показник	2024 р.	2026 р.	2027 р.	2028 р.	Відхилення 2028 р. до 2024 р. (+/-)
Тривалість співпраці	4,3	4,5	4,7	4,9	0,6
Гнучкість співпраці	3,7	4,0	4,3	4,5	0,8
Взаємна вигода	4,2	4,5	4,8	5,0	0,8
Обсяг співпраці	4,0	4,2	4,5	4,8	0,8

Джерело: власні розрахунки автора

Прогноз ефективності партнерських зв'язків ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» на період з 2024 по 2028 рік демонструє очікуване покращення ключових параметрів взаємодії з контрагентами. Зокрема, передбачається, що тривалість співпраці зросте на 0,6 бали - з 4,3 у 2024 році до 4,9 у 2028 році, що вказує на посилення довгострокових зв'язків. Гнучкість співпраці, за прогнозами, підвищиться на 0,8 балів - з 3,7 до 4,5, що свідчить про підвищення здатності підприємства адаптуватися до змін у запитах партнерів. Показник взаємної вигоди має зрости з 4,2 до 5,0 балів, що відображає потенційне зміцнення спільних економічних результатів. Очікується також приріст обсягу співпраці на 0,8 балів - з 4,0 до 4,8, що вказує на розширення обсягів взаємодії. Сумарна позитивна динаміка прогнозованих показників підтверджує перспективність реалізації заходів концепції маркетингу відносин у середньостроковій перспективі.

На рисунку 3.7 представлено прогноз рівня конфліктності у взаємодії ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» з партнерами на період 2026–2028 років, що дозволяє оцінити ефективність впроваджених заходів щодо зміцнення партнерських відносин.

Прогнозована динаміка рівня конфліктності у взаємодії ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» із партнерами на період 2024-2028 років свідчить про поступове зниження напруженості у ділових відносинах. Згідно з очікуваними даними, у 2024 році рівень конфліктності становив 2,2 бали, тоді як у 2026 році він

прогнозується на рівні 2,0 балів. У 2027 році передбачається подальше зниження до 1,7 балів, а у 2028 - до 1,5 балів. Таким чином, загальне зменшення становитиме 0,7 бали, що свідчить про позитивний вплив стратегічних змін у системі маркетингу відносин, спрямованих на гармонізацію співпраці та зміцнення взаємної довіри між підприємством і його партнерами.

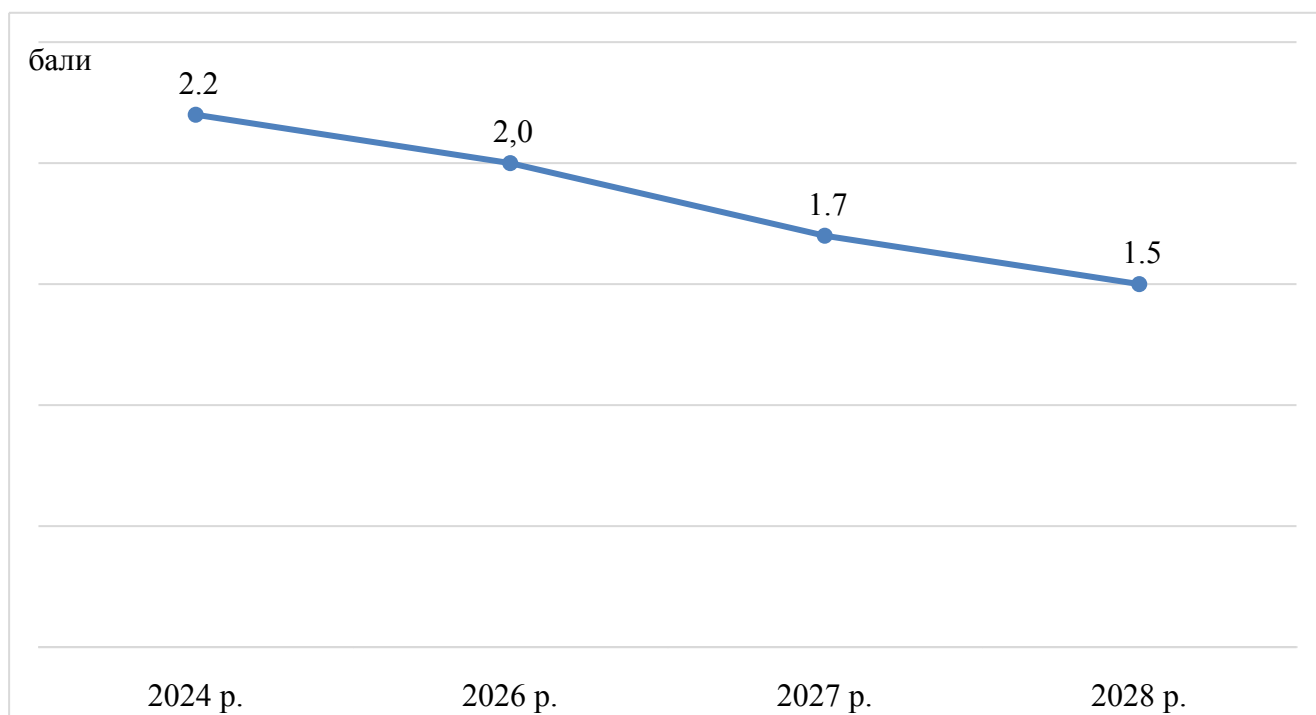


Рисунок 3.7 - Прогноз рівня конфліктності у взаємодії з підприємством

Джерело: власні розрахунки автора

Рисунок 3.8 демонструє прогнозовану динаміку зростання рівня лояльності клієнтів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» у результаті впровадження заходів концепції маркетингу відносин.

Прогнозовані зміни показників лояльності клієнтів ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» у період 2024-2028 років свідчать про поступове зміцнення відносин зі споживачами. Зокрема, рівень задоволеності, за прогнозами, зросте з 4,2 балів у 2024 році до 4,9 балів у 2028 році, що на 0,7 бали більше. Одночасно очікується підвищення коефіцієнта повторних замовлень з 83% до 95%, тобто на 12 %. Така динаміка демонструє ефективність реалізованих заходів у межах концепції

маркетингу відносин, зокрема в аспектах індивідуалізації сервісу, покращення якості обслуговування та підтримки стабільного діалогу з клієнтами.

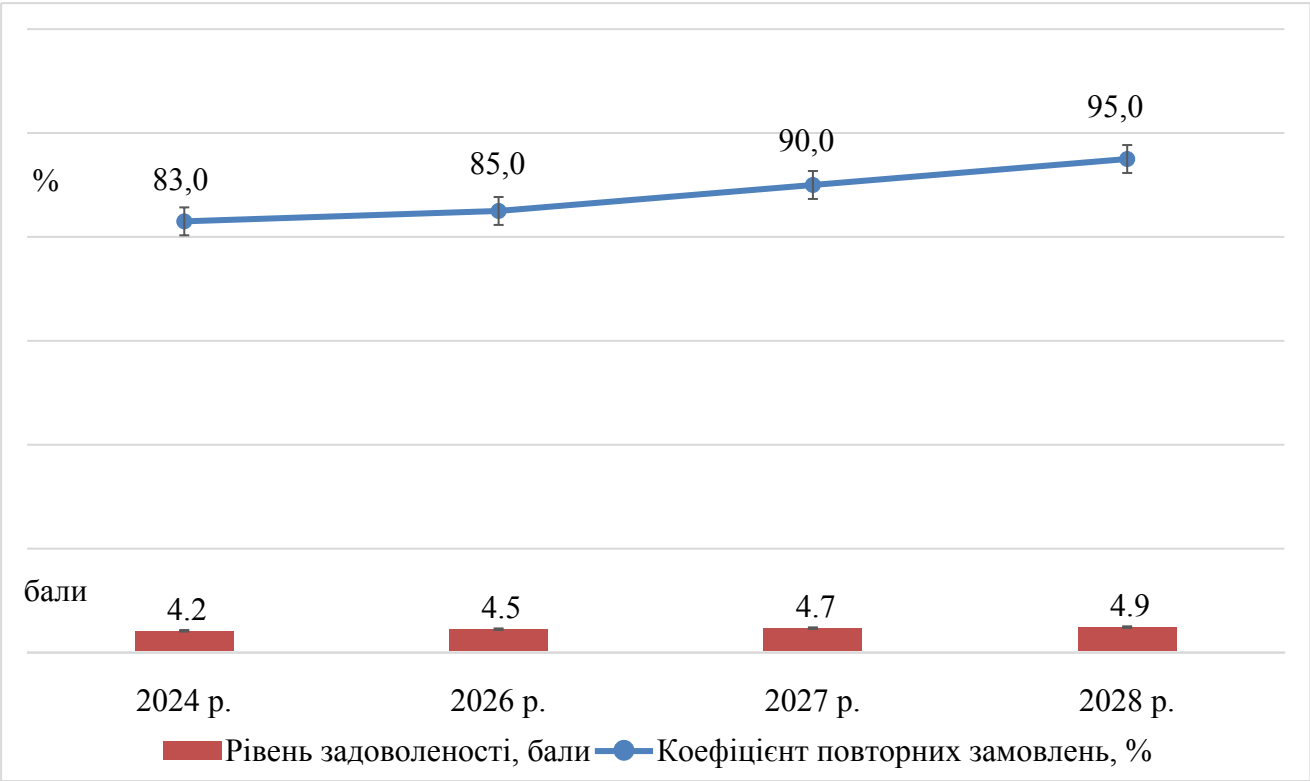


Рисунок 3.8 - Прогноз підвищення рівня лояльності клієнтів

Джерело: власні розрахунки автора

Таблиця 3.13 відображає прогноз динаміки впровадження інновацій у взаєминах ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» з партнерами та споживачами. Оцінка цих показників дозволяє визначити потенціал підприємства у зміцненні співпраці на основі спільного розвитку та новацій.

Таблиця 3.13 - Прогноз інтеграції інновацій у відносини з партнерами та споживачами ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

Показник	2024 р.	2026 р.	2027 р.	2028 р.	Відхилення 2028 р. до 2024 р. (+/-)
Частка клієнтів, що залучені до інноваційних проєктів, %	23	40	50	60	37
Кількість спільних інноваційних проєктів, од.	1	3	4	5	4

Джерело: власні розрахунки автора

Прогноз динаміки інтеграції інновацій у відносини ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» з партнерами та споживачами на період 2024-2028 років демонструє стійке зростання активності у сфері спільних інноваційних ініціатив. Зокрема, частка клієнтів, залучених до інноваційних проєктів, має збільшитися з 23% у 2024 році до 60% у 2028 році, що становить приріст на 37 %. Одночасно прогнозується зростання кількості спільних інноваційних проєктів - з 1 у 2024 році до 5 у 2028 році, тобто на 4 проєкти більше. Такі зміни свідчать про зростаючу відкритість клієнтів до кооперації в межах інноваційного розвитку, а також про активну позицію підприємства у зміцненні партнерства на основі нових технологічних рішень і взаємного залучення до інноваційних процесів.

Прогнозування ключових показників ефективності маркетингу відносин, який проведено за даними таблиці 3.14, дозволяє сформувати цілісне бачення майбутньої взаємодії зі споживачами та партнерами. Для ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» це відкриває можливості для гнучкого коригування заходів у межах реалізації концепції маркетингу відносин відповідно до очікуваних змін у поведінці клієнтів. Залучення до спільних ініціатив, використання цифрових каналів комунікації, зростання рівня персоналізації сервісу та розвиток системи зворотного зв'язку - усе це впливає на якість довгострокових зв'язків. Прогноз допомагає оцінити, як ці чинники можуть змінюватися у динаміці та як вони впливають на репутаційний капітал компанії. Особливу увагу також приділено інтеграції клієнтів у процес інновацій та поширенню позитивного досвіду взаємодії. Аналіз динаміки обраних показників дає змогу краще зрозуміти можливості для підвищення результативності відносин із ринком.

Таблиця 3.14 - Узагальнений прогноз ключових показників ефективності реалізації концепції маркетингу відносин ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»

Показник	2024 р.	2026 р.	2027 р.	2028 р.	Відхилення 2028 р. до 2024 р. (+/-)
1	2	3	4	5	6
Індекс стабільності партнерських відносин (оцінка комплексної взаємодії, балів)	4,1	4,3	4,6	4,7	0,6
Рівень інтеграції CRM-рішень	48,0	50,0	54,0	58,0	10,0

у взаємодію з клієнтами, %					
Кількість спільних маркетингових ініціатив з партнерами, од.	2,0	3,0	5,0	6,0	4,0

Продовження таблиці 3.14

1	2	3	4	5	6
Частка індивідуалізованих комерційних пропозицій, %	42,0	45,0	60,0	72,0	30,0
Рівень зростання довіри клієнтів (за шкалою внутрішнього опитування, балів)	4,1	4,2	4,5	4,8	0,7
Частка комунікацій, здійснених через цифрові платформи, %	60,0	65,0	72,0	75,0	15,0
Рівень залученості клієнтів до процесу вдосконалення продуктів, %	20,0	25,0	30,0	34,0	14,0
Показник позитивних відгуків і рекомендацій, бали	50,0	52,0	58,0	63,0	13,0

Джерело: власні розрахунки автора

Прогноз динаміки ключових показників ефективності взаємодії ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» з партнерами та клієнтами відображає поступове зміцнення відносин у межах реалізації концепції маркетингу відносин. Індекс стабільності партнерських відносин прогнозується на рівні 4,7 бали у 2028 році, що на 0,6 балів більше порівняно з 2024 роком. Рівень інтеграції CRM-рішень у взаємодію з клієнтами зросте з 48% до 58%, демонструючи 10-відсоткове зростання впровадження цифрових інструментів управління клієнтськими даними. Кількість спільних маркетингових ініціатив має збільшитися з 2 до 6, що свідчить про активізацію кооперації з партнерами.

Частка індивідуалізованих комерційних пропозицій прогнозовано зросте з 42% у 2024 році до 72% у 2028, що становить приріст на 30%, відображаючи посилення персоналізації у підходах до клієнтів. Рівень довіри клієнтів, за результатами внутрішнього опитування, має зрости з 4,1 до 4,8 бали, демонструючи позитивну динаміку на 0,7 балів. Частка цифрових каналів у

комунікації з клієнтами зросте на 15% - з 60% до 75%, що підтверджує посилення цифрової взаємодії. Також прогнозується зростання рівня залученості клієнтів до вдосконалення продуктів з 20% до 34%, а показник NPS (Net Promoter Score) підвищиться з 50 до 63 балів, тобто на 13 балів. Сукупно це свідчить про суттєве покращення якості партнерських зв'язків, зростання довіри й ефективності цифрової трансформації у взаємодії з клієнтами.

Поліпшення системи маркетингу відносин дозволить підприємству зміцнити взаємодію з постійними клієнтами, зменшити ймовірність втрати споживачів і підвищити рівень довіри до підприємства, що забезпечить більш стійке функціонування маркетингових процесів і покращить результати комунікаційної та збутової діяльності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА». За допомогою таблиці 3.15 дослідимо прогнозні дані щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства у період з 2026 до 2028 років.

Таблиця 3.15 - Прогноз показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Показник	2024 р.	2026 р.	2027 р.	2028 р.	Відхилення 2028 р. до 2024 р. (+/-)
Відносний показник фондовіддачі	1,0	1,0	1,1	1,1	0,1
Відносний показник рентабельності продукції	-	0,2	0,3	0,4	0,4
Відносний показник продуктивності праці	4956,7	5100,0	5123,4	5231,0	274,3
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	67,4	67,6	68,0	68,1	0,7
Коефіцієнт покриття	56,1	57,0	57,3	57,6	1,5
Коефіцієнт оновлення продукції	0,1	0,1	0,1	0,1	-
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,6	0,6	0,7	0,7	0,1
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,7	0,7	0,7	0,8	0,1
Коефіцієнт новизни асортименту	0,3	0,4	0,4	0,4	0,1
Коефіцієнт іміджевої складової	0,8	0,8	0,8	0,9	0,1
Коефіцієнт затовареністю продукцією	0,4	0,4	0,3	0,3	-0,1
Коефіцієнт завантаження	11,8	12,0	12,3	12,5	0,7

виробничих потужностей					
------------------------	--	--	--	--	--

Джерело: власні розрахунки автора

Прогноз динаміки ключових показників ефективності діяльності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» на період до 2028 року свідчить про поступове покращення більшості оцінюваних параметрів. Зокрема, відносний показник фондівдачі демонструє незначне, але позитивне зростання на 0,1, що свідчить про стабілізацію ефективності використання основних засобів. Водночас відносний показник рентабельності продукції, який у 2024 році не розраховувався, очікувано досягне 0,4 у 2028 році, що вказує на покращення прибутковості виробництва. Продуктивність праці зростає на 274,3, що сигналізує про поступове підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Фінансові показники також мають позитивну динаміку: коефіцієнт абсолютної ліквідності підвищиться на 0,7, а коефіцієнт покриття - на 1,5, що відображає зміцнення платоспроможності підприємства. Інноваційна й продуктова активність зберігається на помірному рівні: коефіцієнт освоєння нової техніки зростає на 0,1, а коефіцієнти стійкості та новизни асортименту - відповідно на 0,1 кожен. У сфері репутаційного капіталу коефіцієнт іміджевої складової також прогнозовано збільшиться на 0,1. Водночас коефіцієнт затовареності продукцією зменшиться на 0,1, що є позитивною ознакою ефективного управління запасами. Рівень завантаження виробничих потужностей зростає на 0,7, що свідчить про підвищення інтенсивності виробничої діяльності. У сукупності представлений прогноз демонструє поступове і збалансоване покращення ключових аспектів ефективності роботи підприємства.

Узагальнюючи результати прогнозування, можна зазначити, що системне впровадження концепції маркетингу відносин відкриває для ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» можливості для якісного посилення взаємодії з клієнтами й партнерами, що створює передумови для стійкого розвитку підприємства. Узгоджене зростання інтеграційних, інноваційних та фінансово-економічних

показників свідчить про сформовану основу для довготривалої ефективності маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо розробки концепції маркетингу відносин на підприємстві. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Встановлено, що концепція маркетингу відносин ґрунтується на формуванні довгострокових взаємовигідних контактів із клієнтами та партнерами, де головну роль відіграють довіра, лояльність, комунікаційна відкритість і ціннісна взаємодія. Ефективна реалізація цієї концепції потребує застосування CRM-систем, персоналізованих підходів до обслуговування та інноваційних комунікаційних технологій, що забезпечують утримання клієнтів, підвищення їх задоволеності та стабільний прибуток у довгостроковій перспективі.

2. На основі проведеного дослідження визначено, що ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» є ефективним виробничим підприємством, яке спеціалізується на виготовленні гнучкої пакувальної продукції. Аналіз показав, що у 2024 році продуктивність праці сягнула 4956,7 тис. грн, фондівіддача - 1,0, а коефіцієнт покриття - 56,1, що свідчить про раціональне використання ресурсів і фінансову стабільність компанії. Додатково встановлено, що коефіцієнт абсолютної ліквідності становив 67,4, а коефіцієнт затовареності продукцією знизився до 0,4, що вказує на ефективне управління запасами та достатній рівень платоспроможності підприємства. Також коефіцієнт освоєння нової техніки залишився на рівні 0,6, що свідчить про сталі темпи оновлення технологічної бази. Сукупність зазначених показників дозволяє зробити висновок про стабільну динаміку розвитку підприємства та її готовність до впровадження стратегічних змін у межах концепції маркетингу відносин.

3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА» засвідчив переважне використання традиційних інструментів просування, обмежену сегментацію клієнтів і недостатній рівень цифровізації. Встановлено, що основними каналами збуту є прямі B2B-комунікації, проте рівень персоналізації пропозицій і ступінь залучення клієнтів до маркетингових процесів

залишаються невисокими. Існує потреба в оновленні маркетингової політики шляхом впровадження цифрових каналів, CRM-систем та програм лояльності.

4. На основі результатів оцінювання встановлено, що рівень партнерської взаємодії та лояльності клієнтів є середнім і потребує посилення. У 2024 році гнучкість співпраці становила 3,7 балів, а взаємна вигода - 4,2 балів. Частка клієнтів, залучених до інноваційних проєктів, була лише 23%, а показник NPS склав 50 балів. Аналіз показав обмежене впровадження персоналізованих підходів, що вимагає посилення адаптації до індивідуальних запитів партнерів та споживачів. Рівень інтеграції CRM-рішень у взаємодію з клієнтами у 2024 році становив 48%, а частка індивідуалізованих комерційних пропозицій - 42%, що вказує на потребу в розширенні цифрових інструментів для побудови ефективнішої комунікації. Крім того, лише 20% клієнтів були залучені до процесу вдосконалення продуктів, що обмежує можливості для розвитку співпраці на основі спільного створення цінності.

5. У результаті проведеного дослідження сформовано стратегію розвитку партнерських відносин, яка базується на посиленні гнучкості співпраці, розширенні обсягів взаємодії та спільних ініціатив. Пріоритетними напрямками виступають зростання кількості спільних маркетингових та інноваційних проєктів, а також підвищення взаємної вигоди через запровадження індивідуалізованих умов співпраці для ключових контрагентів. Прогноз показав, що до 2028 року гнучкість зросте з 3,7 до 4,5 балів, обсяг співпраці - з 4,0 до 4,8, а взаємна вигода - з 4,2 до 5,0 балів. Запропоновані заходи спрямовані на створення більш прозорої, відкритої та ефективної системи партнерських комунікацій.

6. Визначено, що ефективна стратегія лояльності повинна включати індивідуалізовані комерційні пропозиції, цифрові канали зворотного зв'язку та участь клієнтів у вдосконаленні продуктів. На основі прогнозу встановлено, що рівень задоволеності клієнтів зросте з 4,2 до 4,9 балів, а частка повторних замовлень - з 83% до 95% до 2028 року, що свідчить про потенціал заходів у межах концепції маркетингу відносин для підвищення прихильності та емоційного залучення клієнтів. Аналіз показав, що до 2028 року частка

індивідуалізованих комерційних пропозицій зросте до 72%, а рівень довіри клієнтів - до 4,8 балів, що свідчить про високу ефективність персоналізованих підходів. Стратегія лояльності також передбачає розвиток системи участі клієнтів у формуванні нових рішень: частка залучених до вдосконалення продуктів зросте з 20% до 34%, що сприятиме формуванню довгострокових відносин, заснованих на партнерстві та взаємній зацікавленості.

7. Прогноз показав очікуване поліпшення більшості ключових показників ефективності. Індекс стабільності партнерських відносин має зрости з 4,1 до 4,7 балів, частка індивідуалізованих пропозицій - з 42% до 72%, а рівень інтеграції CRM-рішень - з 48% до 58%. Водночас показник NPS досягне 63 балів, що на 13 балів більше, ніж у 2024 році. Крім того, прогнозоване зростання відносного показника рентабельності продукції до 0,4 свідчить про покращення прибутковості діяльності. Продуктивність праці очікувано зросте з 4956,7 до 5231,0 тис. грн, що є позитивною ознакою ефективного використання трудових ресурсів. Також передбачається підвищення коефіцієнта покриття до 57,6, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості підприємства. Аналіз засвідчив, що реалізація концепції маркетингу відносин сприятиме стабільному покращенню якості взаємодії з ринковим середовищем і водночас посилить фінансову ефективність маркетингової діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення 08.01.2025).
2. Багорка М. О., Якубенко Ю. Л. Маркетинг відносин – невід’ємний чинник покращення ефективності ведення бізнесу. *Efektivna ekonomika*. 2024. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.5> (дата звернення: 10.01.2025).
3. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955> (дата звернення: 08.01.2025).
4. Белова Т. Г., Бутрій А. І. Упровадження концепції маркетингу взаємовідносин у діяльність підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Випуск 28, частина 1. С. 32-35.
5. Бондаренко В., Цзехао Л. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-43> (дата звернення: 11.01.2025).
6. Бутенко Н. В. Формування маркетингової стратегії підприємств корпоративного сектору на засадах партнерських відносин. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6969> (дата звернення: 23.01.2025).
7. Васильченко О., Ільєнко А. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Economic sciences*. 2024. Т. 330, № 3. С. 274-278.
8. Виноградова О.В., Недопако Н.М., Тимченко Н.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю малих промислових підприємств на основі концепції маркетингу взаємовідносин. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. №1 (44). С. 18-23.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. пос. К.: Лібра. 2008. 720 с.
10. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 43. С. 89-92.

11. Князева Т.В., Казанська О.О. Інструменти емоційного маркетингу щодо сприйняття бренду в умовах цифрового ринку. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2024. Вип. 1 (74). С. 30-35.
12. 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.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. 13-е вид., переробл. і доп. Київ. 2013. 816 с.
14. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977> (дата звернення: 26.01.2025).
15. Куваєва Т.В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. *Economics Bulletin*. 2020. No1. С. 177-186.
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. М.: Піт. 2014. 718 с.
17. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20–26.
18. Макарова В., Нечипоренко В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34> (дата звернення: 08.01.2025).
19. Муштай В. А., Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Макарова В. В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 99-105.
20. Муштай В., Лищенко М., Макарова В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL:

звернення: 08.01.2025).

21. Нечипоренко В.В., Шумкова О.В., Мусієнко В.І. Інформаційне забезпечення дослідження впливу психології споживача на маркетинговий менеджмент товарної політики. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Випуск 91. С.215-220.

22. Офіційний сайт ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА». URL: <https://gualapackua.com/> (дата звернення: 17.03.2025)

23. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233–241.

24. Панченко Ю.В. Створення емоційного зв'язку зі споживачами: нові виклики маркетингу відносин. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (м. Харків, 5 листопада 2024 р.). Державний біотехнологічний університет. Харків, 2024. С.233-235

25. Панченко Ю.В. Партнерські відносини з клієнтом: формування та підтримка лояльності. *Управління розвитком соціально економічних систем: Матеріали ІХ Міжнародної науково практичної конференції (присвячена пам'яті професора Григорія Євтієвича Мазнева)*. (Харків, 6-7 березня 2025 року). Харків: ДБТУ. Ч. 3. 2025. С.61-64

26. Подзігун С.М., Пачева Н.О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 25–33.

27. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 3. С. 42–44.

28. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. *Agrosvit*. 2023. № 11. С. 44–51.

29. Скригун Н., Москвіна М., Бойко І. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77> (дата звернення: 10.01.2025).

30. Ткачова Н.П., Косенко С.А. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. *Вісник НТУ «ХПІ» (Економічні науки)*. 2023. Вип.2. С. 3-9.
31. Шумкова О.В. Інтегрована система маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2023. № 1 (127). С.93-97.
32. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*.2020. Вип. 20. С. 20–25.
33. Щука Г.П., Гальків Л.І. Формування маркетингу відносин у туристичному комплексі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 1 (97). С. 94-99.
34. Albérico R., Joaquim A. C. Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*. 2023. Vol. 18, no. 3. P. 44–66.
35. Belli A. et al. 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 50.1. P. 147–173.
36. Berry L. Relationship marketing of services growing interest, emerging per-spectives. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage. 2005. P. 70-149.
37. Durmaz Y., Güvenç H., Kaymaz S. The Importance and Benefits of Relationship Marketing Concept. *European Journal of Business and Management Research*. 2020. Vol. 5, no. 4. URL: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.483> (дата звернення 08.01.2025).
38. Góralczyk M. Relationship marketing from the perspective of employees (comparison analysis). *Central European Review of Economics & Finance*. 2022. Vol. 38, no. 3. P. 61-77.
39. Hidayat K., Idrus M. I. The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal*

of Innovation and Entrepreneurship. 2023. Vol. 12, no. 1.
URL: <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7> (дата звернення 08.01.2025).

40. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach / P. Pererva et al. *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, no. 1. P. 24–38.

41. Smerichevskiy S., Naghiyeva A. The influence of demand factors on the satisfaction and loyalty of consumers of environmental goods and services. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. 2023. № 47.
URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-47-23> (дата звернення: 11.01.2025).

42. Shumkova O., Shumkova V., Krasnik A., Tymchenko I., Loboda O. Harnessing information systems for crafting and enhancing marketing strategies in promoting products and services effectively. *Multidisciplinary Science Journal*. 2024. Vol. 6. P. 2024ss0731.

ДОДАТКИ