

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **Обґрунтування та розроблення стратегій маркетингу відносин з клієнтами для збільшення лояльності та утримання клієнтів підприємства**

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Керівник

(підпис)

Куриляк П.І.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Якимишин Л.Я.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Оксентюк Б.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Панухник О.В.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2024

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет _____ економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра _____ промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Б.А. Оксентюк

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« »

2024 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня _____ магістр
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю _____ 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

студенту _____ Куриляку Петру Ігоровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Обґрунтування та розроблення стратегій маркетингу відносин з клієнтами для збільшення лояльності та утримання клієнтів підприємства»

Керівник роботи к.е.н., доцент Краузе Ольга Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «17» жовтня 2024 року № 4/7-1003

2. Термін подання студентом завершеної роботи 12.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи звітність підприємства, офіційні статистичні дані, статті науковців у періодичних фахових виданнях, монографії, підручники і посібники, Інтернет ресурси

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Концептуальні аспекти маркетингу відносин

2. Аналіз ефективності маркетингової стратегії підприємства

3. Розроблення клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії

4. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
охорона праці в галузі	к.е.н., доц. кафедри МК Голда Н.М.		
безпека в надзвичайних ситуаціях	ст. викладач Клепчик В.М.		

7. Дата видачі завдання 17.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Основні відмінності та переваги маркетингу відносин	21.10.2024	виконав
2	Теоретичні підходи маркетингу відносин до управління лояльністю споживачів	27.10.2024	виконав
3	Маркетингові інструменти підвищення лояльності споживачів	01.11.2024	виконав
4	Господарська діяльність досліджуваного підприємства: особливості господарювання та умови ринку	06.11.2024	виконав
5	Аналіз складових комплексу маркетингу підприємства	12.11.2024	виконав
6	Аналіз використання інструментів взаємодії з клієнтами	18.11.2024	виконав
7	Визначення перспективних напрямів розвитку бізнесу	24.11.2024	виконав
8	Розроблення програми партнерських відносин з клієнтами	03.12.2024	виконав
9	Висновки	07.12.2024	виконав
10	Список використаних джерел	10.12.2024	виконав
11	Вступ	13.12.2024	виконав

Студент		Куриляк П.І.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Керівник роботи		Краузе О.І.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Куриляк П.І. Обґрунтування та розроблення стратегій маркетингу відносин з клієнтами для збільшення лояльності та утримання клієнтів підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

В кваліфікаційній роботі запропоновано комплекс маркетингових заходів інтеграційного розвитку ПП «Захід Агро Корм» орієнтовний на формування кооперації сільськогосподарських підприємства малого та середнього бізнесу та формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Пропонований комплекс маркетингових заходів дозволить зміцнити конкурентні позиції, наростити частку ринку та забезпечити стійку динаміку зростання прибутковості підприємства.

Ключові слова: маркетинг відносин, партнерський маркетинг, програма лояльності, виробники сільськогосподарської продукції, кооперація

SUMMARY

Kurylyak P.I. Rationale and development of customer relationship marketing strategies to increase enterprise customer loyalty and retention. – Manuscript.

Research on receiving of Master Degree on a master's degree 075 «Marketing». Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2024.

In the qualification work, a set of marketing measures for the integration development of PE "West Agro Feed" is proposed, which is indicative of the formation of cooperation between agricultural enterprises of small and medium-sized businesses and the formation of client-oriented marketing. The proposed set of marketing measures will strengthen the competitive position, increase market share and ensure a steady growth dynamics of profitability.

Keywords: marketing of relations, affiliate marketing, loyalty program, agricultural producers, cooperation

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН	11
1.1. Основні відмінності та переваги маркетингу відносин	11
1.2. Теоретичні підходи маркетингу відносин до управління лояльністю споживачів	17
1.3. Маркетингові інструменти підвищення лояльності споживачів	28
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	36
2.1. Господарська діяльність досліджуваного підприємства: особливості господарювання та умови ринку	36
2.2. Аналіз складових комплексу маркетингу підприємства	43
2.3. Аналіз використання інструментів взаємодії з клієнтами	53
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	64
3.1. Визначення перспективних напрямів розвитку бізнесу	64
3.2. Розроблення програми партнерських відносин з клієнтами	77
Висновки до розділу 3	89
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	91
Висновки до розділу 4	93
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТКИ	107

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

ТМ – трансакційний маркетинг

МВ – маркетинг відносин

ЛК – лояльність клієнта

ПЛ – програма лояльності

ЗАК – ПП «Захід Агро Корм»

СГП – сільськогосподарська продукція

МБП – мікробіологічні препарати

ТЗ – точне землеробство

ВСТУП

Актуальність теми. За сучасних умов господарювання, що ускладнені повномасштабної війною та характеризуються значним конкурентним напруженням, ускладненням логістики, нестачею енергетичних ресурсів та «кадровим голодом» для більшості підприємств, особливої актуальності набуває питання прийняття ефективних стратегічних рішень щодо формування відносин з клієнтами.

Сучасне ринкове середовище характеризується значною мінливістю та виникненням ефекту дефіциту клієнтів, що обумовлює необхідність запровадження ефективних стратегічних маркетингових рішень орієнтованих на формування лояльності та утримання клієнтів. Розроблення та впровадження програм лояльності на сучасному етапі розвитку виступає одним з основних аргументів в конкурентній боротьбі за клієнта. Впровадження таких програм є актуальним практично для всіх компаній, незалежно від їх форми організації, сфери діяльності, стадії розвитку, обсягів збуту та прибутковості. Ринкова ситуація, що обтяжена війною, економічною кризою та тривалою пандемією лише загострює питання формування ефективної маркетингової стратегії розвитку, що базується на формуванні та підтримці лояльності споживачів.

Дослідження стратегій маркетингу відносин та формування ефективних програм лояльності на сьогоднішній день мають значний науковий інтерес та висвітлені в наукових доробках таких авторів, як: Л. Балабанова, В. Холод [2], О. Виноградова, Н. Писар [8], Н. Власнюк [9], Н. Голда, О. Краузе, О. Бурліцька [10], Ю. Заблоцька [14], М. Іваннікова [17], Л. Іванова [18], Н. Рибачук, Т. Журко [53], В. Сіньковська [57], Ю. Смірнова [58] та інші.

Проте запити та очікування клієнтів (споживачів) надзвичайно мінливі, динамічний розвиток інформаційних технологій надає нові можливості для вдосконалення програм лояльності і саме тому дане питання потребує систематичного дослідження та вдосконалення підходів.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи визначено обґрунтування та розроблення стратегії маркетингу відносин з клієнтами.

Виходячи з визначеної мети, у роботі сформульовано та вирішено ряд завдань:

- визначення основних відмінностей та переваг маркетингу відносин;
- вивчення теоретичних підходів маркетингу відносин до управління лояльністю споживачів;
- дослідження особливостей та ефективності господарювання досліджуваного підприємства;
- дослідження ефективності комплексу маркетингу підприємства;
- здійснення аналізу програм лояльності, визначення їх переваг та недоліків;
- визначення пріоритетних напрямів розвитку бізнесу;
- розроблення та обґрунтування комерційного ефекту програми партнерських відносин з клієнтом;
- огляд стан забезпечення охорони праці та протипожежної безпеки на підприємстві.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «Захід Агро Корм», що спеціалізується на продажу кормів та кормових добавок, а також засобів захисту рослин.

Предметом дослідження є концептуальні та прикладні аспекти розроблення стратегій маркетингу відносин.

Методи дослідження. При розв'язанні визначених завдань застосовувались наступні методи й підходи: логічного моделювання – для дослідження впливу макроекономічних детермінантів на діяльність досліджуваного підприємства, визначення прямих і зворотних зв'язків між економічними і соціальними явищами; узагальнення й систематизації щодо визначення потреб сільськогосподарських підприємств; якісного, кількісного аналізу та порівняння – для визначення ефективності комплексу маркетингу, виявлення сильних і слабких сторін, загроз та можливостей; аналізу і синтезу –

для обґрунтування необхідності розробки комплексу маркетингових заходів спрямованих на формування партнерських відносин з клієнтом; економіко-статистичні – при збиранні, групуванні та узагальненні статистичних даних, опрацюванні результатів маркетингового дослідження, опрацюванні показників діяльності підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та розробці комплексу теоретичних, концептуальних, методичних і практичних рішень щодо вдосконалення організаційних форм і механізму управління відносин з клієнтом:

- визначено та систематизовано основні відмінності трансакційного маркетингу і маркетингу відносин. Порівняння здійснено за такими критеріями, як: основна спрямованість маркетингової стратегії; інтенсивність взаємодії з клієнтом; тривалість дії; реакція клієнтів;

- розроблено портрет клієнта ПП «Захід Агро Корм», методом телефонного інтерв'ю досліджено наміри агровиробників щодо розвитку бізнесу;

- розроблено комплекс маркетингових заходів інтеграційного розвитку підприємства, який орієнтовний на формування кооперації сільськогосподарських підприємства малого та середнього бізнесу та впровадження діджиталізації бізнес-процесів. Пропонований комплекс маркетингових заходів дозволить ПП «Захід Агро Корм» зміцнити конкурентні позиції, наростити частку ринку та забезпечити стійку динаміку зростання прибутковості підприємства;

- запропоновано програму лояльності клієнта з орієнтацією як на матеріальну, так і на емоційну складові.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в обґрунтуванні доцільності кооперації сільськогосподарських підприємств малого та середнього бізнесу та комплексного підходу до формування програми лояльності клієнта, яка передбачає як матеріальні, так і емоційні компоненти.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювались на III Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 2024).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, 4-ох розділів, висновків, загальним обсягом 99 сторінок основного тексту, а також 7 таблиць і 26 рисунків, списку використаних джерел з 70 позицій і 7 додатків (обсягом 7 сторінок).

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

1.1. Основні відмінності та переваги маркетингу відносин

Вибір методів просування бізнесу в значній мірі впливає на успішність маркетингової компанії. А вибір маркетингової стратегії безпосередньо залежить від типу бізнесу та продукту, який виробляє та реалізує компанія. В значній мірі вибір маркетингової стратегії залежить від типу клієнтів з якими співпрацює компанія або ж планує співпрацювати.

Основною відмінністю транзакційного маркетингу (ТМ) від маркетингу відносин (МВ) полягає в тому, що ТМ орієнтований на забезпечення разового продажу при забезпеченні великої кількості клієнтів, тобто основний акцент робиться на кількості клієнтів. Тоді як МВ проповідує заохочення клієнтів до повторних покупок, формування групи постійних клієнтів, лояльних до компанії та її продукту. Основним твердженням МВ є те, що залучення нового клієнта коштує компанії значно дорожче, ніж утримання вже наявного та стимулювання його до повторних покупок.

ТМ має єдину спрямованість, створення продажу шляхом перетворення потенційного покупця на реального. Це, безумовно, призводить до швидкого зростання прибутковості компанії, але такі транзакції мають короткостроковий характер. Тобто даний вид маркетингової стратегії орієнтується на створенні значної кількості разових продажів, які клієнти у майбутньому можуть і не повторити. Тобто наразі клієнт цікавить компанію до моменту продажу, далі контакт втрачається.

ТМ формується з 4Р (Product – Продукт, Price – Ціна, Place – Місце, Promotion – Просування). Основною метою ТМ є пропозиція клієнтам привабливого продукту, високої якості та за привабливою ціною. Такий підхід передбачає використання відповідних каналів розподілу, що дають можливість пропонованому продукту «знайти свого клієнта».

Стратегії, що використовуються у ТМ, використовують рекламу та різноманітні рекламні акції, які орієнтовані на негайні продажі. Також використовуються різноманітні знижки, на зразок «купи два за ціною одного», різноманітні можливі лозунги та інші хитрощі як то «останній день розпродажу», «обмежена кількість товару», основним призначенням яких є стимулювання до негайної покупки.

МВ по суті є протилежним ТМ. МВ орієнтований на формування довготривалих і партнерських відносин з клієнтом. Основною метою є формування зв'язку, який би забезпечив утримання клієнтів та здійснення ними повторних покупок. Такий підхід вимагає більше часу, тобто швидкого зростання прибутковості не відмічається.

Стратегія МВ передбачає розроблення програм лояльності, груп у соцмережах та високого рівня кваліфікації в обслуговуванні клієнтів. Як бачимо, підхід є значно складнішим, ніж за ТМ, але він виправданий, адже МВ фактично є інвестиціями у довгострокові продажі.

Прикладом формування таких відносин з клієнтом можуть бути дзвінки ввічливості від служби підтримки клієнтів, вітання зі святами та бонуси при здійсненні покупок для цих свят, формування у клієнта відбуття дружньої атмосфери і того, що ним опікуються, що він важливий і про нього дбають. Проста реєстрація для опитування або дослідження рівня задоволеності клієнтів зміцнює стосунки між компанією і клієнтами, надає інформацію для внутрішнього обміну. Також відмінним прикладом є візит ввічливості, який дозволяє підвищити рівень та якість контактів між клієнтами та компанією, краще зрозуміти потреби і переваги окремих клієнтів, встановити довірливі стосунки [9].

Здавалося б, що спільного між цими стратегіями нема нічого, але ж ні, перша точка дотику в обох стратегіях – клієнт. І це стосується будь-якої стратегії. Обираючи будь-яку стратегію, слід в першу чергу розуміти свого клієнта: Хто він? Що його цікавить? Які його вимоги до продукту? Які його очікування від користування продуктом? Яким чином клієнт аналізує продукт,

які його характеристики становлять найбільшу цінність? На яких майданчиках здійснюються покупки? Який бюджет виділяється на придбання даного продукту? І багато ще інших питань, які потрібно зрозуміти, щоб правильно вибудувати стратегію компанії і бути успішним.

Розглянути два вили маркетингу, ТМ і МВ, на практиці можуть бути взаємодоповнюючими. Так, наприклад, к клієнтами, залученими за допомогою ТМ, можна продовжувати відносини за допомогою МВ. Таким чином, такого клієнта можна перевести в категорію лояльних клієнтів. І навпаки, клієнтам, які стали надбанням за допомогою МВ, можна запропонувати придбати продукт, наприклад зі знижкою.

Особливо ефективним ТМ є для швидкого розпродажу сезонних запасів. Застосування ТМ сприяє зниженню витрат на зберігання товарів, яке є дорого вартісним. Прикладами застосування ТМ, можуть бути:

- крос-продаж – перехресні продажі – за використання такої стратегії компанія спонукає своїх клієнтів, які придбали основний товар, придбати ще супутні чи додаткові товари. Наприклад, покупець придбав цифрову камеру, такому покупцеві можна ще нагадати (переконати) придбати карту пам'яті до цієї камери;

- комплектація – за даного підходу продукти компанії продаються як єдине ціле. Прикладом комплектування можуть бути бюджетні страви з McDonald's. Також прикладом комплектування можуть бути набори для гоління, які включають в себе безпосередньо бритву, масло (гель) перед голінням, помазок, піну для гоління, лосьйон (гель) після гоління;

- стимулювання збуту – зазвичай це короткотермінові, але привабливі для клієнта ініціативи формування попиту на продукт чи послугу з метою збільшення обсягів продажу. Таку стратегію переважно використовують при виведенні на ринок нового продукту, розпродажу поточних запасів та залучення якомога більшої кількості клієнтів. Прикладами застосування стимулювання збуту можуть бути розпродажі у чорну п'ятницю чи

передсвяткові розпродажі. Спеціальні пропозиції та великі знижки приваблюють покупців, які активніше купують.

Історія застосування знижок доволі давня, по факту вони існують стільки ж, скільки і сама торгівля. Описи знижок можна зустріти в різноманітних класичних творах, де торгівля на базарі йде пліч-о-пліч з намаганням покупця знизити ціну. Але в сучасному тлумаченні це не масові знижки. Масові знижки вперше з'явилися у США, відповідно до згадок в науковій літературі, першим застосував їх ще у XIX ст. Френк Вулворт. Ф. Вулворт був на той момент звичайним продавцем роздрібною мережі (штат Нью-Йорк), який зіштовхнувся з проблемою «застою» товару на полицях і винайшов без малого геніальне і просте рішення цієї проблеми, він просто вивісив над стійкою з товаром оголошення «Все по 5 центів!». Саме цей факт став відправною точкою застосування масових знижок.

З роками маркетинг ставав агресивнішим, а масові знижки – більш винахідливими: сезонні знижки, Чорна п'ятниця, Кіберпонеділок, купонні сайти та багато іншого. Слід зауважити, що ще донедавна масові знижки були найбільш дієвим інструментом цінового стимулювання клієнта. Але масові знижки мають одну велику проблему – вони збільшують обсяги продаж, але знижують маржинальність.

Крім того, застосування масових знижок має ще один значний недолік, покупці «підсідають» на знижки. За результатами дослідження компанії ResearchMe: 86% опитаних завжди звертають увагу на знижки; 20% зазначили, що намагаються покласти у кошик максимальну кількість товарів зі знижкою. Проведене дослідження також свідчить, що в категоріях найбільш затребуваних товарів, таких як «продукти харчування» і «побутова хімія», 45% від загального обсягу реалізується зі знижками [58].

Але слід зауважити, що практика активного (масового) використання знижок погано відходить у минуле. На зміну приходять програми лояльності, мова про які буде у наступному питанні.

Основною відмінністю цих двох стратегій є те, що ТМ орієнтований на продаж, в МВ є клієнтоорієнтованим (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні відмінні риси ТМ і МВ*

Критерії	ТМ	МВ
Основна спрямованість маркетингової стратегії	на збільшення продаж	на утримання клієнтів
Тривалість вигоди	короткострокова	довгострокова
Тривалість взаємодії з клієнтом	мінімальна	часта
Реакція клієнтів	низька прихильність	висока прихильність
Рівень витрат на реалізацію стратегії	відносно низький	високий
Особливості проведення рекламних акцій	в точках продажу легкі і прості	рекламні акції мають більш індивідуальний підхід

** сформовано та систематизовано автором за джерелом [9]*

МВ, в літературі також зустрічається реляційний маркетинг. Метою МВ є зміцнення лояльності клієнтів, дуже важливе місце в цьому підході займає довіра та додана вартість. МВ в першу чергу орієнтується на клієнта, а не на продукт, тому стратегії, що ґрунтуються на МВ, орієнтовані на надання персональної уваги клієнту. І основною ідеєю є не переконати клієнта здійснити покупку, а зробити так, щоб він був впевнений, що будь-яка покупка, зроблена у вас, буде якісною.

Застосування МВ підвищує рівень утримання клієнтів на 5% та сприяє зростанню прибутку в діапазоні від 25 до 95% [9]. Практикою доведено, що робота з вже існуючим клієнтом, у порівнянні з залученням нових клієнтів, є більш рентабельною. Залучення нового клієнта обходиться компанії у 5-25 разів дорожче, ніж утримання вже існуючого. МВ ґрунтується на побудові довгострокових зв'язків між брендом та його клієнтами. В МВ важливе значення мають позитивні відгуки клієнтів. Відгуки клієнтів по праву вважаються одним з найцінніших активів. Зворотній зв'язок від клієнтів надає можливості сформулювати розуміння того, що компанія робить правильно, а що

потрібно виправити чи доопрацювати. Що, зрештою, надає можливість краще обслуговувати клієнтів, покращити імідж компанії та зміцнити свої ринкові позиції. Відомим прикладом високого стандарту обслуговування і внутрішньої культури є Zappos. Zappos – це відомий онлайн-магазин, який розпочав свою роботу з доставки взуття. Пріоритетом діяльності компанії було визначено високу якість обслуговування. З часом компанія масштабувалась і було прийнято рішення збільшувати запаси взуття для зростання кількості повторних замовлень. У 2003 р. компанія отримала 70 млн. доларів валового прибутку. В той період було визначено три концепції сильного бізнесу Zappos: потужний бренд, креативна корпоративна культура та реальні канали просування співробітників. Також було сформовано десять принципів роботи компанії:

1. Викликати «Вау» від якості обслуговування;
2. Приймати та заохочувати зміни;
3. Створювати веселу та трішки незвичайну атмосферу;
4. Любити пригоди, творчо та нешаблонно мислити;
5. Не перешкоджати зросту та навчанню;
6. Будувати відкриті та чесні стосунки;
7. Створювати позитивний командний дух та сімейну атмосферу;
8. Робити більше меншими засобами;
9. Бути захопленими та рішучими;
10. Бути скромними [28].

Узагальнюючи, цілі МВ можна сформулювати, як:

- налагодження відносин з клієнтами. Даний пункт передбачає ґрунтовне вивчення клієнтів, їх потреб та можливості їх задовольнити;
- формування ряду стратегій, які ґрунтуються на високій якості обслуговування клієнтів;
- задоволення клієнта.

На сучасному етапі розвитку прогресивні компанії відходять від практики застосування традиційного маркетингу чи чистого ТМ. Все більшої

популярності набуває МВ, за якого зосереджуються не стільки на швидкому отриманні прибутку, скільки на тому, щоб якнайкраще обслуговувати клієнтів, застосовуючи індивідуальний підхід, основним завданням є те, щоб клієнти залишались з компанією надовго. І саме завдяки впровадженню МВ компанії отримують численні переваги:

- зростання LTV (цінність за весь час або ж за певний проміжок часу). Здебільшого акцент робиться на якомога довшому збереженні клієнта, індивідуальний підхід до клієнта, додавання цінності;
- отримання постійних клієнтів, які будуть рекомендувати продукцію компанії своїм друзям, партнерам і т.д.;
- зменшення витрат – при застосуванні МВ скорочуються витрати на рекламу та на маркетинг в цілому, які орієнтовані на залучення нових клієнтів. А постійні клієнти, які лояльні до компанії та її продукту, самі рекламують вашу компанію та її продукт;
- зосередження на стратегіях, що пов'язують компанію з її клієнтами.

1.2. Теоретичні підходи маркетингу відносин до управління лояльністю споживачів

Для завоювання частки ринку в сучасних умовах компанії, насамперед, повинні орієнтуватися на клієнта, пропонувати додану цінність, забезпечувати тривале задоволення споживачів придбаним продуктом. Формування лояльності клієнтів та формування довготривалих відносин є одним з пріоритетних завдань сучасного маркетингу. Як вже відмічалось у попередньому питанні, залучення нових клієнтів коштує компанії значно дорожче, аніж досягнення повторних продажів в категорії вже існуючих клієнтів.

МВ орієнтується на утримання саме лояльних клієнтів. Для формування лояльності клієнта до компанії та бренду, його прихильності, забезпечення

довготривалих відносин з таким клієнтом, увагу має бути зосереджено не на разових продажах, а на споживацькому досвіді загалом.

Лояльність клієнта (ЛК) – це надання ним переваги певному товару чи послугі, позитивний прояв поведінкового аспекту «клієнт-бренд», що формується на досвіді клієнта. Тобто мова йде про позитивне ставлення та емоційну прихильність клієнта, що виступає вирішальним фактором в процесі ухвалення будь-яких рішень, що стосуються об'єкта лояльності та вірність бренду. Основою для формування лояльності клієнта є наявність у нього позитивного досвіду взаємовідносин з компанією та її продукцією. Наступною важливою складовою формування лояльності є довіра до компанії та її продукту, тобто сформована впевненість, що ґрунтується на досвіді. Для формування лояльності важливими є також позитивні емоції, які викликає у клієнта саме ця компанія, продукт. Отже, узагальнюючи, можна зазначити, що ЛК формується протягом відносно тривалого періоду часу й ґрунтується на раціональній та емоційній складових. В науковій літературі лояльність більшість авторів розглядають з позицій таких складових, як поведінка клієнта та сприйняття компанії (продукту) (рис. 1.1).

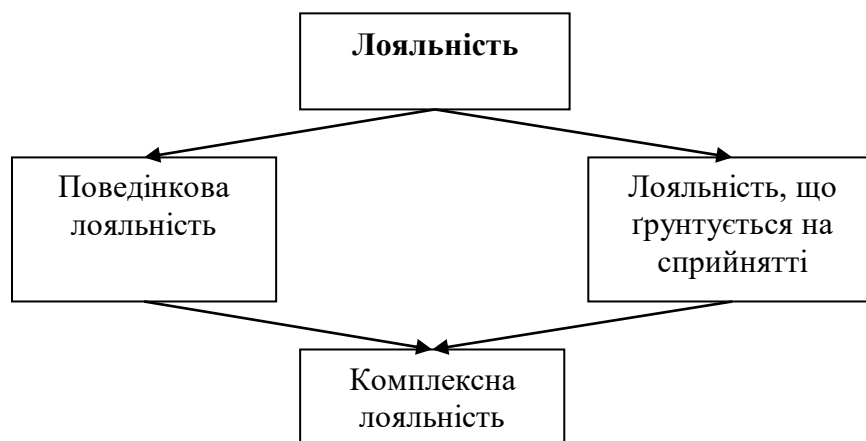


Рис. 1.1. Складові формування лояльності клієнта [39]

Основними ознаками, що характеризують ЛК є такі: клієнт демонструє надання стійкої переваги продукції саме вашої компанії перед конкурентами; здійснення повторних покупок продукції саме вашої компанії є регулярними;

утримання від пропозицій конкурентів є стійким; рекомендує продукцію саме вашої компанії друзям, колегам, знайомим. Щодо основних видів лояльності, то в науковій літературі вирізняють транзакційну, перцепційну та комплексну лояльність. Комплексна лояльність має декілька підвидів: справжня, хибна, латентна, відсутня. Транзакційна лояльність, або ще в літературі зустрічається поведінкова лояльність – відображає поведінку клієнта. Таке тлумачення лояльності є найбільш розповсюдженим, оскільки за такого підходу лояльність легко піддається вимірюванню і має безпосередній вплив на економічні результати діяльності компанії. Тобто при оцінюванні впливу враховується лише фактична поведінка клієнта. Прикладом такої фактичної поведінки може бути повторна покупка та середній розмір чеку. Основні компоненти транзакційної (поведінкової) лояльності зручні для вимірювання, до них належать:

- перехресний продаж – клієнту до вже обраного продукту пропонується додатковий продукт компанії, от саме кількість купленого додаткового продукту протягом певного періоду часу підлягає оцінюванню;

- зростання обсягів покупок – оцінюється збільшення обсягів придбання одного і того ж продукту протягом певного періоду часу;

- повторні покупки та підтримання досягнутого рівня взаємовідносин між клієнтом та компанією – відносна сталість суми придбання одного і того ж продукту протягом певного періоду часу.

Найбільше на формування транзакційної (поведінкової) лояльності впливає конкурентна ситуація на ринку [18, с. 167].

Але слід зауважити, що дана практика оцінювання поведінкової лояльності має значний недолік, не враховуються причини через які клієнт робить вибір на користь того чи іншого продукту.

Перспепційна (емоційна, сприймана) лояльність ґрунтується на отриманих клієнтом емоціях в результаті придбання (контакту) з компанією чи/та її продукцією. Отже, даний тип лояльності формується як наслідок пережитих клієнтом емоцій і почуттів. Даний тип лояльності є більш стійким у

порівнянні з транзакційною (поведінковою) лояльністю. Цей факт пояснюється тим, що транзакційна лояльність може бути простим збігом обставин, який призвів до придбання продукту саме даної компанії. Процес оцінювання перспективної лояльності є більш ґрунтовним, він здійснюється за допомогою опитування клієнтів. Також слід зауважити, що аналіз перспективної (емоційної, сприйманої) лояльності дає інформацію діагностувального та прогнозного характеру, така інформація дозволяє знайти відповіді на запитання, які саме фактори впливають на формування лояльності, вже відповідно до отриманої інформації розробити комплекс маркетингових заходів для підвищення рівня лояльності та утримання клієнтів.

Поєднання двох попередніх типів лояльності формує комплексну лояльність (рис. 1.2).

		Транзакційна (поведінкова) лояльність	
		висока	низька
Перцепційна (емоційна) лояльність	низька	Абсолютна (правдива, істинна) лояльність	Прихована лояльність
	висока	Хибна лояльність	Низька лояльність

Рис. 1.2. Підтипи комплексної лояльності [39]

Найлегше втримати клієнтів, що є абсолютно лояльними до компанії та/або її продукту. Такі клієнти є найбільш стійкою частиною клієнтської бази.

Клієнти, що проявляють високий інтерес до компанії та/чи її продукту, що супроводжується позитивними емоціями, але в силу певних обставин взагалі не купують продукцію компанії, або ж купують її зрідка вважається приховано лояльними. Тобто мова про приховану лояльність. Причинами того, що клієнт не купує продукт компанії можуть бути: недостатній рівень доходів за умови високої ціни на продукцію або ж фізична недоступність продукту чи відсутність реальної потреби в даному продукті. Наприклад, споживачу дуже подобаються автомобілі «Toyota», але у нього низький рівень купівельної спроможності і він просто не може її придати, або ж вона йому просто не потрібна, бо у нього відсутні водійські права і він не планує їх отримувати.

Ще одним підтипом комплексної лояльності є хибна лояльність, за якої у клієнта (споживача) відмічається високий рівень транзакційної (поведінкової) лояльності та повна відсутність емоційної прихильності до компанії чи/та її продукту. За хибно лояльності клієнт часто купує продукт компанії, але робить це вимушено, прикладом може бути відсутність вибору на ринку, також такі покупки можуть здійснюватись за звичкою або під впливом будь-яких інших факторів. Основною проблемою такої лояльності є те, що такі клієнти є дуже нестійкими і в разі появи більш вигідної пропозиції з боку конкурентів легко змінюють свої уподобання. Наприклад, в населеному пункті, в якому проживає споживач один або лише декілька Інтернет-провайдерів і він змушений обирати з тих пропозицій які є, хоча жодна з них йому не до вподоби.

Розглянемо також такий підтип комплексної лояльності, як низька лояльність, або ж взагалі відсутня. Даний підтип є найбільш несприятливим для компанії, тобто відсутня як емоційна, так і поведінкова лояльність, а подекуди може проявлятися і негативне ставлення до продукту (компанії).

Підсумовуючи всі типи і підтипи лояльності, слід акцентувати увагу на тому, що першочергово умовою формування лояльності є задоволення клієнта, до того ж слід пам'ятати, що є суттєва відмінність між просто задоволеним клієнтом і повністю задоволеним клієнтом. На підтвердження цього факту наведемо результати дослідження компанії «Ксерокс». Компанія протягом

півтора року досліджувала залежність задоволення своїх споживачів на формування лояльності. В результаті було визначено, що повністю задоволений клієнт здійснює повторну покупку у шість разів частіше у порівнянні з просто задоволеним клієнтом [39].

На рівень задоволеності клієнтів має вплив ряд факторів, найбільш розповсюдженими з яких є:

- основні характеристики, які клієнти очікують від продукту;
- комплекс пропозиції продукту;
- наявність програми компенсації збитків;
- диференціація продукту та здатність компанії задовольняти індивідуальні потреби клієнтів [18, с. 168].

Особливу увагу слід звернути на той факт, що забезпечення успіху в роботі з клієнтами, компанія повинна враховувати, що для кожного типу та підтипу лояльності притаманна відмінна модель поведінки клієнтів. Моделі поведінки клієнтів можуть бути: емоційно-позитивними, раціональними та індиферентними.

Піклування про задоволення клієнта, а в ідеальному варіанті, повне задоволення клієнта, є надзвичайно корисним для компанії, а саме:

- зростання лояльності до компанії та /чи її продукту;
- толерантність клієнтів цінового діапазону компанії;
- зміцнення конкурентоспроможності та ринкової позиції компанії;
- зниження оперативних витрат;
- зниження витрат на залучення нових клієнтів;
- задоволені клієнти будуть надавати перевагу бренду компанії;
- задоволені клієнти будуть рекомендувати друзям та знайомим продукт вашої компанії.

Найбільш чутливими до лояльності клієнтів є такі сфери бізнесу, що потребують від фахівців високого рівня інтелекту та професіоналізму: видавнича, банківська і страхова діяльність. До переліку таких сфер можна віднести досліджуване підприємство, адже воно спеціалізується на продажу

кормів, кормових добавок та засобів захисту рослин, відповідно потребує значного рівня обізнаності щодо особливості застосування препаратів, належного рівня знань в сфері сільського господарства, хімії, біології, вміння комунікувати та багато іншого.

Розроблення комплексу маркетингових заходів, орієнтованих на формування та втримання лояльності клієнтів потребує ґрунтовного вимірювання та аналізу компонентів лояльності. Найлегше вимірюванню піддаються компоненти поведінкової лояльності, їх визначення здійснюється наступним чином:

- перехресний продаж вимірюється кількістю куплених клієнтом додаткових товарів компанії за визначений проміжок часу;
- зростання обсягу покупок – сумарна кількість здійснених за певний проміжок часу повторних покупок;
- підтримання досягнутого рівня взаємодії між клієнтом та компанією – відносна сталість обсягу покупки одного і того ж товару за визначений проміжок часу.

Складові емоційної (перцепційної, латентної, прихованої) лояльності піддаються вимірюванню значно важче. Для вимірювання емоційної лояльності використовують наступні індикатори:

- рівень поінформованості клієнтів – відомість компанії та її продукту на цільовому ринку. Також даний показник можна вимірювати як кількість рекомендації реальних (існуючих, теперішніх) клієнтів, в результаті яких було залучено нових клієнтів;
- рівень задоволеності клієнтів – даний показник тісно пов'язаний з рівнем якості продукту, задоволенням очікувань клієнтів.

В науковій літературі за даною тематикою зустрічається і дещо відмінна класифікація типів лояльності:

- цінова лояльність – доволі слабкий фактор для формування лояльності, так як за умови створення кращої цінової пропозиції конкурентами, такий клієнт без вагань змінить свою прихильність. Як відомо цінова конкуренція є

одним з найбільш розповсюджених видів конкуренції, але й одним з найменш стійких;

- монополістична лояльність – здебільшого штучно створена за допомогою державного правового регулювання і тому до справжньої лояльності немає жодного відношення. Прикладом монополістичної лояльності може бути вітчизняний ринок енергетики, залізничних перевезень та інше, тобто за таких умов клієнт не має альтернативних варіантів;

- лояльність зручності та лояльність інерції – вирішальним фактором в даному випадку є зручність здійснення покупки;

- стимульована лояльність – пропозиція продукту, що підкріплюється різноманітними додатковими вигодами. Такого роду лояльність є небезпечною як для самої компанії, так і для її конкурентів, так як призводить до вимушеного зниження цін. Небезпека застосування такої стратегії полягає також в тому, що у випадку появи на ринку більш вигідної з погляду клієнта пропозиції, компанія може втратити більшість своїх клієнтів, які були залучені таким чином;

- потенційна лояльність – значна прихильність клієнта до продукту компанії, але з невизначеною ймовірністю здійснення повторної покупки. Причиною формування потенційної лояльності може бути недостатній рівень задоволення клієнта продуктом компанії, насамперед йдеться про латентні потреби клієнта, тобто такі, які він сам не усвідомлює чи не може чітко ідентифікувати. В даному випадку компанії необхідно здійснити розпізнавання бар'єрів, що перешкоджають здійсненню повторних покупок та внести необхідні корективи у стратегію;

- найвища лояльність – найбільш бажаний для компанії рівень лояльності. За даного рівня лояльності клієнт стає промоутером компанії, який постійно користується продуктом компанії та рекомендує її родичам, друзям, колегам та просто знайомим. За таких умов клієнт є практично невразливим щодо дій конкурентів [21].

Для кращого розуміння лояльності клієнта слід розрізняти її складові:

- лояльність як ставлення – позитивне сприйняття компанії або/та її продукту;
- лояльність як намір – намір клієнта продовжувати відносини з компанією;
- лояльність як поведінка – фактичні дії клієнта по відношенню до компанії та її продукції (табл. 1.2) [8, с. 24].

Таблиця 1.2

Індикатори лояльності [8, с. 24].

Вид лояльності	Індикатор
Лояльність як поведінка	– повторні покупки: купівля тих самих продуктів; частіші покупки; збільшення обсягу покупок; купівля дорожчих продуктів – перехресні покупки: купівля інших продуктів компанії – рекомендації – толерантність до підвищення ціни – нечутливість до дій конкурентів – перевага в порівнянні з конкурентами – залучення до взаємодії
Лояльність як намір	– намір повторних покупок – намір перехресних покупок – намір рекомендацій – намір купувати продукт при підвищенні ціни
Лояльність як відношення	– задоволеність – імідж бренду – емоції (емоційний фон від взаємодії з компанією) – поінформованість

Отже, ЛК до компанії та її продукту є надзвичайно важливим багатокомпонентним явищем, яке має різні ступені прояву та визначається за допомогою врахування комплексу показників.

Слід звернути увагу на той факт, що лояльності клієнта (споживача) на сьогоднішній день приділяється багато уваги як з боку науковців, так і практиків, подекуди в науковій літературі зустрічаються суперечливі підходи до тлумачення та оцінювання даного показника. На практиці популярним є застосування спрощених методів оцінювання показників лояльності, де до уваги береться один параметр, що безумовно не дає повної інформації. Слід також звернути увагу на той факт, що на сьогоднішній день не існує єдиного

уніфікованого методу оцінювання рівня клієнтської лояльності. Найбільш поширені методи відображено в Додатку А.

Оцінювання показники «якість стосунків з брендом» та «поведінка споживача» здійснюється за результатами маркетингових досліджень (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Оцінювання якості стосунків з брендом [57]

Показник	Оцінка	Результат (max)
Задоволеність	Оцінювання проводиться за шкалою від 1 до 10 балів, 1 бал – споживач повністю не задоволений /не довіряє /не вважає надійним / не буде рекомендувати; 10 балів – абсолютно задоволений /довіряє /вважає надійним /буде рекомендувати	10
Довіра до бренду		10
Надійність		10
Рекомендації		10
Разом:		40
Частота придбання продукту відносно загальної потреби в ньому	Оцінювання проводиться в балах від 0 до 3: 0 – навіть за наявності потреби ніколи не купує цей товар; 2 – часто купує; 3 – за наявності потреби завжди купує цей товар	3
Дії споживача у випадку, якщо на ринок вивели більш дешевий товар	Оцінювання проводиться в балах від 0 до 3: 0 – споживач відразу надасть перевагу більш дешевому товару; 1 – спробує провести порівняння; 2 – за сприятливих умов спробує цей товар, але спеціально шукати не буде; 3 – не звертатиме увагу на більш дешевий товар, буде купувати продукт до якого звикла	3
Дії споживача у випадках, якщо улюбленого продукту немає в наявності в звичних місцях придбання	Оцінювання проводиться в балах від 0 до 3: 0 – відразу почне шукати і купувати інший продукт; 1 – трішки зачекає; 2– буде шукати бренд в інших місцях продажу; 3 – буде шукати і чекати стільки, скільки потрібно (за умови, що даний товар все ще виробляють)	3
Разом:		9

Найбільш поширеним з методів оцінювання лояльності клієнтів є метод Ф. Райхельда («Індекс лояльності NPS») [57]. При використанні даного методу до уваги приймається лише один показник – готовність клієнта рекомендувати компанії та її продукт.

Класифікацію методів оцінювання лояльності клієнтів в табличній формі подано в Додатку Б. Поданий перелік свідчить, що існує доволі багато методів оцінювання лояльності клієнта (споживача), але кожен з них має як переваги, так і недоліки, що проявляється у неповному врахуванні показників, тому, для отримання повної інформації за результатами дослідження доцільно комбінувати декілька методів.

На сьогоднішній день інтернет ресурси пропонують програми вимірювання індексу споживчої лояльності, приклад такої програми відображено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Калькулятор NPS [19]

Як бачимо з наведеного рисунку, до уваги береться лише схильність клієнтів рекомендувати компанію та її продукт, всі клієнти поділяються на три категорії: критики (тобто такі клієнти, які можуть поширювати негативні відгуки про компанію та її продукт); нейтралі (дещо рідше за першу групу генерують негативні відгуки і немає гарантій, що будуть вірні компанії у майбутньому); промоутери (найбільш бажані для компанії клієнти, їх ще інакше називають рекомендацелі, мають високий рівень лояльності до компанії та часто рекомендують її та її продукт). Для обрахунку індексу лояльності за допомогою калькулятора NPS достатньо внести кількість клієнтів за кожною з трьох груп і програма самостійно розрахує індекс лояльності.

1.3. Маркетингові інструменти підвищення лояльності споживачів

На сучасному етапі розвитку більшість компаній все ж таки прагне досягти довгострокового успіху на ринку, це стосується як вітчизняних компаній, так і зарубіжних. Одним з основних інструментів досягнення довгострокового успіху є формування та утримання високого рівня лояльності клієнтів. В науковій літературі існує доволі багато підходів до формування маркетингового інструментарію управління ЛК, основними з яких є: залежно від рівня сприйняття клієнтом продукту компанії; залежно від етапу розвитку відносин між компанією і клієнтом; залежно від індивідуальних характеристик клієнта; залежно від масштабу охоплення. Основні принципи формування маркетингового інструментарію управління ЛК подано в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Принципи управління лояльністю [8, с. 34]

Принцип	Характеристика принципу
Єдність маркетингового інструментарію	за основу приймаються психологічні аспекти взаємодії компанії і клієнта
Врахування індивідуальних характеристик клієнта	інструменти підбираються залежно від індивідуального сприйняття
Гнучкість	швидке реагування на змінні фактори ринкового середовища, дії конкурентів, зміни поведінки та очікувань клієнтів
Стимулювання	матеріальне та нематеріальне заохочення клієнтів
Справедливість	докладання компанією зусиль повинно бути пропорційним до очікуваної вигоди
Взаємовигода	процес управління та результат повинен бути взаємовигідним компанії і клієнту
Розвиток	динамічність процесу управління, заходи формування лояльності повинні систематично оновлюватись та вдосконалюватись
Незмінного розуміння	забезпечення адекватності сприйняття та взаємоповаги

В науковій літературі подаються різні варіанти класифікації методів управління ЛК, найбільш розповсюдженими є наступні методи впливу:

- прямий і непрямий – методи прямого впливу орієнтовані на безпосередній вплив на клієнта, непрямий вплив передбачає вироблення та впровадження комплексу маркетингових заходів, орієнтованих на досягнення бажаного результату;

- формальний і неформальний – формальний вплив зазвичай регламентований певними документами та має стандартизований характер; неформальний вплив впроваджується зазвичай через поведінкову, психологічну складову.

Програми лояльності (ПЛ) – маркетингові заходи (програми), орієнтовані на формування довготривалого позитивного інтересу клієнта до компанії та/або її продукту, дані заходи сфокусовані більше на мотивації клієнта, емоційній складовій, а не на цінових аспектах. ПЛ орієнтовані на формування конкурентних переваг, причому першочергово акцент робиться на ставленні до клієнта, індивідуальному підході, також акцентується увага на якості пропонованого продукту. Бажаною умовою є формування таких конкурентних переваг, які конкурентам складно буде скопіювати, тобто стійких конкурентних переваг. Безумовно до уваги береться раціональний підхід, але його недостатньо, найбільш ефективною є емоційна, поведінкова складова. Тобто компанія повинна «вгадати» мрію клієнта та максимально її реалізувати.

Досвід United Colors of Benetton [58] свідчить, що впровадження ПЛ здатне принести компанії значне збільшення щомісячної виручки. Такі результати досягаються за допомогою зростання кількості замовлень, зростання розміру середнього чека і, в результаті, середньої виручки з клієнта.

Результати досліджень маркетингової компанії Bond, які охопили 1000 ПЛ та 68 000 клієнтів у 34 країнах світу свідчать, що: 72% клієнтів рекомендують продукт з гарною ПЛ; 78% клієнтів з великою ймовірністю залишаються з компанією, завдяки ПЛ; 64% витрачають більше для отримання більше балів [58].

Аналіз вітчизняного досвіду впровадження ПЛ, свідчить про те, що більшість вітчизняних компаній впроваджують ПЛ, орієнтовані на матеріальні

вигоди для клієнта, тобто мова про банальні знижки. Досвіт світових компаній свідчить, що ПЛ, орієнтовані на матеріальні вигоди є малоефективними, так як низька ціна не формує тісного зв'язку між продуктом (компанією) і клієнтом. Тривала ЛК формується на емоціях і довірі, клієнту слід пропонувати цінні та унікальні привілеї, а матеріальні вигоди слід розглядати лише як приємний бонус у ПЛ.

У науковій літературі розглядається декілька критеріїв класифікації ПЛ: за кількістю учасників; за сутністю вступних бар'єрів та умов; за умовами заохочення клієнтів; залежно від пропонованої вигоди; залежно від характеру цільової аудиторії (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Класифікація ПЛ [17, с.63]

Критерії класифікації	Типи
Кількість учасників	коаліційні ПЛ
	індивідуальні ПЛ
Внутрішні бар'єри та умови	відкриті ПЛ
	закриті ПЛ
Форми заохочення клієнтів	прямі ПЛ
	непрямі ПЛ
Вигода для клієнта	цінові ПЛ
	нецінові ПЛ
Особливості цільової аудиторії	підприємницькі ПЛ
	посередницькі ПЛ

Алгоритм формування ПЛ:

- встановити діалог з клієнтом, що сприятиме кращому розумінню потреб клієнта та налагодженню зворотного зв'язку;
- за принципом індивідуального підходу зробити вигідну пропозицію клієнту;
- вивчити реакцію клієнта та за необхідності відкоригувати пропозицію (враховуючи власні можливості).

Інструменти ПЛ:

- формування клієнтської бази (CRM-система);

- комплекс маркетингових інструментів, орієнтований на втримання клієнта;
- пакет вигідних пропозицій клієнту (до якого мають входити як матеріальні (цінові), та емоційні складові);
- систематичний та ґрунтовний аналіз і прогнозування поведінки клієнта.
- визначення впливу показників ПЛ на ефективність ведення бізнесу.

Критерії лояльності поділяються на основні та додаткові. Основні критерії вимірюють ЛК до компанії та її продукту в кількісному і якісному вираженні, за результатами отриманих показників визначається рівень лояльності. Додаткові критерії оцінюють ступінь взаємодії безпосередньо для компанії (вплив ЛК на динаміку прибутковості).

Існує велике розмаїття ПЛ, які відрізняються особливостями впливу на клієнта, набором маркетингових інструментів, цілями впливу, цільовою аудиторією, масштабністю та географією.

З метою підвищення адресності ПЛ, компанії вдаються до їх сегментування, за критерії сегментування може бути обрано вікові та гендерні показники, стиль життя, місце роботи, соціальний статус та багато інших.

Несегментовані ПЛ, як і масовий маркетинг, помалу втрачають актуальність і є здебільшого неефективними.

ПЛ також поділяються на закриті і відкриті. Закриті ПЛ обумовлюють умови вступу, які обумовлюють такі атрибути як членські внески. Також закриті ПЛ часто передбачають, що клієнт повинен відповідати певним критеріям, таким чином виокремлюється певна цільова аудиторія. Закриті ПЛ зазвичай є більш цінними для клієнта саме через обмежений доступ.

Відкриті ПЛ не передбачають обмеження для членства, до них долучається велика кількість клієнтів, членські внески не передбачено, клієнтська база таких програм є більш широкою і повною.

Як вже попередньо відзначалось, в Україні на сьогоднішній день використовують здебільшого цінові ПЛ, які передбачають, відповідно, цінові вигоди для клієнта, мова про різноманітні знижки, дисконтні карти, бонуси.

Слід зауважити, що всі цінові ПЛ орієнтовані на раціональну поведінку клієнта, яка більш притаманна організованому споживачу, в нашому випадку, це підприємства агропромислового сектору. ПЛ, що пропонують знижки, мають на меті «прив'язати» клієнта, наростити частоту і розміри покупок, тобто розмір знижок залежить від частоти і обсягу покупок. Дисконтні картки і бонусу орієнтовані на цінове заохочення.

Нецінові ПЛ потребують більших зусиль, часу та кваліфікації для ефективного впровадження. Прикладом таких ПЛ можуть бути клуби лояльних клієнтів, в таких клубах клієнтам пропонуються більш цінні пільги у порівнянні з звичайними клієнтами. Такі ПЛ орієнтовані на втримання клієнтів привабливими емоційними і соціальними вигодами. Аналіз літературних джерел та аналітичних досліджень свідчить про більшу ефективність емоційних складових ПЛ.

Надання клієнтам матеріальної (цінової) зацікавленості, що реалізується за допомогою різноманітних знижок, купонів, подарунків характерне для матеріальних ПЛ. на відміну від них, нематеріальні складові спираються на формування позитивних емоцій клієнта.

Коаліційні ПЛ вважаються найбільш перспективними, разом з компаніями-учасниками і клієнтами в них бере участь третя сторона, тобто безпосередньо організатор коаліційної програми, який також може бути учасником програми. Такі програми поділяються на дві категорії: з незалежними операторами і партнерські програми.

Індивідуальні ПЛ створюються всередині компанії і лише для своїх клієнтів. Наприклад, клієнт купує продукт цієї компанії і отримує винагороду у вигляді продукції цієї ж компанії.

Персоналізовані ПЛ відрізняються від не персоналізованих наявністю у клієнта електронної карти, за допомогою якої здійснюється ідентифікація особи, простежуються її дії та поведінка.

Міжнародні, національні, регіональні і місцеві ПЛ відрізняються за територіальною ознакою.

ПЛ застосовують практично повсюдно, незалежно від форми власності та сфери бізнесу, від виробників продуктів харчування, продавців книжок до авіакомпаній. Вся комерція потребує стимулювання збуту і саме з цією метою використовує різноманітні ПЛ, які різняться залежно від сфери бізнесу і, відповідно, особливостей клієнтів, їх потреб та уподобань, від стратегічних цілей компанії, її амбіцій та можливостей.

Відповідність ПЛ визначеним цілям відображено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Відповідність ПЛ цілям [9, с.50]

Види програм	Цілі							Відповідність цілям (%)
	стійкі довготривалі відносини	формування лояльності	залучення нових клієнтів	забезпечення зворотного зв'язку	формування клієнтської бази	зростання іміджу компанії	збільшення повторних покупок	
Сегментовані	+	+	+	+	-	-	+	71,4
Несегментовані		+	+	+	+	+-	+	85,7
Матеріальні	+	+	+	+	+	+	+	100
Цінові	+	+	+	-	+	+	+	85,7
Нецінові	+	+	+	-	+	+	+	85,7
Закриті	+	+	+	-	+	+	+	85,7
Відкриті	+	+	+	-	+	+	+	85,7
Персоналізовані	+	+	-	+	+	+	+	85,7
Неперсоналізовані	+	+	-	+	+	+	+	85,7
Індивідуальні	-	-	-	+	-	+	-	28,5
Психологічні	+	+	+	+	+	+	+	100
Коаліційні	+	+	+	+	-	+	+	85,7
Місцеві	+	+	+	-	+	-	+	71,4
Національні	+	+	+	-	+	-	+	71,4
Міжнародні	+	+	+	-	+	-	+	71,4

За основу в ПЛ розробники часто беруть Закон Паретто (80/20), зміст якого в даному контексті зводиться до того, що 20% клієнтів забезпечить компанії 80% прибутку. Відповідно, ПЛ орієнтована саме на ці 20% клієнтів.

Основні принципи дії ПЛ:

- формує кращу обізнаність клієнта з компанією та її продуктом;
- знайомить з асортиментом продукції та його особливостями, інформує про переваги кожного продукту та вигоди для клієнта;
- ЛК підвищує імідж компанії та обсяги продажу.

При розробленні ПЛ потрібно враховувати надзвичайно багато факторів:

- цілі компанії;
- особливості цільової аудиторії, в тому числі і її купівельну спроможність;
- спроможності компанії;
- життєвий цикл компанії та життєвий цикл кожного продукту;
- конкурентну ситуацію на ринку, її напруженість та пропозиції своїм клієнтам конкурентів;
- особливості реакції цільової аудиторії на пропоновані вигоди.

На сьогодні більшість компаній, які прагнуть розвитку, впроваджують ПЛ, щоправда, більшість ПЛ має матеріальний характер.

Висновки до розділу 1

На сучасному етапі розвитку значної популярності набуває впровадження МВ, який вирізняється налагодженням тісної взаємодії з клієнтами (споживачами). В роботі розглянуто як ефективний інструмент формування взаємодії з клієнтом запровадження ПЛ. При розробленні ПЛ необхідно враховувати той факт, що формування ЛК передбачає поєднання таких складових, як довіра, прихильність до цінностей та формування довготривалих відносин між клієнтом та компанією.

ЛК є одним з найбільш значущих факторів успіху компанії, що діє в умовах напруженої конкурентної боротьби та постійної боротьби за ринки збуту.

Компанії, що є клієнтоорієнтованими та приділяють належну увагу формуванню та підтриманню лояльності споживачів, мають значно більше шансів розширити частку ринку, зміцнити імідж, забезпечити конкурентні переваги та прибутковість діяльності.

В науковій літературі існує багато варіантів класифікації ЛК та типів ПЛ. В загальному всі ПЛ орієнтовані та матеріальну та емоційну складову. Практика підтверджує, що більш конкурентними є ПЛ, що орієнтуються на емоційну складову та формування стійких відносин з клієнтом.

За своєю сутністю критерії лояльності поділяються на основні та додаткові. Основні вимірюють кількісне і якісне лояльне ставлення клієнта до продукту компанії та визначають рівень лояльності. Додаткові характеризуються рівнем лояльності безпосередньо до компанії. Ці параметри сумарно визначають ефективність взаємовідносин компанії з клієнтом.

Якісно розроблена ПЛ, яка враховує персональні особливості клієнта, його потреби, уподобання та очікування від споживання продукту компанії, надає можливість «прив'язати» клієнта на тривалий період часу і тим самим знизити витрати на залучення нових клієнтів та збільшити обсяги продажу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Господарська діяльність досліджуваного підприємства: особливості господарювання та умови ринку

ПП «Захід Агро Корм» (ЗАК) – офіційний представник торгового дому «Ензим-Агро», який є відомим вітчизняним брендом біологічних засобів захисту та



стимулювання росту рослин, які виробляються за сучасними технологіями заводом «Ензим» (м. Ладижин) [42].

ЗАК також є дистриб'ютором компанії «Імекс Агро» [41], яка спеціалізується на виготовленні мікробіологічних препаратів для сільськогосподарських потреб. Також ЗАК, у довоєнний період активно здійснювало імпорт та експорт мікробіологічних препаратів (МБП), що використовуються для захисту рослин та стимулювання врожайності.

В установчих документах ЗАК також зазначено, що компанія може гуртову торгівлю зерном, посадковим матеріалом, необробленим тютюном, кормами та кормовими добавками для тварин.

ЗАК засновано у 2014 р., а досвід діяльності на ринку становить 10 років. 10 років є доволі солідним періодом для діяльності підприємства і досліджуване підприємство за цей період часу досягло доволі непоганих результатів попри той факт, що час заснування підприємства співпав з початком війни на Сходів України.

Юридична адреса підприємства: вул. Привокзальна, 3, смт. Гусятин, Гусятинський район, Тернопільська область.

Керівником ЗАК є Мокрій Михайло Петрович, який одночасно є власником і кінцевим бенефіціарним власником та засновником.

Статутний фонд ЗАК – 80 000 грн.

Кінцевим бенефіціарним власником є Мокрій Михайло Петрович.

Отже, ЗАК веде свою господарську діяльність на ринку кормів і кормових добавок, засобів захисту та стимулювання росту рослин. Ринком діяльності ЗАК є ринок агропродукції, який на сьогоднішній день, є стратегічним пріоритетом розвитку держави.

Вся продукція, що реалізується ЗАК є сертифікованою. В умовах повномасштабної війни аграрний сектор економіки спіткали значні труднощі і виклики. Складності АПК України позначаються не лише на добробуті нашої країни, але й мають значний вплив на глобальний ринок. На сьогоднішній день велика кількість посівних площ є непридатною або обмежено придатної для ведення сільського господарства: заміновані поля, обстріли, наслідки після бомбардування, пожежі, окупація та ще багато несприятливих факторів, що перешкоджають розвитку. До частини земель, що відведені під посівні площі, взагалі немає доступу, ворог свідомо нищить сільськогосподарські угіддя і техніку. Всі зазначені чинники мають негативний вплив на теперішній стан розвитку галузі й будуть мати ще тривалий вплив у майбутньому.

Також значною проблемою для агробізнесу є збуту сільськогосподарської продукції. Початок повномасштабної війни співпав з продовженням тендеру збільшення експорту сільгосппродукції, таким чином продукція залишилась на спеціалізованих складах в очікуванні можливості здійснення експортних операцій. Слід нагадати, що в Україні традиційно лєвова частка загального врожаю зернових експортується, а частка врожаю, що потрібна для внутрішнього споживання становить лише 1/3 загального обсягу. Відповідно, внаслідок неможливості реалізації експорту продукції в належному обсязі, аграрії з моменту початку повномасштабної війни мають значний брак коштів

на придбання засобів для обробки ґрунту, придбання посадкового матеріалу, добрив, засобів захисту і стимулювання росту рослин, палива, сплати податків та виплати працівникам заробітної плати [52].

До ускладнюючих факторів слід також додати значні складності в забезпеченні енергоресурсами: перебої з електроенергією, подорожчання пального, ускладнення логістики, блокада морських портів та блокада автомобільних шляхів на західних кордонах України, значне податкове навантаження, нестача кадрів.

Протягом всього періоду тривалості повномасштабної війни уряд спільно з бізнесом і зарубіжними партнерами докладають зусиль для збереження і відновлення логістичних маршрутів для здійснення експорту зернових. Так наприклад логістичні маршрути Чорним морем вдалось певною мірою відновити завдяки «Чорноморській зерновій ініціативі». Довідково зазначимо, що лише за 2022 р. фізичні обсяги експорту знизились на 38,4%. Структура експорту продукції за видами транспорту відображена на рис. 2.1.

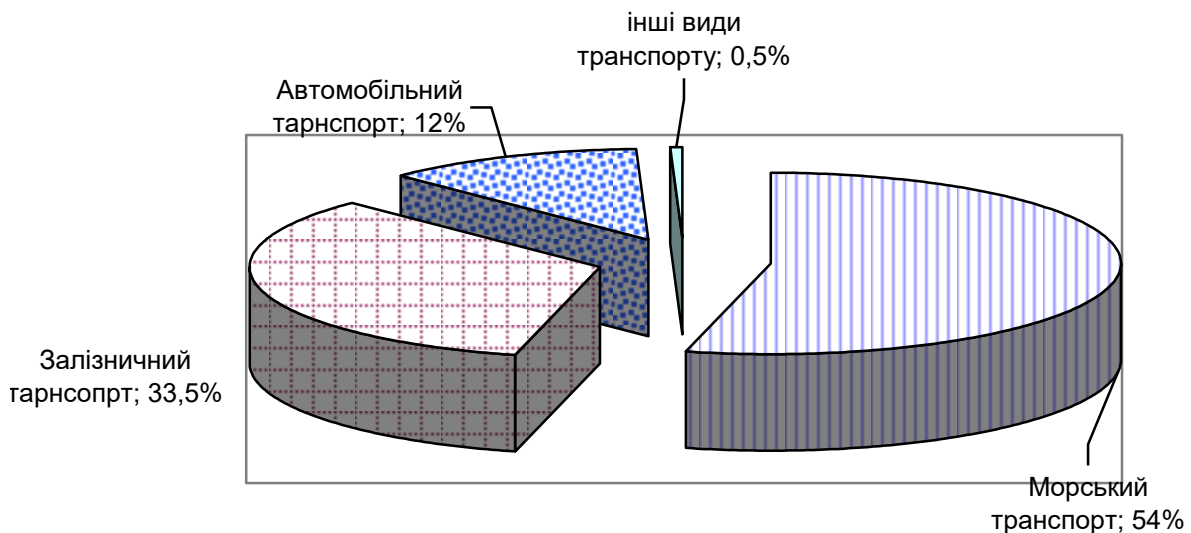


Рис. 2.1. Структура експорту продукції за видами транспорту [3; 12]

За результатами галузевого дослідження «Інфраструктурний індекс 2023», що було проведено Європейською Бізнес Асоціацією спільно з Arzinger та Sayenko Kharenko, 84% компаній готові відновити морські перевезення після

деблокади українських портів. Також за результатами дослідження визначено, що 70% компаній в сфері транспортної логістики переконані в доцільності розвитку мережі стратегічних транспортних хабів у західних регіонах України. Позитивним є також той факт, що за результатами 2023 р. 85% транспортних підприємств або взагалі не припиняли поточної операційної діяльності, або ж вона вже повністю відновлена [3].

Вітчизняна логістика в більшій мірі адаптувалась до ведення бізнесу в умовах великої війни, галузь впевнено відновлюється та поступово інтегрується до транспортно-логістичних європейської та глобальної мереж. Значний внесок у розвиток вітчизняної логістики вносять українські агрохолдинги, торговельно-виробничі компанії та девелопери.

На сьогоднішній день завдяки допомозі іноземних партнерів Україна залишається одним з найвагоміших постачальників зернових та соняшникової олії на світових ринках, її частка в міжнародній торгівлі даними продуктами становить понад 10%. Так за 2023 р. Україна експортувала пшеницю до 65 країн світу загальним обсягом 16,1 млн. т. Кукурудза експортувалась до 80 країн загальним обсягом 26,2 млн. т. Соняшникова олія експортувалась до 130 країн загальним обсягом 5,7 млн. т. [34].

Як вже попередньо відмічалось, АПК є стратегічним сектором економіки України, держава здійснює фінансову підтримку, програми підтримки інфраструктури, податкова політика, в сфері досліджень та інновацій, впровадження агроекологічних програм, підтримки експорту, соціальної та технологічної підтримки. Порівняльну таблицю напрямів та обсягів підтримки АПК в Україні та країнах ЄС подано в додатку В. дані поданої таблиці свідчать про значне відставання українських програм підтримки АПК від країн ЄС.

Разом з тим через війну АПК України зазнає значних збитків, станом на червень 2023 р. обсяги прямих збитків становили 8,7 млрд. дол. США, а непрямі втрати за зазначений період оцінено у 40,3 млрд. дол. США. Обсяг зруйнованих ворогом зерносховищ становить 8,2 млн. т одночасного зберігання [16]. Наразі ситуація починає поступово стабілізуватися, особливо це

стосується західного регіону України, який є найбільш безпечним для ведення сільського господарства. Так, обсяг зібраної у 2023 р. продукції рослинництва перевищує власні потреби споживання у 1,5-3 рази [13]. Також повністю забезпечено потреби власного споживання щодо м'яса та м'ясопродуктів. Має тенденцію до поступового відновлення молочна галузь [32]. Відновлюється також і вирощування овочевих культур, у 2023 р. зібрано майже 29 млн. т. овочів [61]. Також відновлюються обсяги вирощування плодово-ягідних культур. Хоча за час війни втрачено 25% площ ягідних культур та 20% садів [36].

ЗАК теж зазнає значного негативного впливу від наведених факторів, адже діяльність підприємства тісно пов'язана з експортно-імпортними операціями, транспортуванням продукції. Обсяги реалізації продукції ЗАК безпосередньо залежать від успішності діяльності агровиробників та їх планів на розвиток. Щодо нестачі персоналу на підприємствах АПК, то за даними ФАО, за час великої війни 150000 фермерів (працівників АПК) безпосередньо постраждали або ж змушені були мігрувати, також значна частина працівників АПК була мобілізована. В результаті зазначених факторів значно збільшилось навантаження на жінок. На ЗАК теж спостерігається значний брак персоналу (рис. 2.2).

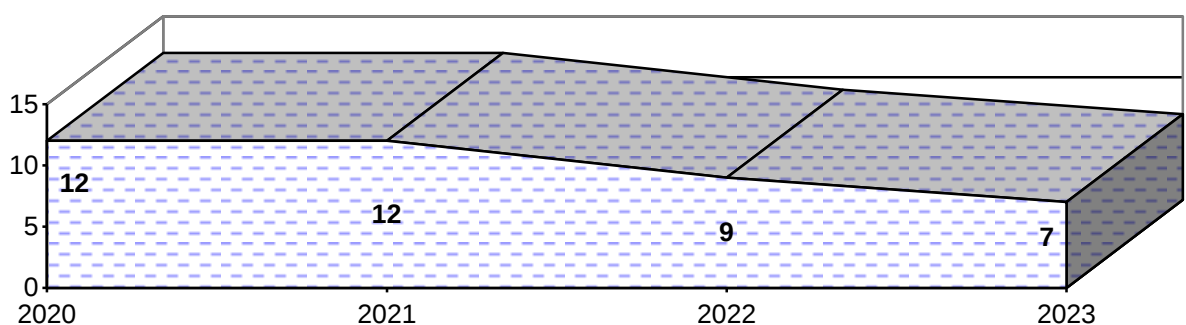


Рис. 2.2. Кількість персоналу ЗАК, осіб [40]

Недостатність кадрів обумовлена декількома причинами, насамперед в країні у зв'язку з масовою міграцією за кордон у зв'язку війною та мобілізацією почався справжній «кадровий голод», кількість працездатних українців

критично зменшується. Також причинами обмеження кількості персоналу є економічні фактори, підприємство змушене скорочувати вакансії у зв'язку з потребою заощаджувати.

Основними клієнтами ЗАК є підприємств АПК, як з тваринницькою спеціалізацією, так і рослинницькою.

На сьогоднішній день значних змін зазнає структура посівних площ. Ключовими в структурі посівних залишаються олійні та зернові культури, проте їх співвідношення зазнало змін у зв'язку з впливом економічних та кліматичних факторів. Щодо структури зернових посівних, то найбільшу частку мають такі культури, як пшениця, кукурудза та ячмінь. Олійних – соняшник, ріпак та соя. Особливу увагу слід звернути на сою, за часів повномасштабної війни, вона однією з небагатьох культур, вирощування якої в Україні має позитивну динаміку. Темпи річного зростання (у 2024 р. проти 2023 р.) становлять + 16%. Площі посівних під ячмінь знизились на 6%, за висновками експертів, ця культура серед зернових та олійних була найбільш збитковою. Площі посівних під пшеницю зменшились на 4%, таке зменшення обумовлено несприятливими погодними умовами під час посівної [37]. За оцінками асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» (УКАБ), Україна виробляє продовольства значно більше, ніж потребує для власного споживання [37].

Отже, на сьогоднішній день вітчизняний АПК знаходиться в надважких умовах і при цьому продовжує працювати та досягати непоганих показників.

ЗАК є постачальником кормів та кормових добавок для тваринництва, але найбільше на сьогоднішній день приділяє увагу реалізації мікробіологічних препаратів (МБП). ЗАК має лінійно-функціональну організаційну структуру, відповідно до якої чітко передбачено розподіл повноважень та відповідальності відповідно до функцій управління. ЗАК за розміром належить до категорії малих підприємств, що забезпечує його мобільність та гнучкість управлінських рішень. Фінансова звітність підприємства (рис. 2.3) свідчить про його прибутковість, у довоєнний час підприємство динамічно розвивалась, на

сьогоднішній день докладається максимум зусиль щоб залишитися прибутковими і мати певну позитивну динаміку розвитку. На нашу думку звітність підприємства без врахування темпів інфляції не є достатньо інформативною, так як показники в грошовому вираженні показують позитивну динаміку, але ця динаміка в значній мірі спотворена інфляцією.

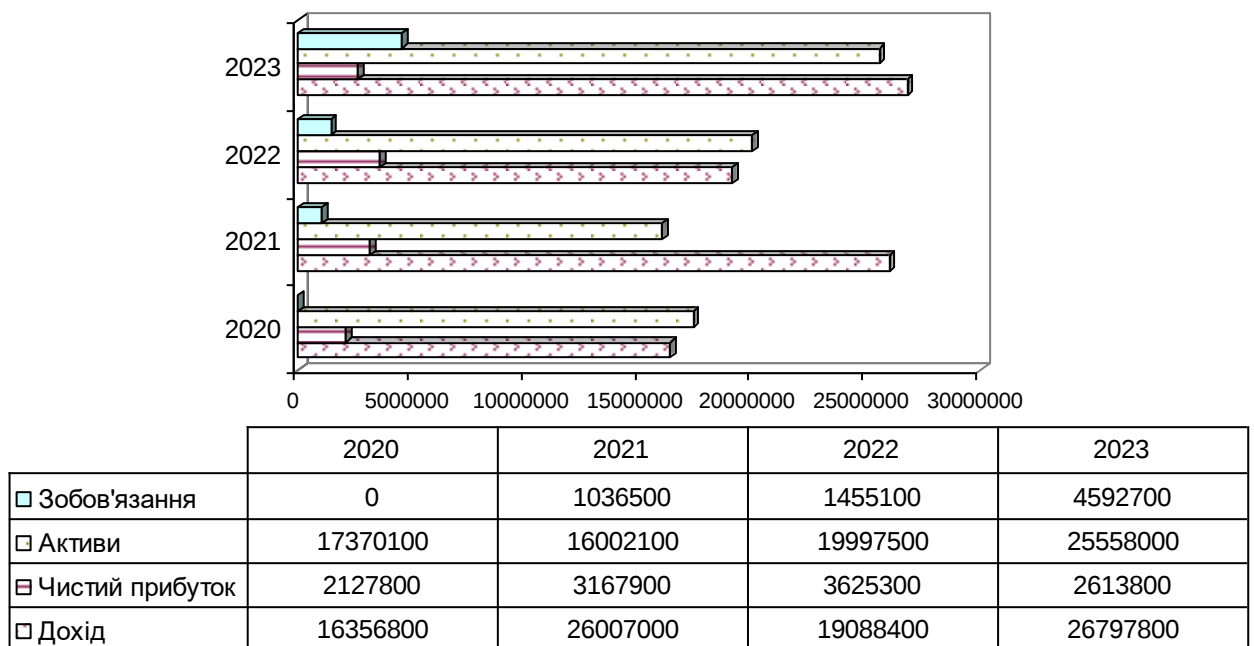


Рис. 2.3. Фінансові показники діяльності ЗАК, тис. грн. [40]

Найбільш інформативним показником в даному випадку є показник «Чистий прибуток» (рис. 2.4).

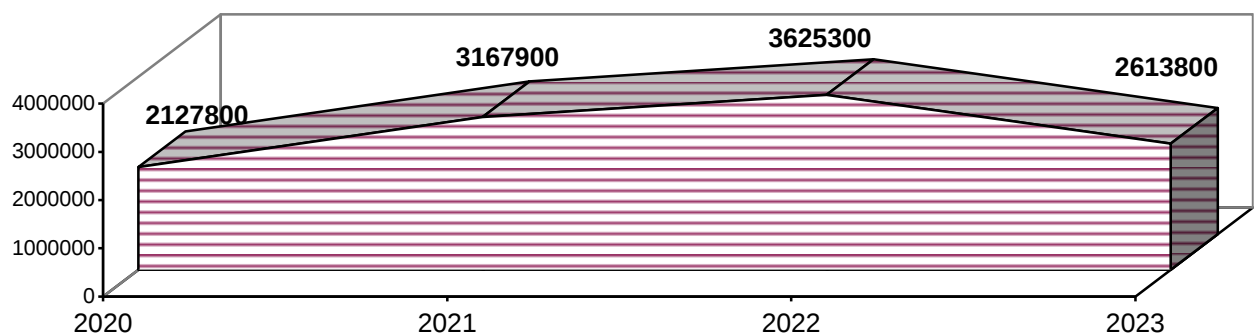


Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку ЗАК, тис. грн. [40]

Знову ж таки зазначимо, аналізувати динаміку без врахування інфляції є неінформативним, але сам факт наявності чистого прибутку вже є дуже позитивним, хоча за результатами 2023 р. у порівнянні з 2022 р. спостерігається значне скорочення даного показника, беручи до уваги значні темпи інфляції у 2023 р. можна впевнено стверджувати, що розрив в показниках є ще більшим.

2.2. Аналіз складових комплексу маркетингу підприємства

Як вже відмічалось у попередньому питанні, ЗАК працює на ринку АПК з 2014 р., вже має значний досвід і сформовану репутацію. ЗАК пропонує виробникам СГП широкий асортимент біодобрих, інсектицидів, фунгіцидів, протруйників, різноманітних мікроелементів та стимуляторів росту рослин.

В установчих документах зареєстровано значно ширший перелік можливих видів діяльності, а саме:

Гуртова торгівля:

- збіжжям;
- насінням;
- тютюном необробленим;
- кормами і кормовими добавками;
- засобами захисту ґрунту;
- засобами захисту рослин;
- засобами стимулювання росту для рослин;
- неспеціалізована торгівля.

А також:

- ветеринарна справа;
- інші індивідуальні послуги;
- роздріб товарів в спеціалізованих магазинах фармацевтичного спрямування;
- маркетингові дослідження;
- соціальні дослідження.

Виробництво:

- пестицидів;
- іншої СГП;
- засобів пакування [40].

Зрозуміло, що в установчих документах компанії завжди реєструють значно ширший перелік видів діяльності. На сьогоднішній день в реальності ЗАК спеціалізується на реалізації таких продуктів:

1. Інокулянти:

– BioStim ТК – препарат у формі нерозчинного порошку, призначений для передпосівної обробки насіння таких культур, як ріпак, гірчиця та цукровий буряк. Фасування – 0,5 кг.

Даний препарат підвищує проростання культур, схожість насіння; підвищує адаптаційні властивості проростків до несприятливих погодних умов, зміцнює та покращує розвиток кореневої системи; покращує смакові властивості; насичує ґрунт азотом, фосфором та калієм. Сприяє підвищенню врожайності на 5-15%.

– BioStim соняшник – препарат у формі нерозчинного порошку, призначений для передпосівної обробки насіння соняшнику. Фасування – 0,5 кг. Препарат підвищує схожість насіння на 10-15%, зміцнює кореневу систему, покращує процес засвоєння рослиною елементів живлення, збільшує наявність в ґрунті калію та фосфору у доступній для рослин формі; також препарат покращує структуру насіння, збільшується вміст олії. Сприяє підвищенню врожайності на 5-15%.

– BioStim кукурудза – препарат у формі нерозчинного порошку, призначений для передпосівної обробки насіння кукурудзи. Фасування – 0,5 кг. Препарат підвищує схожість насіння на 10-15%, зміцнює кореневу систему, збільшує родючість рослини; покращує процес засвоєння рослиною елементів живлення, азоту, збільшує наявність в ґрунті калію та фосфору у доступній для рослин формі. Сприяє підвищенню врожайності на 5-15%.

– BioStim зерно – препарат у формі нерозчинного порошку, призначений для передпосівної обробки насіння ярих та озимих зернових культур. Фасування – 0,5 кг.

Препарат підвищує швидкість проростання, схожість насіння; адаптує паростки до несприятливих погодних умов; зміцнює кореневу систему, збільшує родючість рослини; покращує процес засвоєння рослиною елементів живлення, фіксує в ґрунті азот; збільшує наявність в ґрунті калію та фосфору у доступній для рослин формі; збільшує кількість продуктивних пагонів. Сприяє підвищенню врожайності на 5-15%.

2. Інсектициди

– «Імексаб +» – фасування 1,0; 5,0 – 20,0 л – рідина.

Органічний препарат контактно-кишкової дії, призначений для захисту від лускокрилих шкідників (для с/г та овочевих культур). Діюча речовина препарату продукується корисним ґрунтовим грибом. Після обробки препарат протягом 1-2 годин проникає у тканини рослин. Ефективність дії препарату не залежить від температури та опадів. Препарат стійкий до змивання до змивання та сонячних променів. Масова загибель шкідників на другу добу після обробки, максимальний ефект відмічається на 3-5 добу. Період захисної дії рослин – 15-20 діб. Препарат призначений для обробки: зернових культур (пшениця, жито, ячмінь); бобових; хрестоцвітих (гірчиця, ріпак, капуста); кукурудзи; овочів.

– Імексаб – фасування 0,25; 0,5; 1,0; 5,0-20,0 л.

Біотехнологічний препарат контактно-кишкової дії, призначений для захисту від лісових, декоративних, плодово-ягідних та с/г культур. Діюча речовина препарату продукується корисним ґрунтовим грибом. Сильний специфічний нейротоксин, проникає в організм комах контактним або кишковим шляхом та безповоротно вражає нервову систему, наслідком стає параліч і загибель комах. Препарат ефективний у боротьбі з кліщами, попелицею, колорадським жуком, капустяним біланом, плодожеркою, яблуневою міллю, совками та іншими шкідливими комахами. Препарат призначений для обробки від шкідників таких культур, як: зернові; ріпак;

соняшник; бобові, картопля, огірки, баклажани, перець (в теплицях); декоративні (теплиці); капуста (цвітна і білокачанна); виноград; плодові дерева.

– Імексаб – (сухий порошкоподібний) комплекс природних авермектинів груп В1 та В2, що продукуються корисним ґрунтовим грибом. Використовується для боротьби з кліщем, колорадським жуком, попелицею, біланом капустяним, трипсами, плодожеркою, совками, яблуневою міллю. Препарат вражає нервову систему шкідників в результаті чого настає параліч і загибель. Масова загибель шкідників настає на 2-3 день після обробки, максимальний ефект на 5-7 день, захисний ефект – 10-20 днів залежно від погодних умов. Препарат призначений для обробки від шкідників таких культур, як: зернові; ріпак; соняшник; бобові, картопля, огірки, баклажани, перець (в теплицях); декоративні (теплиці); капуста (цвітна і білокачанна); виноград; плодові дерева.

– Metariz – у формі рідини, змочувального порошку.

Біологічний препарат, діюча речовина препарату продукується корисним ґрунтовим грибом. Використовується в боротьбі з ґрунтовими шкідниками та з метою оздоровлення ґрунту. Уражає нервову систему, кишковий тракт, м'язову тканину та органи дихання шкідника. В результаті комаху паралізує і за декілька днів вона гине. Також препарат сприяє живленню та зміцненню кореневої системи рослин. Призначений для обприскування ґрунту, краплинного зрошення та поливу розсади.

– Metariz (сухий) – призначений для знищення шкідників та хвороб в ґрунті.

Діюча речовина препарату продукується корисним ґрунтовим грибом. Використовується в боротьбі з ґрунтовими шкідниками та з метою оздоровлення ґрунту. Уражає нервову систему, кишковий тракт, м'язову тканину та органи дихання шкідника. В результаті комаху паралізує і за декілька днів вона гине. Також препарат сприяє живленню та зміцненню кореневої системи рослин. Призначений для обприскування ґрунту, краплинного зрошення та поливу розсади.

– Бацитоксин – змочуючий порошок, призначений для боротьби з лускокрилими шкідниками. Рекомендовано для знищення лускокрилих шкідників (гусениць). Використовується для боротьби з кліщем, колорадським жуком, попелицею, біланом капустяним, трипсами, плодожеркою, совками, яблуневою міллю. Призначений для обробки зернових, зернобобових, технічних та овочевих культур, плодових дерев.

– Bover IM – у формі змочувального порошку, призначений для боротьби з оранжерейною білокрилою, личинками грибних комариків, мінуючи мух, плодожерками, ведмедками, личинками капустяної совки. Призначений для обробки зернових, зернобобових, технічних та овочевих культур, плодових дерев.

3. Фунгіциди

– Споромакс Б – у формі рідини, змочувального порошку – фасування 5,0-20,0 кг (л) – препарат широкого спектру дії, призначений для профілактики і лікування бактеріальних та грибкових хвороб посівів декоративних, овочевих, плодово-ягідних та с/г культур. Призначений для обробки зернових культур, сої, гороху, ріпаку, капусти, картоплі та плодово-ягідних культур.

– Споромакс Т – у формі рідини, змочувального порошку – фасування 5,0-20,0 кг (л) – комплексний мікроферментний препарат, призначений для боротьби із збудниками хвороб на посівах. Призначений для захисту від шкідників зернових, соняшнику, ріпаку, сої, гороху, плодово-ягідних культур, овочевих культур у відкритому та закритому ґрунті.

4. Поліпшувачі ґрунту

– MicoCell – у формі рідини, змочувального порошку – фасування 5,0-20,0 кг (л) – комплексний мікробно-ферментний препарат для прискорення процесу гуміфікації та мінералізації рослинних решток та оздоровлення ґрунту. Використовується для оброблення ґрунту під такими культурами, як: ріпак, кукурудза, зернові, соняшник.

– MicoCell + – фасування 5,0 кг – сухий розчинний порошок – комплексний мікро-ферментний препарат використовується для оздоровлення

грунту. Призначений для оброблення посівних площ соняшнику, бобових (соя, боби, нут, квасоля), ріпаку, хрестоцвітих, салату та інших овочевих культур та овочів у закритому ґрунті.

– Polymix – у формі рідини, змочувального порошку – фасування 5,0 - 20,2 кг (л) – бактеріальний препарат для покращення азотного, фосфорного та калійного живлення рослин і стимуляції росту кореневої системи. Призначений для обробки насіння; обприскування ґрунту перед проведенням культивації та дискування; фертигації; може вноситися разом з деструктором. Препарат підвищує швидкість проростання, схожість насіння; адаптує паростки до несприятливих погодних умов; зміцнює кореневу систему, збільшує родючість рослини; покращує процес засвоєння рослиною елементів живлення, фіксує в ґрунті азот; збільшує наявність в ґрунті калію та фосфору у доступній для рослин формі; збільшує кількість продуктивних пагонів. Сприяє підвищенню врожайності на 5-15%.

5. Допоміжні речовини

– Стоп-піна – фасування 1,0 л (кг) – високоефективний концентрований органосиліконовий препарат, призначений для недопущення утворення та руйнування існуючої піни при приготуванні робочих розчинів ЗЗР. Даний препарат дозволяє нейтралізувати утворення піни в баку обприскувача при час його заповнення, запобігає втраті розчинів для обприскування та контролювати наповнення баку обприскувача.

– PH-STAB – фасування 5,0-20,0 л – високоефективний оптимізатор рН розчинів бакових сумішей з функцією пом'якшувача води.

– Ізомакс – фасування 1,0-5,0 л – високоефективний концентрований ад'ютант-сурфактант, призначений для кращого нанесення, утримання та проникнення робочих розчинів на поверхні рослин.

– Клей для запобігання розтріскування коробочок, стручків і бобів – фасування 10,0 л – комплексний полімерний препарат для обробки зернобобових та технічних культур з метою запобігання розтріскування їх плодів.

6. Стимулятори росту

– Floriz – фасування 5,0-20,0 л (кг) – стимулятор росту рослин, швидко відновлює біохімічні процеси рослини після стресу. Призначений для зернових культур, соняшнику, кукурудзи, ріпаку та сої.

– Aminorost – фасування 5,0-20,0 л (кг) – біостимулятор з високим вмістом амінокислот рослинного походження та іншими біологічно активними речовинами. Призначений для зернових колоскових культур, кукурудзи, зернобобових, соняшнику, ріпаку, гірчиці, редьки, цукрового буряку, овочевих культур та плодових дерев (яблуні, груші).

7. Мікродобрива

– MicroStim Полісульфід – фасування 5,0-20,0 л – рідка форма – мікродобриво з вмістом сірки (S – 130 г/л), калію (K – 65 г/л) та натрію (Na – 120 г/л), має фунгіцидну дію. Препарат призначений для озимої та ярої пшениці, озимого та ярого ячменю, озимого жита, соняшнику, озимого і ярого ріпаку, бобових, цукрового і кормового буряку, винограду та плодово-ягідних культур. Посилює у рослин стійкість до хвороб.

– MicroStim Мідь – фасування 5,0-20,0 л – рідка форма – концентроване халатне мідне добриво (ЄДТА), містить сірку (S – 65 г/л) та мідь (Cu – 100 г/л). Препарат призначений для озимої та ярої пшениці, озимого та ярого ячменю, озимого жита, картоплі, томатів, перцю, баклажанів, капусти, плодово-ягідних та кісточкових, винограду. Підвищує врожайність, посилює у рослин стійкість до хвороб.

– MicroStim Марганець – фасування 5,0-20,0 л – рідка форма – концентроване халатне добриво (ЄДТА), містить магній (Mn – 100 г/л) і сірку (S – 55 г/л). Препарат призначений для озимої та ярої пшениці, озимого та ярого ячменю, озимого жита, кукурудзи, озимого і ярого ріпаку, гірчиці, соняшнику, сої, гороху, цукрового і кормового буряків, картоплі, томатів, перцю, баклажанів, плодово-ягідних і кісточкових, винограду.

– MicroStim Бор – фасування 5,0-20,0 л – рідка форма – високоефективне добриво на основі легкодоступних біологічно активних форм бору (боретаноламін).

– MicroStim Цинк – фасування 5,0-20,0 л – рідка форма – концентроване халатне цинкове добриво (ЄДТА) [40].

Вся продукція, що пропонується ЗАК на ринку АПК є сертифікованою, що має позитивний вплив на клієнта, так сертифікація продукції гарантує її відповідність встановленим вимогам, якість. Продажі, а відповідно попит на продукцію мають сезонний характер, що обумовлено з термінами використання даного продукту.

В асортименті продукції пропонуються клієнтам біопрепарати, які використовуються з метою зменшення негативного впливу на довкілля, зменшують вміст в ґрунті шкідливих для людини і рослин хімічних сполук.

Основними вимогами до продукції, що реалізує ЗАК, а це корми і кормові добавки для тваринництва, препарати захисту рослин та стимулювання їхнього зростання, є безпечність, належні фізико-хімічні показники та зручність і якість фасування та пакування.

Зазначимо, що реалізації допускається лише продукція, що пройшла перевірку на відповідність санітарним нормам.

Особливу увагу ЗАК приділяє питанням цінової політики, адже за умов необхідності заощадження, агровиробники стають дуже чутливими до політики цін. Позитивний вплив щодо цінової чутливості мають програми нарахування бонусів, гнучкі знижки та інші привабливі цінові пропозиції. Також передбачено суттєві знижки для придбання продукції не в сезон, аграрія це вигідно, бо надає можливість придбати продукт за нижчою ціною, виробнику і ЗАК вигідно, бо процес реалізації продукції стає більш динамічним і заощаджується на зменшенні обсягів продукції, яку потрібно утримувати на складах. Ну і ще один дуже важливий плюс для виробника, є можливість більш рівномірно завантажувати виробничі лінії.

Також значні знижки передбачено постійним клієнтам, компанія активно впроваджує інструменти реалізації програм лояльності і дбає про збереження клієнтської бази, адже давно доведено практикою, що залучення нового клієнта обходиться фірмі дорожче, ніж втримання старого. Тим більше за умови довгої співпраці з клієнтами, виробник має можливість планувати скільки і якої продукції буде реалізовано і, відповідно, скільки її потрібно виготовити. Такий підхід сприяє зменшенню залишків продукції на складах, а відповідно надає можливість заощадити на утриманні складських площ. Довга співпраця з клієнтом також надає можливість краще вивчити його потреби і зробити комплексну пропозицію, яка буде йому вигідною.

Як вже попередньо відзначалось, ЗАК є дистриб'ютором агропродукції компаній «Enzim biotech Agro» та «Імекс Агро», відповідно ціна формується з ціни виробника та відсотку за дистрибуцію.

Партнерами та клієнтами ЗАК є:

- фермерське господарство «Гадз» – Тернопільська обл., Буцацький р-н, с. Трибухівка – садівництво
- сільськогосподарське ТзОВ «Хорост-Поділля» – Хмельницька обл., Хмельницький р-н, с. Маньківці – вирощування зернових, бобових, овочевих, та баштанних культур, картоплі та коренеплодів
- «Агропродсервіс» – Тернопільська обл., с. Тернопільський р-н, с. Настасів – рослинництво, свинарництво
- ПП «Західний Буг» – Львівська обл., Червоноградський р-н, с. Павлів – вирощування зернових та олійних культур
- ТМ «Масар» – Тернопільська обл., Копиченці – виробник кормових добавок, має власний забійний пункт ВРХ та свиней, виробляє соєву олію, соєвий макух, оптовий продавець СГП;
- «Імекс Агро» – м. Вінниця – виробник, експортер і імпортер мікробіологічних препаратів для сільських господарств
- Kernel – м. Київ – виробник та експортер соняшникової олії (експортує у понад 80 країн) також експортер СГП

– ТОВ Корпорація «Колос ВС» – Тернопільська обл., Чортківський р-н, с. Більче-Золоте – садівництво

– «Органік стандарт» – сертифікаційна компанія України в галузі органічної сертифікації

– Interagrosom Organic – магазин запчастин для сільськогосподарської техніки.

У зв'язку з значними обмеженнями експорту продукції, в структурі збуту продукції ЗАК переважає внутрішній ринок (96,2% від загального обсягу збуту), продукція реалізується переважно в межах Західного регіону і лише 3,8% від загального обсягу продукції припадає на експорт (рис. 2.5), продукція постачається до Країн ЄС.

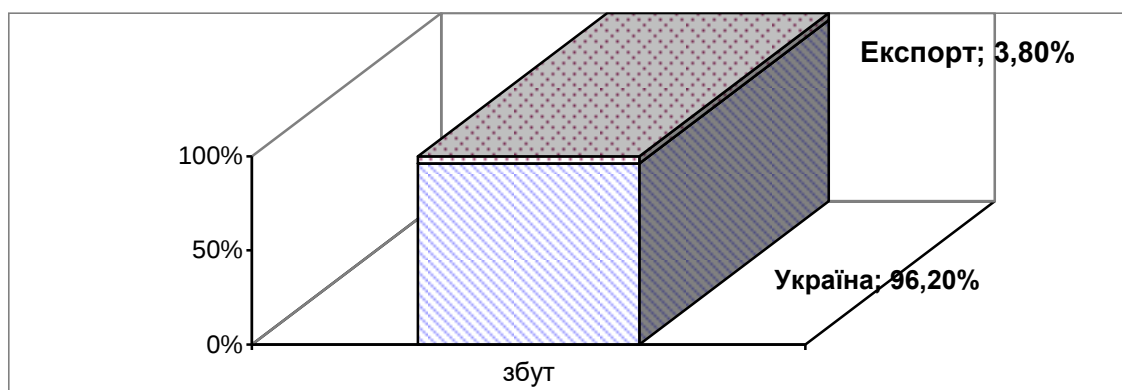


Рис. 2.5. Структура ринків збуту ЗАК, 2023 р. [39]

ЗАК в збутовій політиці використовує прямий маркетинг, тобто налагоджено співпрацю безпосередньо з клієнтом. ЗАК прагне до формування стійких і довготривалих відносин з клієнтами та партнерами.

Збутовій політиці приділяється значна увага, систематично впроваджуються нові стимулюючі збут заходи. Також ЗАК докладает значних зусиль до розширення асортименту пропонованої клієнтам продукції, уважно вивчаються запити та очікування клієнтів та ведеться активний пошук виробників продукції, яка здатна задовольнити запити клієнтів, ведуться переговори щодо формування партнерства.

Розширення товарного асортименту надасть можливість краще задовольняти потреби вже наявних клієнтів і залучити до співпраці нових клієнтів, що дасть можливість розширити ринки збуту та суттєво збільшити обсяги реалізації продукції. Як перспективні у повоєнній відбудові розглядаються ринки інших регіонів України, які на сьогоднішній день постраждали від російської агресії, але в повоєнний період будуть відновлювати сільське господарство. Зрозуміло, що ці регіони потребуватимуть окрім традиційного асортименту ЗАК ще додаткових товарів і послуг. Розглядається питання щодо комплексного супроводження клієнта, тобто починаючи від аналізу ґрунту та посівного матеріалу до повного підбору препаратів до швидкого та якісного зростання рослин, а також обробки ґрунту після збору врожаю.

В статутних документах ЗАК передбачено значний перелік можливих напрямів діяльності, в тому числі реалізація зернових культур, що у повоєнний період, за умови налагодження експорту, буде дуже перспективним.

На сьогоднішній день, в силу певних економічних труднощів, ускладнення логістики та обмеженого попиту, ЗАК сфокусувало свою діяльність лише на продажу мікробіологічних препаратів орієнтованих на захист рослин, стимулювання росту та підвищення врожайності, покращення структури ґрунту. В ЗАК наголошують, що це вимушені тимчасові заходи, за умови покращення економічної ситуації та поживавлення АПК, асортимент буде розширено відповідно до оновлених потреб клієнтів.

2.3. Аналіз використання інструментів взаємодії з клієнтами

ЗАК, як і будь-яке інше підприємство, функціонує в умовах ринку, що в сучасних умовах, ускладнених повномасштабною війною, характеризується значною невизначеністю та турбулентністю. Постійна нестача обігових коштів та падіння обсягів збуту змушують підприємства заощаджувати і вести стриману політику щодо впровадження інновацій та інвестування коштів. Хоча

умови ведення бізнесу в Західному регіоні України є найбільш сприятливі, на підприємствах все рівно позначається економічна і політична криза, значне податкове навантаження, нестача кадрів, нестача обігових коштів, значне зростання цін. Значні темпи інфляції значно ускладнюють планування бізнесу та укладання контрактів на умовах перед замовлення, адже ціни постійно змінюються. Через нестачу обігових коштів аграрії змушені вдаватися до жорсткої економії ресурсів, що негативно позначається на обсягах збуту ЗАК.

Також значною перешкодою є ускладнення логістики, бо в довоєнний період ЗАК мав можливість експортувати доволі значну частину продукції, займався транспортуванням збіжжя. Ускладненим є не лише експорт, але й імпорт, як безпосередньо фізично доставка, так і зростання його вартості через зростання вартості транспортування.

Нестача кадрів, особливо кваліфікованих кадрів чоловічої статі є одним з найболючіших питань ЗАК, частина працівників з початку великої війни виїхала за кордон, частина була мобілізована. На сьогоднішній день найняти чоловіків на роботу доволі складно, адже у підприємства немає можливості надати їм бронювання.

Все це в комплексі призводить до зростання вартості продукції, що реалізує ЗАК. Саме тому підприємству доводиться докладати значно більше зусиль для забезпечення належних обсягів збуту.

Але, як доводить практика, кризова ситуація це зло, саме складні умови сприяють мобілізації всіх ресурсів, в тому числі й інтелектуальних, активно ведеться пошук можливостей адаптації до умов господарювання, пошук шляхів «виживання» бізнесу, а за більш-менш сприятливих умов, пошук шляхів розвитку. По суті зараз відбувається «природний відбір» і на ринку залишаються найсильніші, вмотивовані до розвитку власної справи, вмотивовані до розвитку України. за часів кризи доволі проявляються нові лідери, приймаються і впроваджуються нестандартні рішення.

Західна Україна традиційно має аграрну спеціалізацію, відповідно на території регіону, який основним ринком збуту ЗАК. Адміністративно-

територіальний устрій України суттєво відрізняється від європейського. Регіонами зазвичай визначаються області, як основна ланка адміністративно-територіального поділу та регулювання економічних процесів. Існує також підхід, за якого регіони розглядаються як економічні райони. Кожен регіон має власну територіально-виробничу та соціально-поселенську систему, регіони суттєво відрізняються в структурі.

Відповідно до загальноприйнятих міжнародних стандартів, економічне зростання може бути забезпечено за умови, якщо розрив в розвитку регіонів не перевищує 20%. В умовах України ця норма не дотримується, розриви в розвитку є значно більшими і по інколи досягають 45%.

Аналіз рівня регіонального розвитку в Україні свідчить про значні диспропорції, до того ж значні відмінності спостерігається навіть в менших територіальних одиницях, на рівні областей. Так, скажімо зовсім не до порівняння Львівська і Тернопільська області. Традиційно Тернопільська область має аграрну спеціалізацію. В області також розвинута переробна промисловість (цукрові та спиртові заводи, плодоовочеконсервна). Область багата на значні природні ресурси, родючі ґрунти, ліси [59].

Для області традиційно характерним є високий рівень безробіття і один з найнижчих по Україні середній розмір заробітної плати.

В області практично відсутні важка промисловість та слабо розвинене машинобудування. Всі перелічені фактори мають негативний вплив на купівельну спроможність населення, що, безумовно, обмежує можливості розвитку бізнесу, якщо його ринки збуту орієнтовані лише на область. Тому бізнес попри місцеві ринки збуту активно намагається виходити ще й на ринки інших областей та інших регіонів України, та, за можливості, на зовнішні ринки.

Диспропорції в розвитку регіонів позначаються і на розвитку аграрного сектору. Тернопільська область характеризується якісними земельними ресурсами, чорноземами та сірими опідзоленими ґрунтами, які становлять особливу цінність, так як належать до найбільш родючих в світі. висока

концентрація родючих ґрунтів, помірний клімат та рівнинність території є максимально сприятливими для землеробства.

Для забезпечення економічного зростання пріоритетами розвитку регіонів щодо розвитку АПК мають бути:

- грамотно побудована аграрна політика, з використанням важелів державної підтримки та ринкової економіки;

- необхідним є належне матеріально-технічне забезпечення підприємств АПК, до яких належать: безпосередньо сільськогосподарські підприємства, підприємства переробної і харчової промисловості, виробнича і соціальна інфраструктура), важливим є також розвиток сільських територій, які на сьогоднішній день здебільшого занепадають через брак належно оплачуваної роботи, міграцію населення та значний відсоток мобілізації саме з сільської місцевості;

- комерціалізація та корпоратизація підприємств аграрного сектору;

- розвиток інфраструктури регіонів з врахуванням особливостей географічного розташування, транспортного сполучення та природно-ресурсного потенціалу;

- популяризація екологічного землеробства та тваринництва;

- забезпечення раціонального а ощадливого використання природних ресурсів;

- впровадження інновацій та залучення інвестицій в аграрний сектор.

Пріоритетним для розвитку АПК є стимулювання розвитку малого бізнесу, за досвідом економічно розвинених країн, для забезпечення економічного зростання, частка малих підприємств повинна бути $\leq 50\%$ від загальної кількості, що сприятиме зниженню собівартості СГП, більшій мобільності бізнесу, підвищенню якості продукції та євроінтеграції.

Як відомо, кожне підприємство діє не ізольовано, на його діяльність має вплив значна кількість факторів, і цей вплив може бути як сприятливим, так і загрозливим, відкривати ринкові можливості або ж становити ринкові загрози.

Основні фактори маркетингового середовища та особливість їхнього впливу на діяльність ЗАК відображено в додатку Д.

На сьогоднішній більшість факторів маркетингового середовища мають загрозливий вплив, і це стосується не лише ЗАК, така ситуація характерна для переважної більшості вітчизняний підприємства.

Економічний фактор характеризується значними темпами інфляції, ускладненням ведення експортно-імпортних операцій, зниженням купівельної спроможності потенційних клієнтів.

Демографічний фактор характеризується критичним зменшенням чисельності населення країни, старінням нації, погіршенням фізичного і ментального здоров'я нації. І дана ситуація буде негативною ще багато років після війни, уряду доведеться докласти чимало зусиль щоб її стабілізувати.

Політико-законодавчий фактор характеризується значними змінами в законодавстві, стихійне прийняття законодавчих актів, які подекуди є суперечливими і навіть такими, що суперечать основному закону України, тобто Конституції. Також негативним є зміни фіскальної політики, що посилює податкове навантаження на бізнес.

Соціально-культурний фактор має як негативні, так позитивні наслідки впливу. Позитивним є те, що Західний регіон України традиційно мав сільськогосподарську спеціалізацію, відповідно тут наявна значна частка фахівців цієї галузі, хоча теперішні демографічні негаразди значно погіршили цей показник у порівнянні з довоєнним періодом.

Природне середовище в Західному регіоні, на відміну від тих регіонів, які є наближені до лінії фронту або регулярно піддаються бомбардуванню, має сприятливий вплив на діяльність підприємства, всі сільськогосподарські площі придатні для землеробства та садівництва.

Щодо впливу факторів мікрорекетингового середовища, то у зв'язку з загальним складним економічним, політичним та демографічним становищем, тут теж надзвичайно багато загроз. Позитивним фактором, є тенденція до зростання попиту на добрива та стимулятори росту, а також засоби захисту

рослин. Тобто мова про зростання попиту саме на той продукт, реалізацією якого займається ЗАК.

Слід зазначити, що попри всі складності, ЗАК прагне розвитку, є прибутковим і будує плани на майбутнє.

Ще одним загрозливим фактором є наявність значної кількості конкурентів, основними з яких є:

1. ТОВ «Спектр-Агро» – працює на ринку з 2009 р., центральний сервісний цент розміщено в Києві, підприємство має розгалужену мережу представництв майже у всіх областях, 22 регіональних представництва, в тому числі в на Західній Україні, 170 менеджерів з продажу. Пропонований асортимент (3500 найменувань продукції): засоби захисту рослин: ад'юванти, гербіциди, інсектициди, протруйники, регулятори росту рослин, родентициди, фунгіциди, фуміганти, інокулянти; мікродобрива: різних виробників; мінеральні добрива: Тімак Агро Україна. Також реалізується сільськогосподарська техніка та посівний матеріал. Розмір статутного капіталу – 99 334 893,20 грн. [44].

2. Агрохолдинг VITAGRO – один з лідерів ринку СГП та агрохолдинг замкнутого циклу виробництва у Західній Україні. Асортимент: засоби захисту рослин, мікродобрива, насіння, корма, кормові добавки. Розмір статутного капіталу – 4 558 465,63 грн. [43].

3. ТОВ «ТМ-Агро» – м. Хмельницький – оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин. Розмір статутного капіталу – 1 000 000,00 грн. [45].

4. ТОВ «Агрофірма «Колос» – постачання високоякісного посівного матеріалу злакових та бобових культур власної селекції, безпечних біологічно активних препаратів для інтенсивного вирощування СГП. Розмір статутного капіталу 60 000,00 грн. [46].

5. ТОВ «Біохім Агро» – вирощування горіхів, ягід та інших плодових дерев та кущів. Післяурожайна діяльність. Реалізація препаратів стимулювання

росту рослин, фунгіцидів, біологічних препаратів, препаратів фізичної дії; добрив. Розмір статутного капіталу – 2 500,00 грн. [47].

Отже, як бачимо, на ринку Західної України доволі багато компаній, які пропонують схожу до ЗАК продукцію, відповідно клієнти мають з чого вибирати, що значно підвищує конкуренцію і потребує докладання значних зусиль в боротьбі за клієнта.

Для кращої візуалізації сильних та слабких сторін в діяльності ЗАК доцільно згрупувати всю інформацію в табличну форму, такий підхід допоможе краще зрозуміти проблеми компанії, побачити їх комплексно. Також в таблиці значну увагу приділимо визначенню сильних сторін ЗАК (табл. 2.1).

Співставлення сильних і слабких сторін дасть можливість більш чітко вибудувати вектор розвитку, але внесені в таблицю дані потребують також доопрацювання, врахування прогнозу розвитку ринку, що на сьогоднішній день, в силу значної турбулентності бізнес-середовища є надзвичайно непередбачуваним.

Конкурентними перевагами ЗАК для клієнта є широкий асортимент продукції, демократичні ціни, висока якість продукції, вчасність доставки клієнтам замовленої продукції, індивідуальний підхід до роботи з клієнтами. Саме такі переваги дозволяють компанії розвиватись і не дивлячись на значні економічні труднощі бути прибутковою.

ЗАК в збутовій політиці використовує прямий маркетинг, тобто налагоджено співпрацю безпосередньо з клієнтом. ЗАК прагне до формування стійких і довготривалих відносин з клієнтами та партнерами.

ЗАК значну увагу приділяє роботі з постійними клієнтами, докладає максимум зусиль для їх втримання. З метою втримання постійних клієнтів їм пропонуються значні знижки.

Також ЗАК дбає про збереження клієнтської бази, намагається не втратити жодного клієнта, але керівництво підприємства усвідомлює, що залучення нового клієнта обходиться значно дорожче, особливо за умов, коли на ринку Західної України у фірми доволі багато конкурентів, а потреби

аграріїв, в силу складних економічних, політичних та соціальних умов, зменшуються, точніше не так потреби, як фінансові можливості.

Таблиця 2.1

Сильні та слабкі сторони ЗАК

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Організація бізнесу	1) перспективи розширення у повоєнний період ринків збуту, збільшення кількості клієнтів, зростання обсягів збуту; 2) 10 років досвіду діяльності на ринку 3) виважене керівництво, розподіл повноважень	1) відсутність відділу маркетингу чи хоча б посади маркетолога 2) відсутнє стратегічне планування; 3) орієнтація на максимізацію поточного прибутку 4) не сформовано чітко місію компанії 5) не сформовано чітко цілі розвитку
2. Технології та інновації	1) партнерські відносини з агровиробниками; 2) адаптація логістики; 3) ринку пропонуються лише сертифіковані продукти 4) орієнтація на комплексний підхід до роботи з клієнтом 5) орієнтація на екологічність пропонованого продукту	1) складності з логістикою, недостатність автопарку; 2) потреба в розширенні товарного асортименту
3. Фінанси	1) підприємство прибуткове 2) можливість залучення кредитних коштів 3) державні програми підтримки АПК 4) достатність власних обігових коштів для забезпечення діяльності на поточному рівні	1) значне зниження показників прибутковості 2) значні темпи інфляції 3) зростання податкового навантаження 4) брак коштів для розширення бізнесу 5) зростання цін на енергоносії (електрика, пальне) 6) зростання обсягів поточних зобов'язань
4. Маркетинг	1) систематична робота з розширення клієнтської бази 2) впровадження інструментів маркетингу відносин 3) гнучка система знижок для клієнтів 4) застосування заходів стимулювання збуту	1) відсутність посади маркетолога 2) відсутність системної роботи в сфері реклами
5. Кадри	1) кваліфікований персонал; 2) досвід персоналу; 4) належний рівень заробітної плати	1) нестача персоналу 2) потреба в залученні молодих фахівців 3) нестача працівників чоловічої статі (бо робота передбачає значне фізичне навантаження)

Керівництво ЗАК добре усвідомлює той факт, що тісна співпраця з клієнтом породжує довіру до компанії та надає можливості збільшити обсяги

збуту. Стала співпраця з клієнтами надає можливість працювати не по факту вже наявного замовлення, а прогнозувати їх і завжди бути готовими зробити клієнту вигідну пропозицію, як в плані обґрунтованого пропонування додаткового продукту, так і в плані пропозиції вигідної знижки або ж надання супутніх послуг. Для кращого сприйняття основних переваг та недоліків діяльності ЗАК, що орієнтована на приваблення та втримання клієнта, здійснено порівняння означених показників ЗАК з аналогічними показниками основних конкурентів за допомогою пелюсткової діаграми (рис. 2.6).

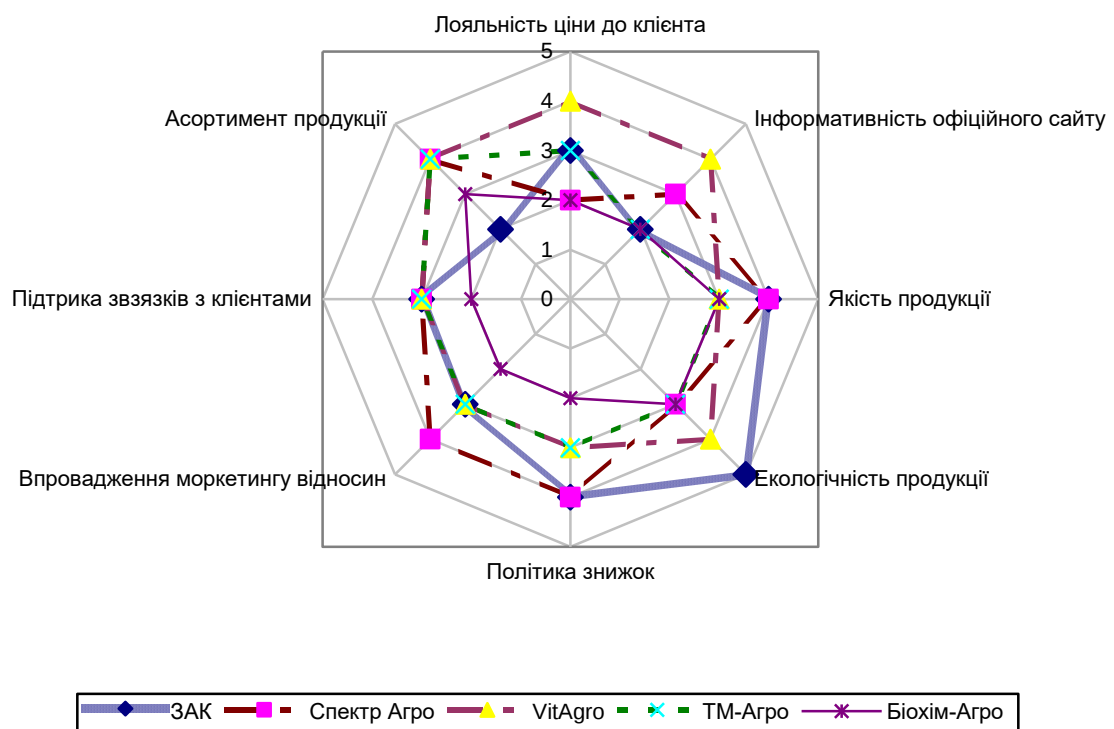


Рис. 2.6. Порівняння факторів впливу на формування ЛК ЗАК та основних конкурентів

Такий підхід надає можливість краще усвідомити переваги та слабкі місця. Хоча має лише попередній характер, так як для формування повноцінної достовірної інформації необхідним є проведення ґрунтовного дослідження з чіткими показниками, які наразі нам недоступні. Як бачимо з наведеної пелюсткової діаграми, показники ЗАК в загальному є середньостатистичними і

багато факторів потребують значного доопрацювання, до таких факторів слід внести:

- потребу удосконалення офіційного сайту компанії: він повинен бути більш інформативним (але не перенасиченим надлишковою інформацією), окремо доцільно зробити рубрику «корисні поради», де можна прицільно під наявний асортимент продукції давати поради аграріям як якісно доглядати за рослинами та зробити посівні площі екологічними і родючими. Також доцільно подавати актуальні ціни та слідкувати за їх зміною, можна також зробити налаштування, які дозволять порівняти ціни конкурентів. Доцільно також забезпечити клієнтам можливість залишати заявки на сайті;

- потреба розширення асортименту пропонованої продукції;

- абсолютно відсутня в інструментах формування ЛК складова, що орієнтується на формування емоційної прихильності до продукту та компанії, вся програма лояльності орієнтована на цінову складову;

- налагодження тісної співпраці з клієнтами.

Отже, на сьогоднішній день ЗАК в складних умовах господарювання зуміло вистояти і бути прибутковим, пропонує споживачам якісний сертифікований продукт, має доволі непогану програму знижок, але ПЛ потребує значного вдосконалення.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи, зазначимо, що досліджуване підприємство, ЗАК, спеціалізується на реалізації продукції «Імекс Агро» на ринку СГП Західного регіону на умовах дистрибуції.

ЗАК на ринку з 2014 р., має значний довід діяльності та позитивну репутацію як в колі ділових партнерів, так і клієнтів. Аналіз фінансових результатів діяльності свідчить про успішність ведення господарської діяльності, пропри значні складності обумовлені повномасштабною війною ЗАК є прибутковим. Але попри забезпечення прибутковості, слід зауважити,

що показники прибутковості значно знизили динаміку, підприємство критично втрачає персонал і це не пов'язано з таким негативним показником, як плінність кадрів, а з тим, що значна частина населення регіону на початку повномасштабної війни виїхала за кордон в пошуках більш безпечного місця проживання, значна частина населення, особливо чоловічої статі, мобілізована. Нестача кадрів безумовно має негативні наслідки, на сьогоднішній день на ЗАК працює 7 осіб, проти 12 осіб 2 2021 р. Брак кадрів призводить до перенавантаження на працюючих працівників та на керівний склад, що спричиняє надмірну втому та ускладнює впровадження програм орієнтованих на розвиток. На сьогоднішній день ЗАК вимушено обмежило асортимент продукції з метою концентрації на найбільш прибутковому та затребуваному клієнтами продукті. Але, наголошуємо, це вимушені тимчасові заходи. ЗАК має намірі у повоєнний час розширювати асортимент та розширювати ринки збуту. Наразі підприємство ефективно працює на окресленому ринку, налагоджує довготермінову співпрацю з клієнтами і розробляє плани перспективного розвитку. Аналіз діяльності ЗАК, зокрема практики роботи з клієнтами, свідчить, що ПЛ ЗАК орієнтовані на отриманні клієнтами матеріальної вигоди, тому потребують удосконалення, так як практикою доведено, що найбільш стійка ЛК формується на емоційному рівні, хоча слід пам'ятати, що організованому споживачу, а саме такими є клієнти ЗАК, притаманна раціональна купівельна поведінка. На ринку західного регіону ЗАК діє в умовах жорсткого конкурентного середовища, в роботі здійснено порівняння основних позицій співпраці ЗАК з клієнтами та аналогічні показники основних конкурентів. Визначено, що основну увагу з метою перспективного розвитку слід приділити розширенню асортименту, комплексному підходу до обслуговування клієнтів, формуванню емоційної складової ПЛ.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1. Визначення перспективних напрямів розвитку бізнесу

Як було досліджено у попередньому розділі, значні перспективи розширення бізнесу ЗАК вбачає в експорті зерна, тому для підприємства надзвичайно важливим є можливість здійснення експортних операцій. На сьогоднішній день такий вид діяльності є обмежений, але у повоєнний період розглядається як перспектива розвитку.

Повномасштабна війна в Україні демонструє важливість забезпечення продовольчої безпеки, як в Україні, так і в світі. Україна є одним з найбільших експортерів зернових культур. Попри значні складності з логістикою (блокада морських портів, блокада автошляхів на західних кордонах), України нарощує показники експорту. Так, у квітні 2024 р. було експортовано 13,1 млн. т товарів, це найвищий показник за час великої війни, обсяги експорту поступово наближуються до довоєнних показників. Перед початком великої війни, у лютому 2022 р. обсяги експорту становили 12,8 млн. т.

Слід зауважити, що у грошовому вираженні показники експорту поступаються довоєнним, що обумовлено багатьма факторами, в тому числі і зростанням вартості транспортних перевезень. Також на експорт йдуть товари з доданою вартістю: соя, ячмінь, шрот соєвий, олія соєва, пшениця, соки.

Останнім часом значно зросли морські перевезення експортованої продукції, зростання становить 14,5%. Експорт автотранспортом збільшився несуттєво, лише +3,8%, але тим не менше позитивна динаміка [60].

У травні 2024 р. Європейською радою для України було продовжено режим торговельного безліміту. Але, у 2023 р. радою було внесено деякі поправки, що стосуються тимчасової заборони імпорту української пшениці, сої, соняшника та кукурудзи до п'яти країн ЄС. Угодою 2024 р. передбачено

механізми «екстреного гальмування» імпорту товарів з України, такі заходи передбачено для захисту аграріїв ЄС. На сьогоднішній день в структурі експорту найбільше припадає на країни ЄС (рис. 3.1).

Отже, як бачимо з наведеної діаграми, лівова частка української продукції експортується до країн ЄС (57% від загального обсягу експорту).

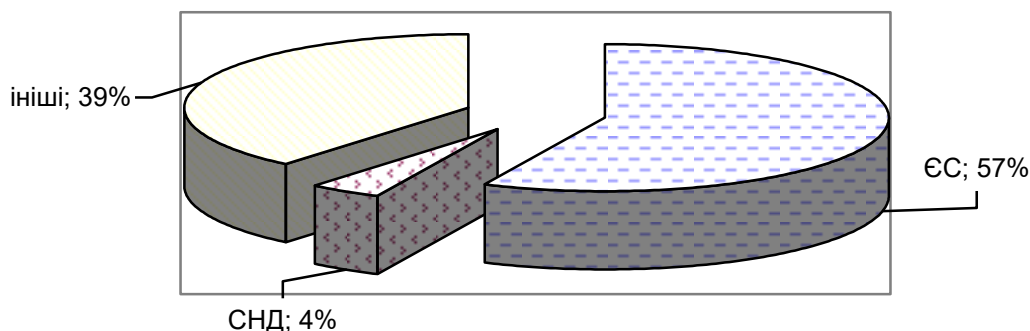


Рис. 3.1. Структура експорту продукції, січень-лютий 2024 р. [15]

Доступ української продукції до країн ЄС було остаточно лібералізовано у 2016 р. За довоєнний період експорт зерна до країн ЄС збільшився на 150%. Нагадаємо, що за програмою «зернового коридору» Україна може вивозити лише зерно. Вартість доставки такого продукту автотранспорту та залізницею є значно вищою у порівнянні з морським транспортом.

Суттєвим фактором, що є сприятливим для розвитку ЗАК є той факт, що область має дуже вигідне географічне розташування на перетині важливих логістичних шляхів та наближена до західних кордонів України. загалом, Тернопільську область виділяють як регіон з сприятливими умови для розвитку підприємницької діяльності [59].

Але тим не менше, попри всю вигідність географічного розташування та наближеність до західних кордонів, область не є наближеною до морських портів, а експорт зерна є найбільш вигідним морським транспортом, відповідно транспортування буде здійснюватись автотранспортом, що відповідно дещо знизить прибутковість такого виду діяльності.

Перспективними напрямками діяльності ЗАК також розглядає поглиблення спеціалізації щодо забезпечення аграріїв засобами захисту та стимулювання врожайності рослин, засобами для покращення структури ґрунту. Як перспективний напрям розглядається пропонування клієнтам комплексного супроводу.

Відповідно сприятливим фактором для розвитку ЗАК в даному випадку будуть перспективи розвитку рослинництва та садівництва в області. Родючі ґрунти є основним багатством області. В області переважають чорноземи та сірі опідзолені ґрунти, що є належать до найбільш родючих в світі. Висока родючість ґрунтів і рівнинний ландшафт сприяють розвитку землеробства.

Попри продаж засобів для захисту та підвищення врожайності рослин ЗАК також реалізує корми та кормові добавки, що орієнтовані на тваринництво. Тобто ЗАК має доволі широкий спектр діяльності, необхідним є визначення найбільш перспективних напрямів. Для цього вважаємо за доцільне дослідити наміри аграрії розвивати бізнес. На сьогоднішній день агровиробникам складно чітко визначитись з перспективами розвитку, бо бізнес-середовище характеризується значною невизначеністю, триваюча повномасштабна війна, постійні зміни в законодавстві, значні темпи інфляції, нестача кадрів, складності з енергоресурсами та ще багато інших негараздів, які не сприяють розвитку бізнесу і оптимізму виробників.

ЗАК орієнтує свою комерційну увагу на Західний регіон, здебільшого на Тернопільську область. На підприємстві сформовано клієнтську базу, до якої входять як реальні, так потенційні (бажані) клієнти. Під час проходження практики за темою кваліфікаційної роботи було проведено маркетингове дослідження з метою визначення настроїв виробників СГП. Для опитування було відібрано 100 виробників СГП, з бази було відібрано найбільш географічно наближені господарства. Дослідження проведено методом телефонного опитування. Опитано було менеджерів фермерських господарств, товариств з обмеженою відповідальністю та приватних підприємств. Структуру опитаних господарств подано на рис. 3.2.

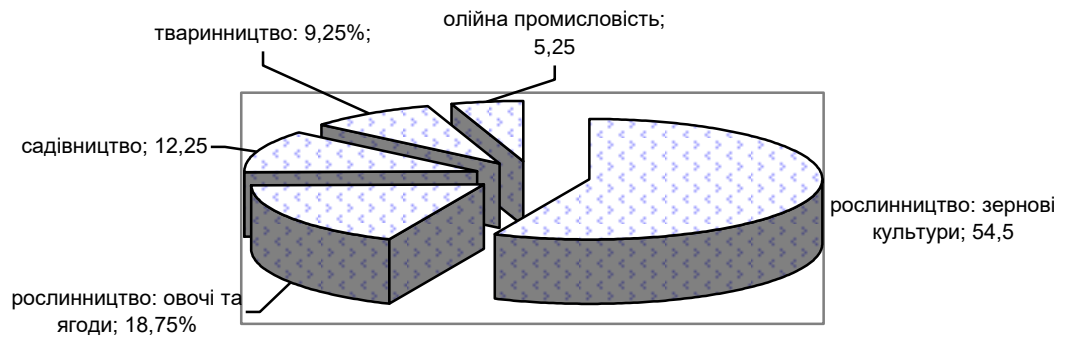


Рис. 3.2. Дослідження намірів розвитку бізнесу виробників СГП:
структура респондентів, %

Виробника СГП було поставлено ряд запитань, за допомогою яких далі здійснено оцінювання перспектив розвитку.

Питання анкети та відповіді на них:

1. Як Ви оцінюєте стан свого бізнесу?

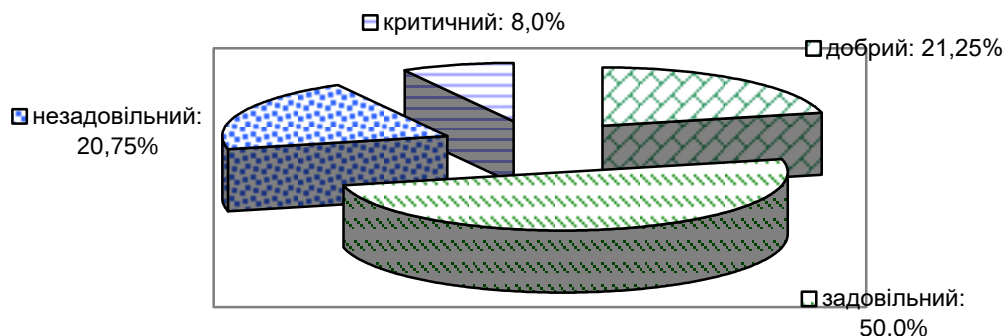


Рис. 3.3. Оцінювання стану бізнесу

Отже, більша частина опитаних, пропри значні складності ведення бізнесу в умовах війни, оцінюють поточний стан бізнесу, як «добрий», що свідчить про те, що бізнес зміг адаптуватися та навчився працювати в надскладних умовах.

2. Ідентифікуйте проблеми з якими стикається Ваш бізнес

Проблеми слід було оцінювати за п'ятибальною шкалою важливості:

1 бал – найбільш складна проблема; 3 бали – середньої складності
(50/50)% 5 балів – не складає великої загрози

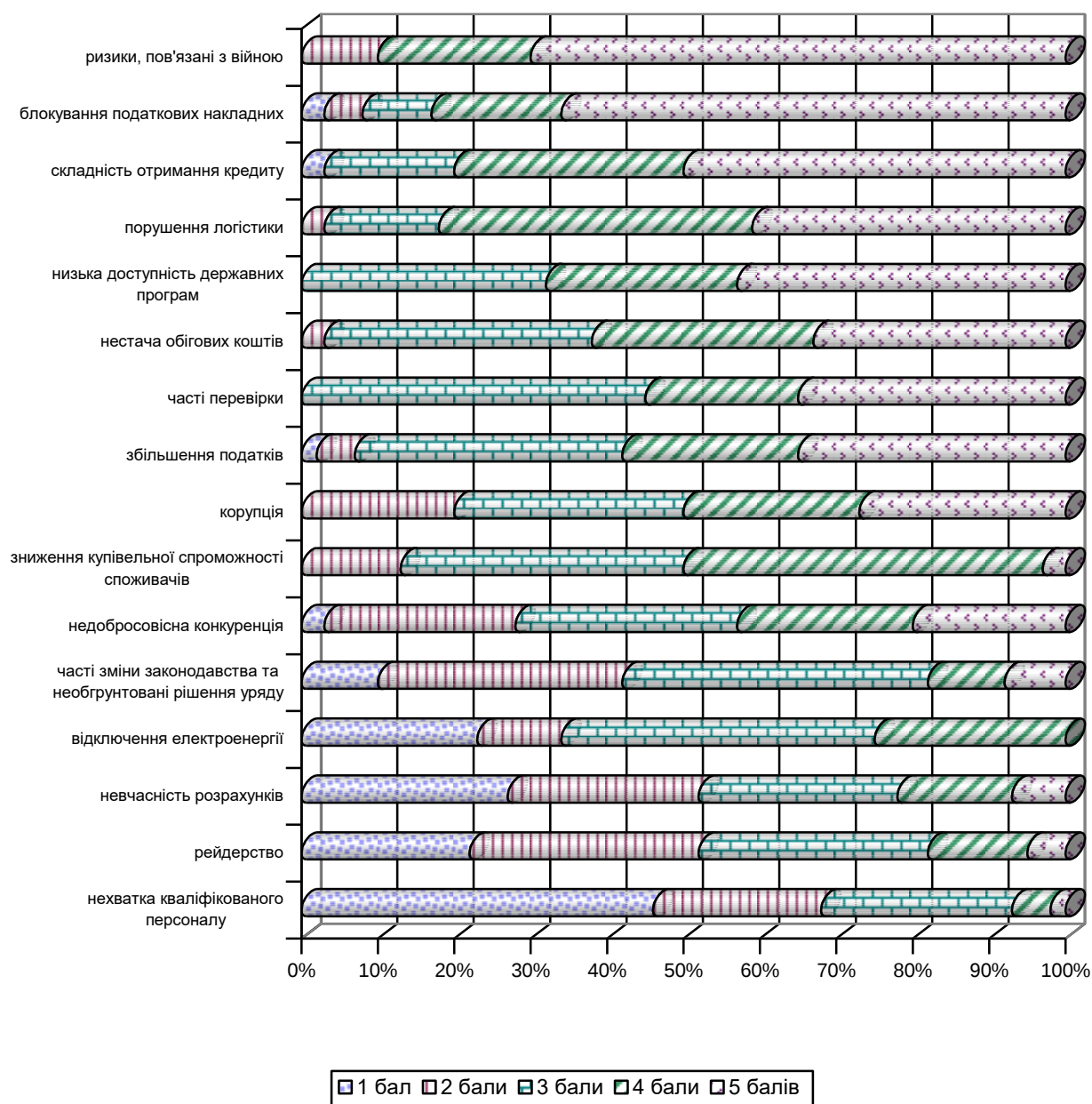


Рис. 3.4. Ідентифікація ризиків розвитку бізнесу

Відповідно до отриманих відповідей можна стверджувати, що найбільшу проблему становить нестача кваліфікованого персоналу, навіть більше, нестача

працівників, український бізнес на даний час гостро відчуває брак кадрів. Цю проблему найбільш гостро визнали 46% респондентів. 27% опитаних як найбільш важливу визнали проблему невчасного розрахунку торговельних мереж за відвантажений товар. 23% опитаних найбільш важливою проблемою відзначили перебої в електропостачанні.

Саме цікаве, що 70% позначили «ризики, пов'язані з війною» в 5 балів, тобто не визнали їх найбільш складною проблемою. Безумовно це пояснюється тим, що опитуванню підлягали виробники Західного регіону, який є відносно спокійним. Також варто зазначити, що опитуванню підлягало декілька областей і відповіді суттєво не відрізнялись.

3. Ваші плани стосовно бізнесу в короткотерміновому періоді?

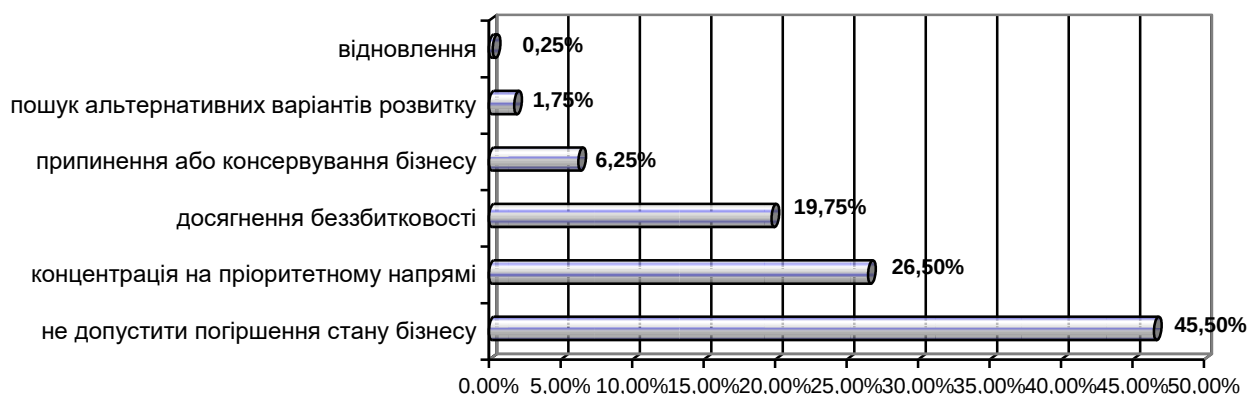


Рис. 3.5. Плани в короткотерміновому періоді

Здебільшого відповіді агровиробників є оптимістичними, лише 6,25% опитаних заявили, що мають намір припинити бізнес.

Наступним питанням ми спробували уточнити як саме планують розвиватися агровиробники, на це питання відповідали ті респонденти, які на попередні зазначили, що планують розвиток.

4. Ваші наміри щодо розвитку бізнесу?

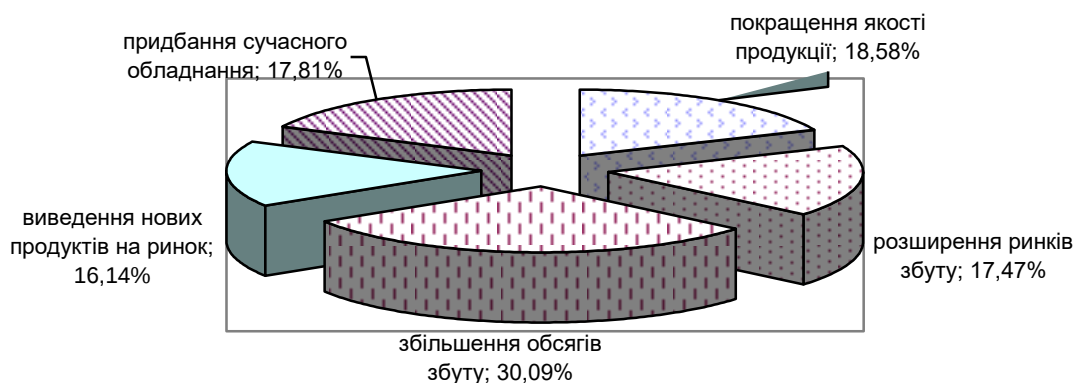


Рис. 3.6. Наміри щодо розвитку бізнесу

Аналіз отриманих результатів свідчить про доволі оптимістичне налаштування виробників СГП, що безумовно є позитивним для ЗАК, адже розвиток АПК формує зростання попиту на продукцію, яку реалізує ЗАК, відповідно можливим є поживавлення діяльності підприємства, нарощування обсягів збуту та розвиток нових напрямів діяльності.

Щодо тих виробників СГП, які зазначили, що основним вважають не допущення погіршення стану бізнесу, ми спробували деталізувати, яким же саме чином вони планують цього досягти.

5. Як саме Ви плануєте не допустити погіршення стану бізнесу?

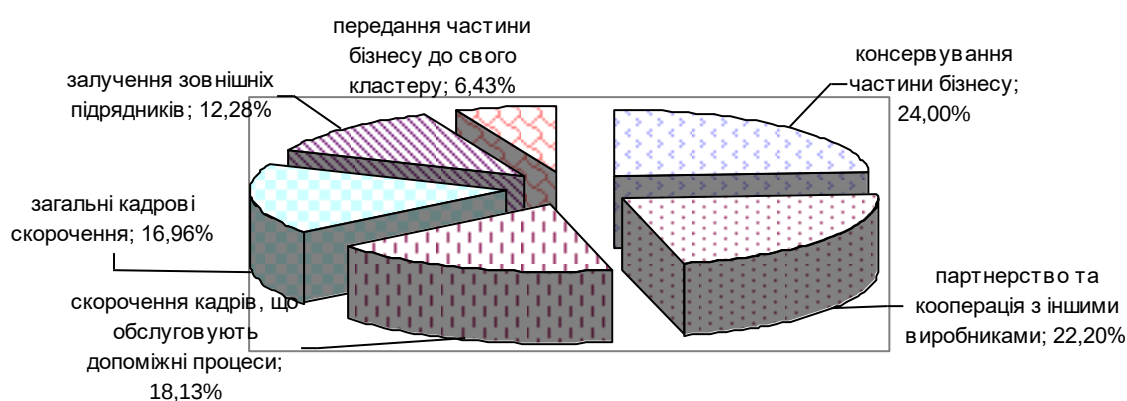


Рис. 3.7. Наміри щодо недопущення погіршення стану бізнесу

Для кращого розуміння скажімо так «причинно-наслідкових» зв'язків відповідей наших респондентів, нами поставлено запитання щодо земельної

площі, яку обробляє дане господарство. Зрозуміло, чим більше посівні площі, тим більш вигідним може бути даний клієнт.

6. Який земельний банк Вашого господарства?

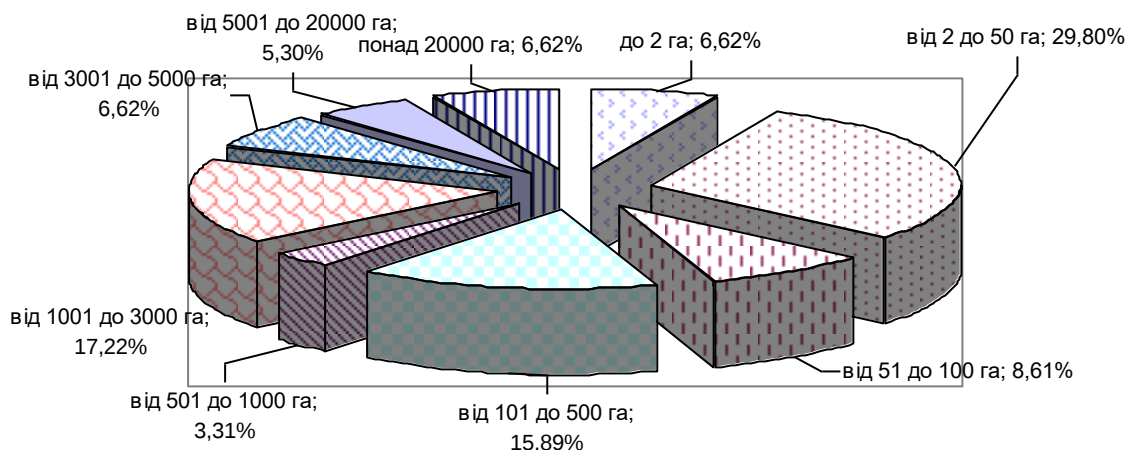


Рис. 3.8. Земельний банк господарств

Отже, судячи з отриманих результатів, ЗАК має значні перспективи для поглиблення вже існуючого бізнесу, а в майбутньому і розвитку нових напрямів. Переважна більшість господарства має доволі великі ділянки під вирощування СГП. Відразу зауважимо, що деякі з опитуваних суб'єктів господарювання вже обслуговуються ЗАК, але переважна більшість належить до категорії «потенційні клієнти», що потребує розроблення комплексу маркетингових заходів для збереження вже наявних клієнтів та залучення нових.

Респондентам також було задано питання, яке є найбільш важливим для визначення можливостей розвитку бізнесу. Нами було з'ясовано яких саме додаткових послуг потребують виробники СГП.

Також для діяльності ЗАК потрібно розуміти з якими саме культурами доведеться працювати. Тому наступне питання було націлене на розуміння які саме культури вирощують агровиробники, які підлягали опитуванню.

7. Які с/г культури Ви вирощуєте?

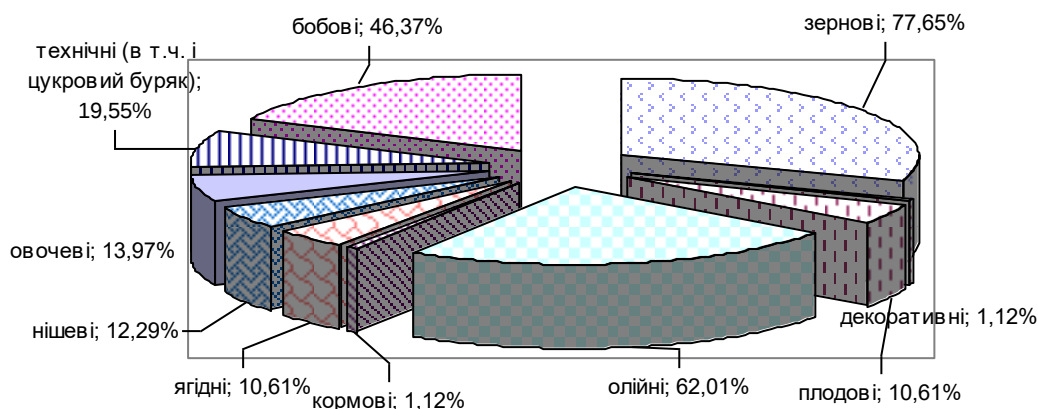


Рис. 3.9. Які с/г культури ви вирощуєте?

З отриманих результатів на запитання бачимо, що найбільш перспективними культурами є зернові (77,65%), олійні (62,01%) і бобові (46,37%). ЗАК на перспективу планує транспортування зернових.

8. Які саме додаткові послуги Вам потрібні для розвитку бізнесу?

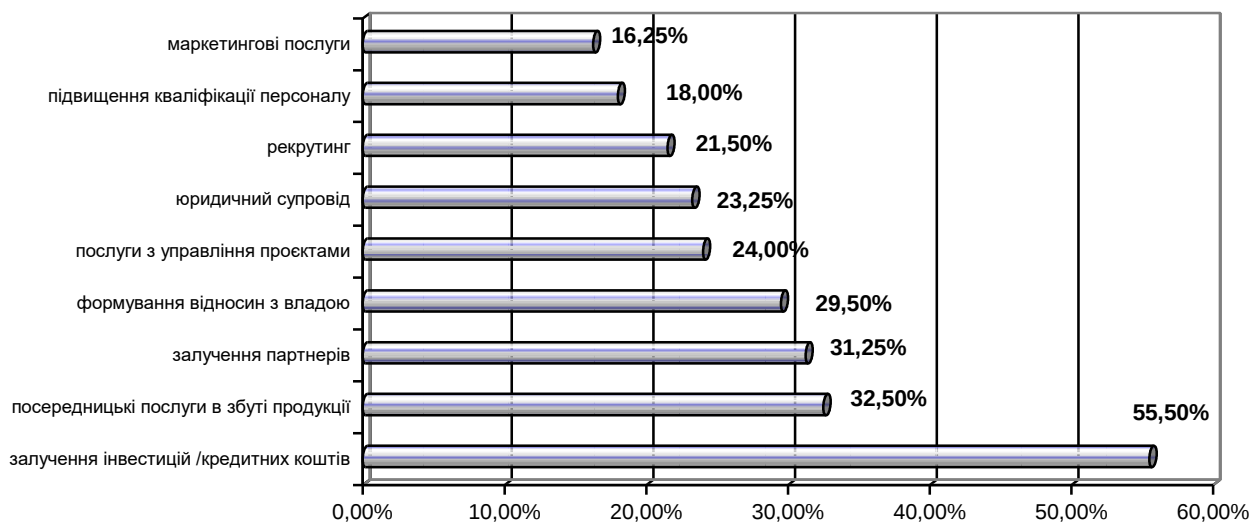


Рис. 3.10. Які саме додаткові послуги Вам потрібні для розвитку бізнесу?

Відповіді на дане питання були доже корисні для ЗАК, адже перспективним напрямом розвитку керівництво ЗАК вбачає транспортування

продукції, зокрема зернових. Отже, 35,5% опитаних є нашою цільовою аудиторією, на яку слід орієнтувати ПЛ.

Оптимістичним є те, що переважна більшість виробників СГП планує розвивати бізнес і шукають шляхи впровадження цих намірів. На сьогоднішній день ЗАК займається дистрибуцією МБП компанії «Імекс Агро», також має досвід і налагоджене партнерство з торговим домом «Ензим-Агро» з постачання кормів та кормових добавок. В установчих документах також зазначено такий вид діяльності, як гуртова торгівля зерном. ЗАК має наміри на перспектив розвивати зазначені види діяльності, акцентуючи особливу увагу на транспортуванні зерна.

Корисним з погляду формування ПЛ на втримання клієнтів буде така інформація про те, якими соціальними мережами та програмами користуються наявні і потенційні клієнти?

9. Якими соціальними мережами та програми Ви користуєтесь для корпоративного спілкування?

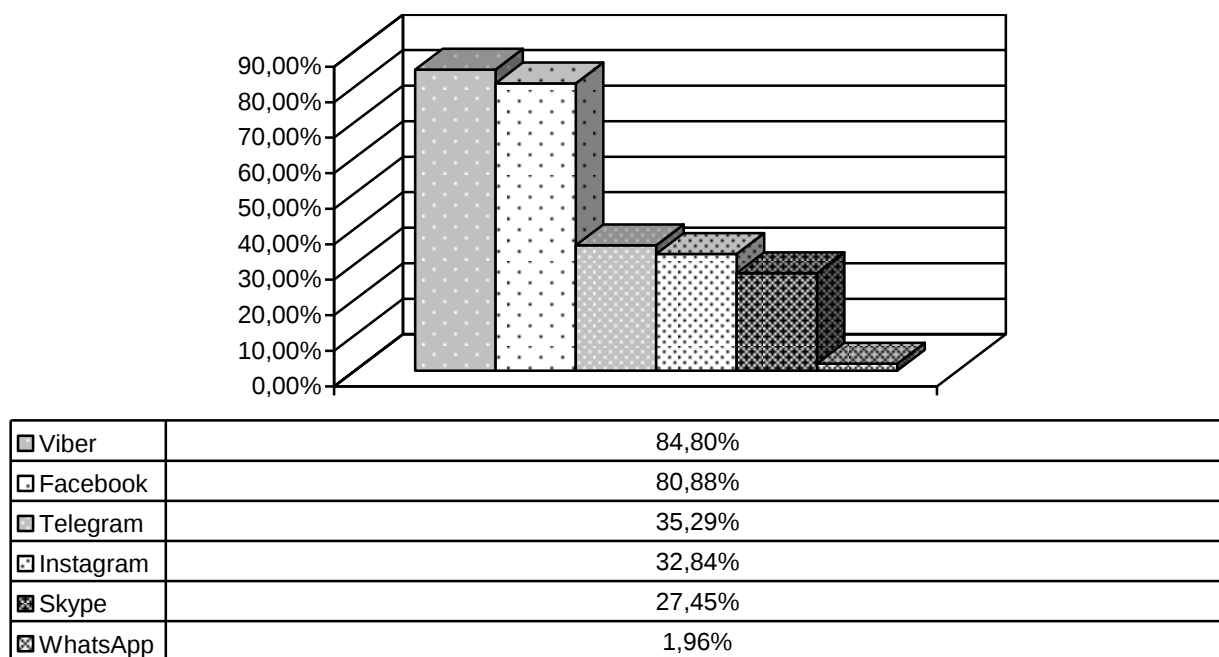


Рис. 3.11. Якими соціальними мережами та програми Ви користуєтесь для корпоративного спілкування?

За результатами аналізу відповідей на дане питання визначено, що агровиробники в більшості користуються декількома месенджерами та соцмережами одночасно, найбільш популярними є Viber і Facebook.

Отримана інформація буде корисною для розповсюдження інформації та спілкування з клієнтами.

Також нас цікавило питання найбільш ефективного джерела для розміщення реклами.

10. Якими джерелами інформації Ви найбільше довіряєте?

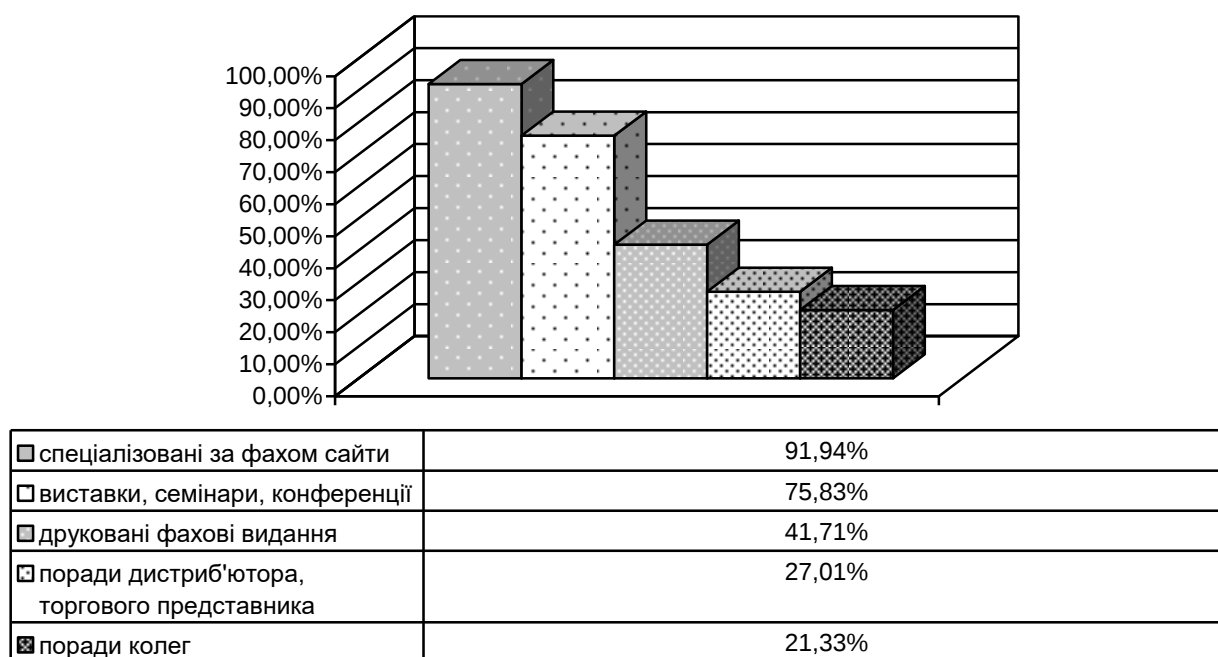


Рис. 3.12. Якими джерелами інформації Ви найбільше довіряєте?

Дана інформація не дуже втішна, адже до дистриб'юторів, а ЗАК якраз є дистриб'ютором, агровиробники не виявляють великої довіри. Це є обґрунтованим, адже чітко сформована думка, що дистриб'ютору потрібно продати продукт, тому радити він буде саме свій продукт і зовсім не обов'язково, що цей продукт буде насправді корисним. Такий факт потребує відповідного реагування, між ЗАК і клієнтом потрібно встановити партнерські стосунки, агровиробники повинні бути переконаними, що ЗАК так саме зацікавлений в їх успіху, як і вони самі. І це справді повинно бути так, адже успіх клієнта забезпечить нам лояльного клієнта, який буде нам довіряти.

З метою налагодження більш тісної взаємодії вважаємо за доцільне також з'ясувати як саме агровиробники полюбляють проводити дозвілля, які у них захоплення. Адже ніщо так не зближує людей, як приємно проведений час в хорошій компанії. Саме дозвілля надає людям можливість спокійно поспілкуватись і налаштуватись на дружні стосунки. Але під час дозвілля не рекомендується говорити про бізнес.

11. Як Ви полюбляєте проводити дозвілля?

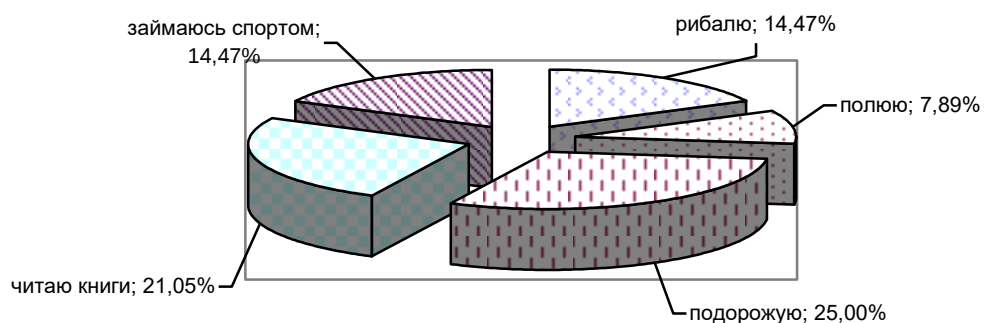


Рис. 3.13. Як Ви проводите дозвілля?

Як виявилось хобі у опитаних доволі різноманітні, але здебільшого активні. Слід проаналізувати в якій з цих сфер ми могли їх зацікавити і організувати якийсь клуб, скажімо «клуб рибалок», або ж проводити читацькі вечори.

Також значною проблемою є той факт, що ще доволі багато виробників СГП звикли вести бізнес за старими стандартами, за принципом «батько мій так робив і для мене так буде добре». Але часи змінюються, змінюються і умови господарювання. Необхідно проводити просвітницьку роботу поміж агровиробників щодо ефективності та нешкідливості використання МБП для захисту рослин, покращенню родючості ґрунту та підвищення врожайності культур, вирощування екологічно чистого продукту. І роз'яснення, що екологічно чистий продукт це не просто добре, це ще й прибутково. Популяризувати точне землеробство.

При плануванні проведення окреслених заходів необхідно пам'ятати, що в сільському господарстві України існує чотири основні групи виробників СГП:

1. Домашні господарства населення, які забезпечують 44,9% виробництва загального обсягу СГП;

2. Приватні підприємства;

3. Підприємства колективної власності;

4. Господарські товариства.

Проведене опитування виробників СГП Західного регіону дало нам багато корисної інформації, яку буде використано при розробленні ПЛ.

За умов триваючої повномасштабної війни та обумовленої нею значної невизначеності умов ведення бізнесу вважаємо за доцільне налагодити співпрацю з виробниками СГП, розвивати вже діючий напрям бізнесу (МБП для рослин), впроваджувати комплексне обслуговування бізнесу, а саме:

- експертиза ґрунту перед посадкою культур: за результатами експертизи підбір засобів для покращення структури ґрунту;

- експертиза посадкового матеріалу (перед висадженням);

- індивідуальний підбір засобів для захисту рослин;

- індивідуальний підбір засобів для підвищення родючості рослин;

- підготовка посадкового матеріалу для зберігання;

- експертиза ґрунту після збору врожаю: за результатами експертизи підбір засобів для покращення структури ґрунту.

ЗАК має висококваліфікованих фахівців, які мають значний досвід роботи саме в цій сфері. На сьогоднішній день вважаємо за доцільне поглибити вже існуючий бізнес. Бо впровадження новацій є ризикованим і потребує значного капіталу, а як ми вже відмічали у попередньому розділі, ЗАК відчуває нестачу обігових коштів. Також розширення бізнесу потребуватиме залучення нових кадрів, яким необхідно платити конкурентоспроможну зарплату для того, щоб вони були мотивовані добре працювати.

Залучення нових кадрів є також ускладненим в силу загальної складної демографічної ситуації в країні. ЗАК необхідно подумати над тим, щоб організувати підготовку жінок, на ті чоловічі спеціальності, які вони здатні якісно виконувати.

Потрібно буде витратити кошти на їх підготовку, або ж наймання висококваліфікованих працівників, рівень заробітної плати яких має бути значно вищим.

Хоча, безумовно, працювати в цьому напрямку потрібно. Доцільно шукати інвесторів або ж партнерів по бізнесу, які готові внести частину капіталу до спільної справи (це може бути як грошовий капітал, так і людський, технології, обладнання та ін.).

3.2. Розроблення програми партнерських відносин з клієнтами

При визначенні пріоритетних напрямів для розвитку бізнесу необхідно пам'ятати основні принципи розроблення ефективної стратегії:

- цілеспрямованість – вибір напрямів розвитку має бути обґрунтований та орієнтований на досягнення визначених цілей;
- комплексність – за допомогою комплексу заходів має бути досягнуто ефект синергії з врахуванням результатів дослідження та прогнозування;
- системність – робота щодо впровадження та реалізації розроблених заходів має бути системною і послідовною;
- адаптивність – слід пам'ятати, що ринкове середовище є мінливим, кожен напрям має свою специфіку, на бізнес постійно впливають численні фактори, пов'язані з повномасштабною війною, які є в більшій мірі непередбачуваними, тому при розробленні стратегії розвитку та впровадженні будь-яких заходів стратегічного характеру має бути передбачено механізм внесення уточнень, правок до існуючої стратегії (програми);
- мінімізація ризиків – орієнтація на раннє виявлення ризиків, що дає можливість заздалегідь їх розпізнати та вжити заходів до усунення негативних наслідків або хоча б їх пом'якшення;
- об'єктивність – виважений підхід на всіх етапах впровадження стратегії, рішення не повинні прийматися інтуїтивно, всі управлінські рішення мають бути підкріплені ґрунтовним дослідженням та аналітикою;

– оптимальність – формування системи оптимального співвідношення уникнення ризиків та отримання комерційного зиску.

Для обґрунтування вибору інструментів формування партнерських відносин з клієнтом скористаємось тривимірною моделлю Д. Абеля (рис. 3.14).

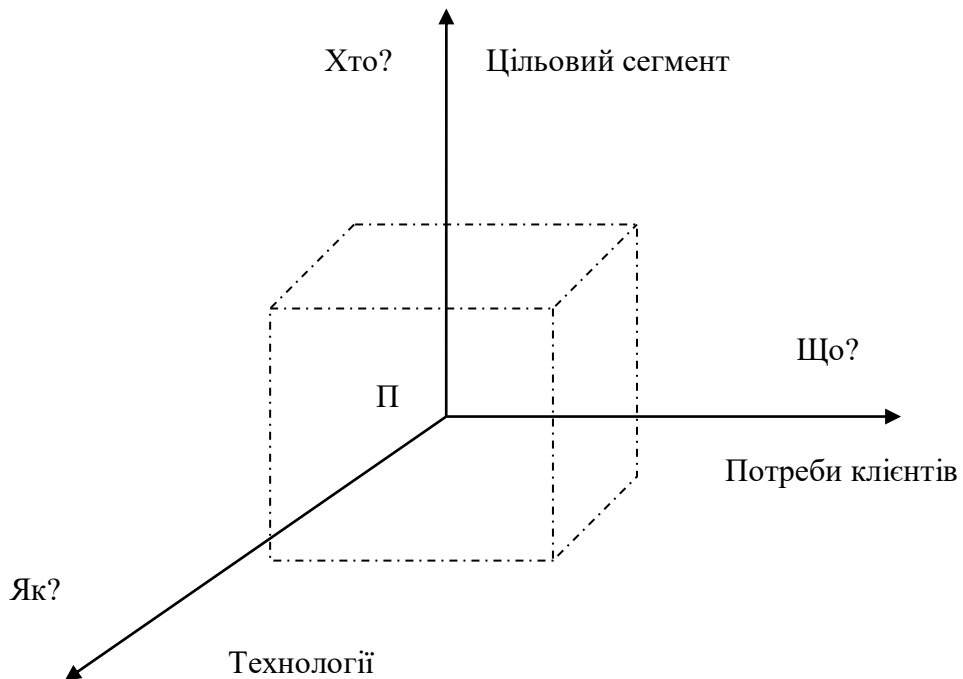


Рис. 3.14. Тривимірна модель Д. Абеля [29; 31]

Відповідно до наведеної моделі ми повинні чітко розуміти з якою цільовою аудиторією ми будемо співпрацювати. Які потреби цієї цільової аудиторії: в реальному часі і на перспективу. Та технології за допомогою яких ми може якісно вирішити ці потреби.

Попередньо в роботі обґрунтовано, як перспективний напрям розвитку ЗАК, поглиблення вже існуючого бізнесу, сутність якого полягає у реалізації засобів захисту та підвищення родючості рослин. Для реалізації даного плану необхідно покращити відносини з клієнтами, здобути їх прихильність до продукції ЗАК.

Аналіз сучасної практики ведення бізнесу в галузі рослинництва дає підстави для висновків, що на сьогодні найбільш ефективним є точне землеробство (ТЗ), особливо це актуально, якщо враховувати вартість добрив, так 1 т добрив коштує на ринку як 10 т кукурудзи.

Програма ТЗ орієнтовна не на масове інтуїтивне внесення добрив, а на здійснення регулярних досліджень структури ґрунту, таке дослідження, відповідно до рекомендацій фахівців, повинно проводитись не рідше 1 разу на 4-5 років. Також слід орієнтуватися на екологічне землеробство, адже це соціально відповідально і до того ж прибутково.

Слід зазначити, що сільськогосподарські підприємства Західного регіону України обробляють різні за структурою землі: важкі і родючі чорноземи, піщані, супіски, легкі суглинки та засолені ґрунти. В регіоні в користуванні аграріїв є орієнтовно 5% малородючих земель, які мають або надмірну кислотність, або надто легкий гранулометричний склад або інші несприятливі показники родючості для вирощування СГП. Ускладнювати землеробство також можуть особливості рельєфу. Тому до кожного поля має бути індивідуальний підхід та впровадження комплексу заходів для підтримання, а за можливості покращення родючості ґрунтів.

Початку посівної має передувати дослідження ґрунту, відбір зразків ґрунту рекомендується здійснювати за тригектарною сіткою, такий метод дає можливість визначити близько десяти показників і правильно підібрати склад і кількість внесення добрив.

Попри результати дослідження також потрібно брати до уваги ландшафтні особливості та динаміку врожайності на досліджуваній ділянці.

Ґрунтовний аналіз зазначених показників надає можливість чітко розробити карту внесення МБП. Також необхідно враховувати питання екології та комерційного ефекту.

За твердженням фахівців за 2023 р. суттєво знизились обсяги закупівлі аграріями мінеральних добрив, показники знизились на 30%. Найбільша частка

в структурі закупівель міндобрих припадає традиційно на селітру (понад 50%) (рис. 3.15).

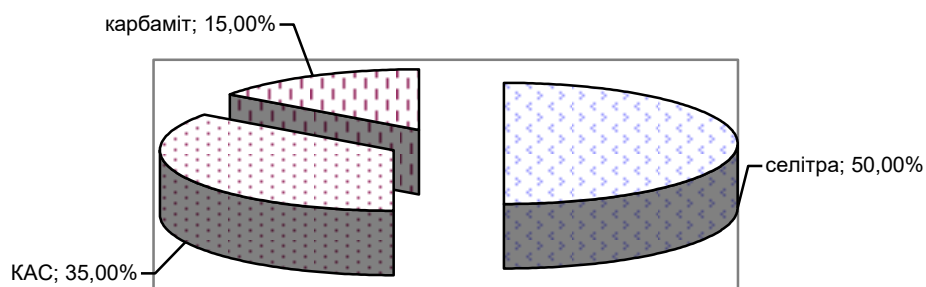


Рис. 3.15. Структура закупівлі агровиробниками міндобрих у 2023 р. [1]

Отже, падіння споживання аграріями міндобрих свідчить про падіння обсягів виробництва СГП та значної економії, що має негативні наслідки на врожайності та родючості земель.

Даний факт потребує значної уваги і проведення роз'яснювальної роботи щодо необхідності проведення аналізу ґрунту та підживлення рослин.

Для здійснення аналізу ґрунту ЗАК необхідно мати власну лабораторію та забезпечити її роботу кваліфікованим персоналом, що на сьогоднішній день ускладнено через брак коштів, тому на перший час вирішено користуватись послугами сторонньої лабораторії.

На сьогоднішній день аграріям, особливо малим підприємствам вижити вкрай складно, тому вважаємо за доцільне налагодити кооперацію з тваринницькими комплексами для отримання органічних добрив. Також доцільним є співпраця з підприємствами цукрової промисловості, супутнім продуктом виробництва яких є меліорітан, який є додатковим джерелом живлення для рослин. Виважене комбінування МБП і органіки забезпечить високий корисний ефект.

Сільськогосподарські підприємства мають ряд особливостей: ефективність землеробства тісно пов'язана з наявністю природно-ресурсного потенціалу, природно-кліматичних і погодних умов, використання земельних

ресурсів як головного засобу виробництва, що, в свою чергу, вимагає дотримання засад раціонального використання, відтворення й збереження природної родючості ґрунтів; сезонність виробництва диференціює темпи надходження фінансово-економічних ресурсів протягом календарного року; техніко-технологічні особливості господарювання обумовлюють тривалий період оборотності фінансово-економічних ресурсів; специфіка просторово-територіальної розміреності підприємств та особливості формування логістичного забезпечення сільськогосподарського виробництва; залежність ефективності виробництва від рівня державної фінансової підтримки галузі; релевантна соціальна складова організації виробництва СГП; тісна взаємодія виробничо-господарських процесів із ресурсним потенціалом природних екосистем сільських територій [20, с. 206].

Також для формування більш тісної співпраці з агровиробниками доцільно звернути на цифровізацію агробізнесу, яка на сьогоднішній день розвинута доволі слабо. Низький рівень цифровізації агробізнесу має ряд об'єктивних і суб'єктивних причин:

- об'єктивні причини (несформованість твердої та м'якої інфраструктури діджиталізації, низький рівень забезпеченості кваліфікованими кадрами та нестача фінансово-інвестиційного ресурсу);
- суб'єктивні причини (неготовність частини с/г підприємства до впровадження цифрових технологій, орієнтація сучасного ІТ-сектору на аутсорсинг та виконання зарубіжних замовлень).

Цифровізація агробізнесу повинна мати комплексний підхід та охоплювати всі складові комплексу маркетингу (див. Додаток Е).

В рамках діджиталізації агробізнесу пропонуємо ЗАК діджиталізувати процеси співпраці з бізнес-партнерами.

Послугування вебзастосунком AgriChain Scout – оцифровування всіх внесених результатів досліджень, інформація автоматично «підтягується» і в результаті маємо весь комплекс об'єктивних даних. Вся інформація накопичується на вебплатформі на якій можна отримати повну інформацію про

кожне поле, із зазначенням показників і обмежень, які мають вплив на врожайність.

Попередньо ми вже наголошували на доцільності кооперації. Кооперацію пропонуємо здійснювати за наступною схемою:

1. Налагодження партнерських відносин з декількома агровиробниками рослинницької спеціалізації малого та середнього бізнесу. Дослідження потреб даних підприємств.

2. Укладання договору на обслуговування з сертифікованою лабораторією УкрХімАналіз (проведення аналізів ґрунту, посівного матеріалу та інше);

3. ЗАК є офіційним дистриб'ютором ТОВ «Імекс Агро» – виробник мікробіологічних препаратів для покращення ґрунту, підвищення врожайності рослин та боротьби із шкідниками. Також рекомендації с/г підприємствам посіву сидератів в якості засобів покращення ґрунту, захисту від бур'янів та органічних добрив;

4. Досягнення домовленосте й з тваринницькими фермами з метою придбання органічних добрив, а також цукровими заводами на придбання меліоритану;

5. З метою оптимізації, підвищення швидкості та ефективності процесу обслуговування с/г підприємств пропонується придбання програмного продукту «вебзастосунк AgriChain Scout», використання якого надасть можливість систематизувати та синхронізувати всі бізнес-процеси;

6. Розроблення програми лояльності для агровиробників, яка буде містити як матеріальні вигоди для клієнтів (знижки, бонуси, накопичувальні програми, подарунки), так емоційні складові (наприклад, клуб спортивної риболовлі; проведення семінарів і конференції за темою точного землеробства та інших актуальних для аграріїв тем).

Розглянемо кожну складову запланованої програми більш детально.

Для формування комплексного супроводу с/г підприємств насамперед вважаємо за доцільне здійснити аналізу ґрунту та визначити в якому стані

знаходяться посівні площі (структура ґрунту, його забрудненість, зволоженість тощо). Здійснення аналізу ґрунту пропонуємо проводити в лабораторії УкрХімАналіз. Дана лабораторія є сертифікованою, не займається виробництвом мінеральних добрив чи будь-яким іншим засобів для с/г підприємств, гарантує високу якість досліджень та неупередженість. Вимірювання проводяться на предмет наявності в ґрунті: забруднювачів (радіонуклідами, нафтопродуктами, гербіцидами та пестицидами); важких металів (свинцю, ртуті, кадмію, хрому, міді а заліза); рухливих форм (азоту, фосфору та калію); мікроелементів (магнію, бору, сірки, марганцю, цинку, міді, молібдену); гумусу (органічна речовина), а також визначення засоленості та кислотності ґрунту.

Структура і вартість аналізів:

- Максимальний – передбачає аналіз ґрунту на мікроелементи. Рекомендовано для підбору с/г культур, садівництва (оцінюється 30 показників) – 2 490 грн.

- Розширений – оцінка придатності ґрунту для вирощування садових і с/г культур та для підбору добрив (оцінюється 14 показників). Вартість 1 190 грн.

- Базовий – аналіз мікроелементів NPK+. Здійснюється загальної придатності ґрунту для вирощування с/г культур (оцінюється 8 показників). Вартість 790 грн. [49].

Здійснення аналізу ґрунту надає можливість:

- оцінити забрудненість токсичними речовинами;
- сприяє підвищенню врожайності с/г культур;
- надає можливість підібрати найбільш ефективні добрива для підвищення родючості ґрунту;

- надає можливість підібрати рослинні культури які будуть найкраще рости на даному ґрунті.

Також в лабораторії можна зробити хімічний аналіз добрив.

Проби ґрунту можна відправляти до лабораторії Новою поштою або кур'єром.

Укладання угод з тваринницькими фермами на придбання органічних добрив та з підприємствами цукрової промисловості (сировина – цукровий буряк) на придбання меліоритану (додаткове джерело живлення рослин) слід реалізувати з метою забезпечення більш ефективного підживлення ґрунтів та стимулювання росту рослин, комбінуючи дані добрива з мікробіологічними препаратами.

Наступним пунктом у нас передбачено придбання вебзастосунку AgriChain. Даний програмний продукт містить:

- AgriChain Land – управління земельним банком;
- AgriChain Farm – планування та управління виробничою програмою;
- AgriChain Kit – конструктор бізнес-процесів;
- AgriChain Scout – управління моніторингом та станом посівів;
- AgriChain Barn – управління складом, закупками, поставками;
- AgriChain Machinery – управління технікою та обладнанням;
- AgriChain Logistics – управління логістикою.

На першому етапі впровадження СРП пропонуємо обрати найбільш необхідні програмні вебзастосунки:

1. AgriChain Farm – даний вебзастосунок пропонує:

- моделі сценаріїв виробничої програми;
- моделі технологій під культуру;
- моделі бюджетних програм;
- управління версіями та аналіз в динаміці сценаріїв виробничих програм.

2. AgriChain Scout – даний вебзастосунок є буде корисним, якщо (див. Додаток Ж):

- відсутня єдина система, яка б об’єднувала різні типи даних (в нашому випадку карти полів, культури, стан ґрунтів, рекомендовані добрива, динаміка врожайності тощо);

- відсутній системний моніторинг та культура оглядів посівів;

- відсутня чітка система реагування на ризики (шкідники, бур’яни, хвороби рослин);

– відсутнє динамічне прогнозування обсягів виробництва.

Для зміцнення відносин з клієнтами та формування клієнтської лояльності необхідним є розроблення і впровадження ПЛ. Пропонуємо комплексну ПЛ, яка буде орієнтована не лише матеріальний комплекс, тобто отримання від співпраці з ЗАК матеріальної вигоди (знижки, бонуси, цінні подарунки, накопичувальні програми та інше), пропонуємо також закласти в програму інструменти формування лояльності, орієнтовані на емоційну складову клієнта.

Виділимо основні принципи побудови партнерських стосунків з клієнтами (рис. 3.16).

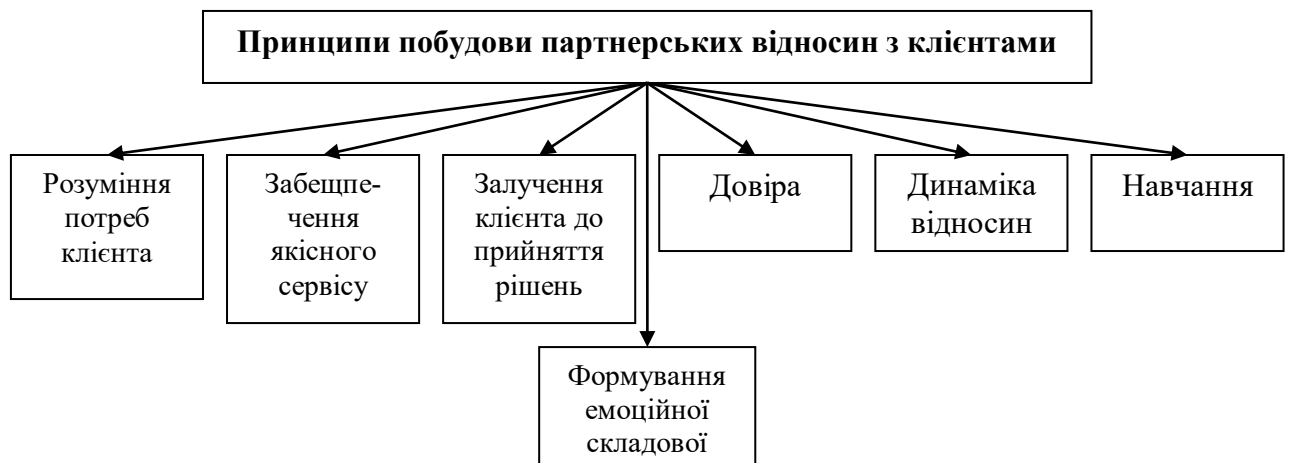


Рис. 3.16. Принципи побудови партнерських стосунків з клієнтами

Проаналізуємо більш детально кожен з означених принципів:

1. Розуміння потреб клієнта – тобто потрібно не просто намагатися максимально продати свій товар, а потрібно продати саме те, що потрібно вашому клієнту. Угода має бути корисною для обох. Для нашого підприємства це продажі, прибуток, добра репутація та лояльний клієнт. Для клієнта це гарний врожай, продажі, прибуток, довіра до партнера. Для цього ЗАК потрібно чітко розуміти потреби клієнта і розуміти їх слід на випередження. Тобто ми повинні наперед пропонувати клієнтові те, що йому знадобиться. Причому пропонувати потрібно аргументовано саме для його бізнесу.

2. Забезпечення якісного сервісу. ЗАК повинен бути надійним, доступним і емпатичним партнером для своїх клієнтів. Необхідно швидко реагувати на запити клієнта та попереджати ці запити, тобто фахівці ЗАК повинні наперед планувати що знадобиться даному клієнту. Інколи клієнт навіть сам не бачить проблеми та можливості її вирішення, тому потрібно аргументовано вказати на цю проблему і запропонувати шляхи її вирішення. Клієнт повинен отримувати більше, ніж очікує. Також слід проводити евалюейшні. Діагностувати рівень задоволення клієнта від співпраці, визначати проблемні місця та вживати заходи до їх усунення.

3. Залученість клієнта. Налаштовуємо клієнтів на діалог та активну співпрацю. Активна участь клієнтів у розробці та тестуванні наших рішень. Врахування думки клієнтів в прийнятті управлінських рішень. Такий підхід в партнерстві дозволить створити по-справжньому клієнтоорієнтований продукт.

4. Довіра. Співпраця з клієнтом повинна ґрунтуватися на чесності й прозорості, необхідно завжди виконувати обіцяне, не вводити в оману і не приховувати інформації. Опікуватися інтересами клієнта. Клієнт повинен бути впевнений в вашій компетентності і порядності. Він повинен бути впевнений, що все що ви йому пропонуєте піде йому на користь, але не лише вам в прибуток. Тобто вигідно повинно бути обом сторонам і сторони повинні бути впевнені один в одному.

5. Динаміка відносин. Взаємодія з клієнтом повинна бути системною, регулярною, і не лише тоді, коли потрібно продати йому продукт. Потрібно слідкувати за успіхами і поразками клієнта. У випадку невдач можливо запропонувати варіанти вирішення проблеми або будь-яку іншу допомогу. Такий підхід допомагає краще зрозуміти клієнта і його потреби, зрозуміти ці потреби і передбачити їх.

6. Навчання. Регулярне інформування про новинки на ринку. В нашому випадку мова про засоби покращення структури ґрунту, засоби захисту рослин на підвищення врожайності. Новинки в ТЗ. Обізнаність в новинках допомагає клієнтам краще зрозуміти свої потреби і можливості. А компетентна

консультація допоможе їм розібратися з усіма тонкощами та додасть вам довіри і поваги від клієнтів.

7. Формування емоційної складової. Справжня лояльність, а не латентна, формується тоді, коли попри матеріальну зацікавленість, клієнт також має емоційну прив'язаність до вашого продукту, компанії та її працівників. Такого результату можна досягти завдяки організації заходів, які прямо не пов'язані з бізнесом. Попередньо досліджували уподобання аграріїв щодо дозвілля і вирішили, що оптимальним варіантом буде створення клубу «спортивної рибалки». Це надасть можливість зустрічатись у неформальній обстановці, краще пізнати один одного, відпочити та здобути взаємні симпатії. І за умови, що всі попередні принципи побудови партнерських відносин виконані, ми зможемо сформуванати істинну лояльність клієнтів.

Слід пам'ятати, що побудова міцних партнерських відносин вимагає постійного докладання зусиль.

Підсумовуючи, сформулюємо стратегічні цілі ЗАК:

- виведення на ринок нових видів продукції та послуг (супровід мало та середнього бізнесу аграрної сфери);
- впровадження інструментів діджиталізації бізнесу АПК;
- формування партнерських відносин з клієнтами;
- розроблення та впровадження ПЛ.
- поглиблення ринку та збільшення частки ринку;
- покращення динаміки прибутковості.

Це стратегія на середньострокову перспективу, за умови її позитивної реалізації та нарощування потужності та прибутковості ЗАК, почнемо другий етап – транспортування зернових.

Для розуміння комерційного ефекту від впровадження запропонованих заходів розглянемо два варіанти зростання чистого прибутку (найбільш інформативний показник успішності розвитку підприємства):

Варіант 1 – без впровадження комплексу розроблених заходів

Варіант 2 – за умови впровадження комплексу заходів розвитку партнерського маркетингу та формування ПЛ клієнта.

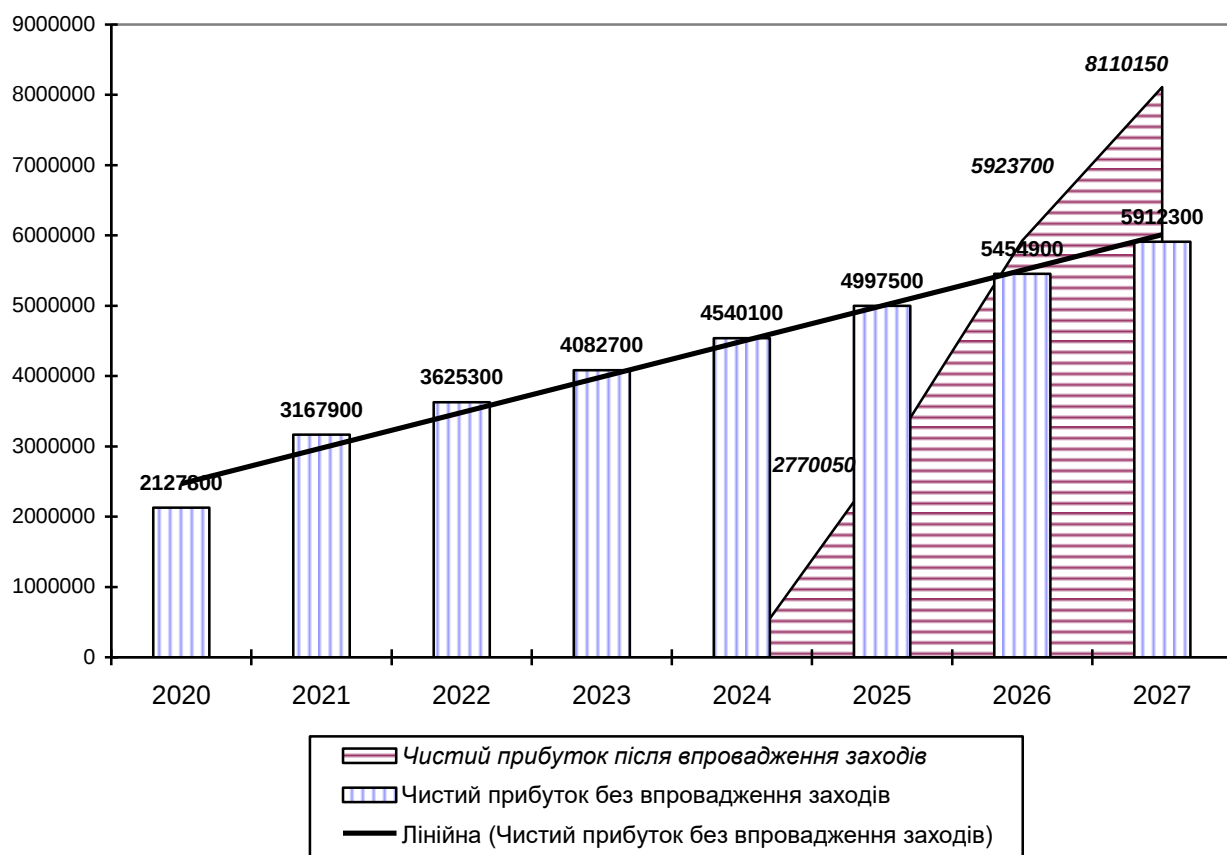


Рис. 3.17. Прогноз комерційного ефекту від впровадження комплексу заходів партнерського маркетингу, тис. грн.

Прогноз комерційного ефекту від впровадження заходів партнерського маркетингу дозволяє візуалізувати доцільність впровадження даного проєкту. Прогноз здійснено до 2027 р., якщо порівняти чистий прибуток без впровадження комплексу заходів і з впровадження заходів партнерського маркетингу, то зиск є очевидним. Так різниця в показниках становитиме 2 197 850 тис. грн.

Насправді розрахувати точні показники комерційного ефекту від впровадження комплексу заходів партнерського маркетингу на даний момент є неможливий, надто багато не прогнозованих факторів, що пов'язані з повномасштабною війною. Також невідомими є кількість с/г фірм з якими

вдається досягти домовленостей, який обсяг послуг вони замовлять (адже за теперішнього часу майже всі виробники намагаються максимально заощаджувати і аграрії не є виключенням). Також не зрозуміло на яких умовах буде функціонувати бізнес по закінченню війни, адже навіть на теперішній час приймається надзвичайно багато поправок до законів і податкового кодексу, що є непередбачуваними і можуть бути як сприятливими для розвитку бізнесу, так і погіршувати існуючі умови. Також не прогнозованими є темпи інфляції, адже України на сьогоднішній день надто сильно залежна від зовнішнього надходження коштів.

Висновки до розділу 3

З метою визначення перспективних напрямів розвитку ЗАК спільно з фахівцями компанії нами було досліджено наміри виробників СГП щодо розвитку на найближчу перспективу. З цією метою було проведено опитування методом телефонного інтерв'ю 100 с/г господарств. Опрацювання отриманих результатів опитування дає підстави для наступних висновків:

- доволі позитивним є той факт, що 50% опитаних господарств оцінюють поточний стан бізнесу як задовільний і лише 8% оцінюють його як критичний;
- більшість агровиробників мають намір продовжувати свою діяльність і частина з них навіть планує докладати зусиль для його розвитку, що є перспективним для ЗАК, адже саме ці господарства є нашими перспективними клієнтами;
- 22,2% опитаних зазначили, що мають намір налагоджувати партнерство і кооперуватися;
- 35,5% опитаних зазначили, що потребують сторонньої допомоги в питаннях постачання і збуту, а це саме той напрям співпраці, який на перспективу планує впроваджувати ЗАК.

Пропонуємо кооперацію за схемою, основним комунікатором в якій буде ЗАК. Кооперація матиме декілька складових:

1. ЗАК налагоджує співпрацю з декількома сільськогосподарськими підприємствами (рослинництво, садівництво) малого та середнього бізнесу. Визначає потреби даних підприємств;

2. ЗАК формує договірні домовленості з сертифікованою лабораторією УкрХімАналіз з метою проведення аналізу проб ґрунту;

3. ЗАК укладає угоди з тваринницькими фермами на придбання органічних добрив та з підприємствами цукрової промисловості (сировина – цукровий буряк) на придбання меліорітану (додаткове джерело живлення рослин);

4. ЗАК є офіційним дистриб'ютором ТОВ «Імекс Агро» – виробник мікробіологічних препаратів для покращення ґрунту, підвищення врожайності рослин та боротьби із шкідниками. Також рекомендації с/г підприємствам посіву сидератів в якості засобів покращення ґрунту, захисту від бур'янів та органічних добрив;

5. З метою оптимізації, підвищення швидкості та ефективності процесу обслуговування с/г підприємств пропонується придбання програмного продукту «вебзастосунк AgriChain», використання якого надасть можливість систематизувати та синхронізувати всі бізнес-процеси.

Також з метою впровадження партнерського маркетингу нами запропоновано впровадження заходів партнерського маркетингу, що побудовані за наступними принципами: розуміння потреб клієнта, забезпечення якісного сервісу, залучення клієнтів до прийняття рішення, довіра, розвиток позитивної динаміки відносин, навчання, формування емоційної складової.

Обґрунтування комерційного ефекту проекту здійснено за допомогою прогнозування зростання чистого прибутку в двох сценаріях: без впровадження проекту і за умови впровадженням комплексу заходів партнерського маркетингу. За результатами прогнозування отримано позитивний ефект, який свідчить про доцільність впровадження проекту.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Система управління охороною праці на ПП «ЗАК» (СУОПП) – це сукупність взаємопов’язаних органів управління підприємством, які на підставі комплексу нормативно-правової документації ведуть цілеспрямовану, планомірну діяльність з метою виконання поставлених завдань з охорони праці.

Створення СУОПП здійснюється послідовним визначенням політики, зобов’язань керівництва, мети роботи, об’єкта та органів управління, завдань і заходів з охорони праці, функцій і методів управління, побудови організаційної структури управління, створення системи мотивації, контролю обліку, аналізу, оцінки ризику, аудиту і моніторингу діяльності, технології управління, комп’ютеризації і комунікації системи складання організаційно-методичної документації, впровадження, забезпечення функціонування системи і контролю ефективності СУОПП, подальше вдосконалення системи.

СУОПП є цільовою підсистемою загальної системи управління підприємством, яка охоплює усі напрями виробничо-господарської діяльності, трудовий колектив, матеріальні та фінансові ресурси і реалізується в цілеспрямовану діяльність посадових осіб і працівників щодо виконання нормативно-правових актів з охорони праці, попередження травматизму. Керівництво підприємства розробляє працезахоронну політику – декларацію про зобов’язання щодо намірів і заходів з охорони праці.

Метою управління охороною праці є реалізація конституційних прав працівників і вимог нормативно-правових актів щодо збереження здоров’я і працездатності людини в процесі праці, створення безпечних і нешкідливих умов праці, покращення виробничого побуту, запобігання травматизму, профзахворюванням, аваріям і пожежам.

Об’єктом управління охороною праці є діяльність роботодавця, керівників працівників, функціональних служб і всього колективу підприємства для забезпечення належних здорових і безпечних умов праці на робочих місцях,

виробничих ділянках і підприємствах у цілому, попередження травматизму, профзахворювань і аварій.

Організаційну, методичну і наглядову діяльність з охорони праці, підготовкою управлінських рішень та контроль за їх виконання здійснює служба охорони праці, яка підпорядковується безпосередньо директору (роботодавцю). Виконання вимог нормативно-правових актів про охорону праці здійснюється шляхом забезпечення функціонування СУОПП, тобто шляхом планомірного виконання завдань і функцій управління охороною праці.

Забезпечення пожежної безпеки на ЗАК здійснюється наступними основними компонентами виробництва: технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо; персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи; системою управління.

Основні напрями і заходи щодо впровадження і забезпечення ефективного функціонування служби управління пожежною безпекою на підприємстві:

1) організація та координація робіт в галузі пожежної безпеки. На визначено та встановлено права і обов'язки посадових осіб, відповідальних за пожежну безпеку;

2) планування роботи. Розроблено і сформовано комплексні, перспективні і поточні плани. Визначено оптимальні і пріоритетні напрями здійснення протипожежних заходів;

3) проєктно-конструкторське забезпечення. У проєктній технічній документації враховано усі вимоги діючих нормативних актів з питань пожежної безпеки;

4) технологічне забезпечення. Діючі технологічні процеси приведено у відповідність до діючих стандартів з метою забезпечення необхідного рівня протипожежного захисту виробничих об'єктів нормативним, зниження пожежної небезпеки;

5) технічне забезпечення – забезпечується підтримання справності, безвідмовності, пожежної безпеки технологічного, інженерного, виробничого та допоміжного устаткування і обладнання;

6) енергетичне забезпечення. Безперебійне забезпечення підприємства та відповідних систем протипожежного захисту потрібними енергетичними ресурсами. Зведено до мінімуму ймовірність виникнення аварійних ситуацій, перебоїв у роботі технічних систем протипожежного захисту;

7) метрологічне забезпечення – забезпечується підтримання у працездатному стані засобів вимірювань з метою одержання точної інформації;

8) контроль за станом пожежної безпеки – забезпечується організація контрольно-інспекційної діяльності щодо виконання всього комплексу протипожежних заходів.

Висновки до розділу 4

На підприємстві створено умови праці з урахуванням рекомендацій нормативних актів, а також з забезпечено дотримання прав працівників, гарантованих законодавством про працю.

На підприємстві мають місце небезпечні і шкідливі фактори, що поділяються на фізичні, хімічні, психофізичні та санітарно-гігієнічні.

Для створення безпечних і сприятливих умов праці на підприємстві виконуються такі заходи: створена оптимальна освітленість робочих місць; все обладнання розташовано згідно норм, що забезпечує його безпечну експлуатацію, ремонт та спрощує евакуацію персоналу у разі виникнення аварійних ситуацій.

Застосування заходів по охороні праці на досліджуваному підприємстві має високу ефективність, а саме: зростає продуктивність праці при наданні працівникові додаткових хвилин на відпочинок; зменшення кількості травматизму; зменшується плинність кадрів.

Забезпечення пожежної безпеки здійснюється наступними основними компонентами виробництва: технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо; персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи; системою управління.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему «Обґрунтування та розроблення стратегій маркетингу відносин з клієнтами для збільшення лояльності та утримання клієнтів підприємства» розроблено комплекс маркетингових рішень, що містять елементи наукової новизни, мають практичне значення та сприятимуть динамічному розвитку ПП «Захід Агро Корм». Розроблений комплекс маркетингових заходів орієнтований на інтеграційний розвиток підприємства, передбачає елементи кооперації підприємств малого та середнього бізнесу сільськогосподарського сектору та розроблення адаптованої під сучасні вимоги та потреби агровиробників програми лояльності клієнта.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

ПП «Захід Агро Корм» спеціалізується на послугах дистрибуції на агроринку. На сьогоднішній день досліджуване підприємство є офіційним представником торгового дому «Ензим» в Західному регіоні України та дистриб'ютором компанії «Імекс Агро», яка спеціалізується на виробництві мікробіологічних препаратів захисту рослин, стимулюванні їх росту та покращення властивостей ґрунту. В реєстраційних документа підприємства як основні напрям діяльності також визначено: оптова торгівля зерном, насінням та кормами для тварин та оптова торгівля необробленим тютюном. Також компанія є імпортером та експортером мікробіологічних препаратів для сільськогосподарських підприємств. На сучасному етапі розвитку ПП «Захід Агро Корм» концентрує свою діяльність на реалізації мікробіологічних препаратів для підприємств АПК виробником яких є «Імекс Агро».

Досліджуване підприємство має значний досвід на роботі на агроринку, вже майже 10 років, що дало можливість сформувати добру репутацію, налагодити співпрацю з виробниками сільськогосподарської продукції. Аналіз фінансових показників діяльності ПП «Захід Агро Корм» дає підстави для висновків:

– за період діяльності, 2014-2023 рр., підприємство суттєво збільшило показники рентабельності діяльності, за досліджуваний період зростання становило 6,7%;

– за період 2020-2022 рр. в грошовому вираженні дохід підприємства зріс на 16,7%, зростання чистого прибутку становило 70,37%.

Зазначені показники свідчать про стійкі фінансові позиції досліджуваного підприємства.

Щодо цінової політики – ПП «Захід Агро Корм» є дистриб'ютором, відповідно основу цінової політики формує виробник. Продукція реалізується за формулою «ціна виробника + % за дистрибуцію». Цінова політика передбачає надання знижок за великі партії продукту, придбання в несезон та за умови повної передоплати. Також передбачено знижки постійним клієнтам.

Збутова політика орієнтована здебільшого на західний регіон України, є перспективи щодо розширення ринків збуту як в межах країни (інші регіони), так і на зарубіжні ринки.

За результатами аналізу впливу факторів маркетингового середовища на розвиток підприємства визначено ряд сильних та слабких сторін в діяльності підприємства, ряд загроз та можливостей. Прогнозування розвитку ПП «Захід Агро Корм», як і будь-якого вітчизняного підприємства на сьогоднішній день є надзвичайно ускладненим в силу наявності значної кількості невизначених факторів, практично неможливо передбачити ситуацію стосовно умов розвитку бізнесу на перспективу.

З метою дослідження намірів сільськогосподарських підприємств Західного регіону України щодо подальшого розвитку бізнесу, спільно з працівниками досліджуваного підприємства, було проведено телефонне опитування 100 господарств. За результатами проведеного дослідження визначено, що:

– 50% опитаних господарств вважають поточний стан розвитку свого бізнесу задовільним і лише 8% вважають його критичним;

– щодо визначення пріоритетності вирішення проблем розвитку бізнесу, то найбільш пріоритетними для вирішення визначено проблему неналежного рівня кваліфікації персоналу (46%); проблему з відтермінуванням розрахунку торговельними мережами (27%) та ризики пов'язані з перебоями в електропостачанні (23%);

– щодо визначення цілей, на які зараз спрямовуються зусилля бізнесу, то переважна більшість (45,5%) вказали за ціль стабілізування бізнесу на поточному рівні. Даний показник не привабливим з позиції розвитку, але вже ж такі свідчить про наміри втримати бізнес та при настанні більш сприятливих умов продовжити його розвиток. 26,5% зазначили, що планують зростання основного напрямку діяльності;

– з тієї сукупності респондентів, що основне завдання на теперішній час вбачають у збереженні поточного стану бізнесу, ми з'ясували яким саме чином вони планують це робити. 22,2% зазначили наміри щодо налагодження партнерства та кооперації. І це саме той напрям, який ми плануємо запропонувати с/г підприємствам;

– також на запитання якої саме допомоги потребують аграрії, 35,5% респондентів визначили, що вони потребують сторонньої допомоги в сфері постачання і збуту, тобто це знову саме той напрям співпраці який досліджуваному підприємству пропонується розвивати.

В реаліях сьогодення, які проявляються складними економічними, політичними, технологічними та демографічними факторами малому та середньому агробізнесу доцільно кооперуватися. Аналіз наукових публікацій та коментарів фахівців свідчить, що найбільш перспективним та раціональним на сьогоднішній день є впровадження практики точного землеробства.

Пропонуємо кооперацію за схемою, основним комунікатором в якій буде ПП «Захід Агро Корм». Кооперація матиме декілька складових:

1. ПП «Захід Агро Корм» налагоджує співпрацю з декількома сільськогосподарськими підприємствами (рослинництво, садівництво) малого та середнього бізнесу. Визначає потреби даних підприємств щодо стану

посівних площ, необхідності лабораторних досліджень проб ґрунту, підбору оптимального варіанту сільськогосподарських культур для наявних земель, забезпечення засобами покращення структури ґрунту, захисту рослин та стимулювання росту рослин та потреби у супроводі бізнес-процесів;

2. ПП «Захід Агро Корм» укладає договір на обслуговування з сертифікованою лабораторією УкрХімАналіз з метою проведення аналізів проб ґрунту;

3. ПП «Захід Агро Корм» укладає угоди з тваринницькими фермами на придбання органічних добрив та з підприємствами цукрової промисловості (сировина – цукровий буряк) на придбання меліорітану (додаткове джерело живлення рослин);

4. За результатами аналізу ґрунту та врахуванням потреб сільськогосподарських культур забезпечення сільськогосподарських підприємств мікробіологічними та органічними добривами. Також рекомендації с/г підприємствам посіву сидератів в якості засобів покращення ґрунту, захисту від бур'янів та органічних добрив;

5. З метою оптимізації, підвищення швидкості та ефективності процесу обслуговування с/г підприємств пропонується придбання програмного продукту «вебзастосунк AgriChain», використання якого надасть можливість систематизувати та синхронізувати бізнес-процеси.

З метою налагодження довготривалих та продуктивних взаємовідносин між ПП «Захід Агро Корм» та реальними і потенційними клієнтами запропоновано комплексну програму лояльності, яка передбачає як матеріальні пропозиції (різноманітні знижки, накопичувальна система, бонуси), так і заходи, орієнтовані на формування емоційної складової. Адже практикою доведено, що стійка лояльність формується лише за участі емоційної складової. Матеріальна складова формує здебільшого латентну лояльність, яка не є пріоритетом для досліджуваного підприємства.

Розроблений прогноз зростання показника «чистий прибуток» для ПП «Захід Агро Корм» за результатами впровадження запропонованих заходів у

порівнянні з прогнозом зростання даного показника без впровадження заходів щодо інтеграційного розвитку підприємства свідчить про доцільність впровадження рекомендованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрії змінили структуру споживання мінеральних добрив. 21.07.2023. URL: <https://agroportal.ua/news/rastenievodstvo/agrariji-zminili-strukturu-spozhivannya-mineralnih-dobriv>
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
3. Берестенко В. Як логістика адаптувалась до війни. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/>
4. Бурліцька Оксана. Особливість сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.
5. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу / [Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 593 с.]. С. 463-475. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
6. Бурліцька О. П. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum* (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha , Publising house Educationand Science s.r.o. P. 49-55.
7. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.
8. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник. К. ДУТ, 2021. 154 с.
9. Власюк Н. Транзакційний маркетинг та маркетинг відносин: переваги, відмінності та приклади. URL: <https://marketer.ua/ua/transactional-and-relationship-marketing/>

10. Голда Н.М., Краузе О.І., Бурліцька О.П. Дослідження та формування механізму продажу. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 68. № 1 (68). С. 166-174.
11. Гончаренко О.В., Дідур К.М., Ткаченко М.С. Сучасні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємства для зміцнення продовольчої безпеки. *Економічна наука*. 2024. № 22. С. 71-79.
12. Єрмоленко Г. Морський транспорт у 2022 році забезпечив 54% експортних перевезень України. URL: <https://gmk.center/ua/news/morskij-transport-u-2022-roci-zabezpechiv-54-eksportnih-perevezen-ukraini/>
13. Жнива-2023: В Україні намолочено 79,2 млн. т нового врожаю /Міністерство аграрної політики та продовольства України. 2023. 29 груд. URL: <https://minagro.gov.ua/news/zhniva-2023-v-ukrayini-namolocheno-792-mln-tonn-novogo-vrozhayu>
14. Заблоцька Ю. Партнерський маркетинг: що це таке і як працює. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/partnerskij-marketing-sho-ce-take>
15. Зануда А. Торгівельний безліміт: що дали Україні два роки без обмежень на ринку ЄС. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cv22lexmrnmo>
16. Звіт про прямі збитки інфраструктури та непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на червень 2023 року. KSE. Липень 2023. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/09/June_Damages_UKR_-Report.pdf
17. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент*. 2014. № 3. С. 62-72.
18. Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.7. С. 164-172.
19. Індекс лояльності клієнтів – NPS score. URL: <https://icstudio.online/post/indeks-loyalnosti-kliyentiv-nps-score>
20. Кобернюк С., Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204-212.

21. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. URL:
https://pidru4niki.com/1218071563064/marketing/sutnist_metodika_auditu_loyalnost_i_spozvivachiv
22. Кошкалда І. В., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Концептуальні засади створення інноваційних агрокластерів в умовах сталого розвитку національної економіки. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Сер.: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2022. № 1 (25). С. 74-88. [https://doi.-org/10.31471/2409-0948-2022-1\(25\)-74-88](https://doi.-org/10.31471/2409-0948-2022-1(25)-74-88).
23. Красноручський О. О., Данько Ю.І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [монографія]. Харків : Майдан, 2019. 262 с.
24. Краузе О. Зовнішня трудова міграція населення України. *Галицький економічний вісник*. 2010. №2 (27). С. 26-34.
25. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2008. №1. С. 104-110.
26. Краузе О.І. Корпоративна культура соціальної відповідальності бізнесу [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича.- Тернопіль: Бескиди, 2023. 179 с.]. С.203-210.
27. Краузе О., Синькевич Н., Юрик Н. Економічний аналіз та контроль кризових явищ у діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 1. С. 14-24. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1254>
28. Леонова О. «Доставляючи щасті»: принципи корпоративної культури Zappos. URL: <https://hurma.work/blog/dostavlyayuchi-shhastya-princzipi-korporativnoi-kulturi-zappos/>
29. Маркова В.Д., Кузнєцова С.А. Стратегічний менеджмент. URL: <https://infotour.in.ua/markova.htm>

30. Матєєв М. Сільське господарство та ринок сільськогосподарських земель України: вплив війни. *Вокс Україна*. URL: <https://voxukraine.org/silskogospodarstvo-ta-rynok-silskogospodarskyh-zemel-ukrayiny-vplyv-vijny>
31. Матричні методи формування стратегії розвитку компанії. URL: <http://www.ekonomikam.com/ecfins-452-5.html>
32. Молочно-товарні ферми вийшли на довоєнні рівні виробництва молока в 2023 році. *ABM*. 2024. 16 січ. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/molocno-tovarni-fermi-vijsli-na-dovoenni-rivni-virobnictva-moloka-v-2023-roci>
33. Маховикова Г.А. Планування на підприємстві. URL: https://stud.com.ua/22684/ekonomika/tsili_zavdannya_strategichnogo_planuvannya
34. На розмінованих землях України вже можна виростити 1 млн. т зерна /Прес-служба Апарату Верховної Ради України. 2024. 17 січ. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/245689.html
35. Немцева Ю. Пораховано кількість худоби на початок 2023 р. URL: <https://kurkul.com/news/32306-porahovano-kilkist-hudobi-na-pochatok-2023-roku>
36. Нова аграрна політика. URL: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/Dep-APK-2022/Prezentatsia.pdf>
37. Нові тренди сільськогосподарських культур та динаміка посівних площ України. URL: <https://agroter.com.ua/2024/06/22/novi-trendy-silskogospodarskyh-kultur-ta-dynamika-posivnyh-ploshh-ukrayiny/#>
38. Олійник В. Як у компанії «Астарта» реалізують унікальну програму збереження родючості ґрунтів. URL: <https://agronomy.com.ua/statti/1821-yak-u-kompanii-astarta-realizuiut-unikalnu-prohramu-zberezhenia-rodichosti-gruntiv.html>
39. Ойнер О.К. Управління результативністю маркетингу: навчальний посібник. URL: https://stud.com.ua/21496/marketing/zadovolenosti_loyalnosti_tipi_loyalnosti_spozhi_vacha
40. Опендатабот. ПП «Захід Агро Корм». URL: <https://opendatabot.ua/c/38795039>

41. Офіційний сайт ПП «Захід Агро Корм». URL: <https://zahidagrokorm.com.ua/about.htm>
42. Офіційний сайт ТОВ «Ензим Агро». URL: <https://agro.enzim.biz/#produkt>
43. Офіційний сайт «Група компаній VITAGRO». URL: <https://elevatorist.com/kompanii/129-Vitagro>
44. Офіційний сайт ТОВ «Спектр-Агро». URL: <https://www.spectr-agro.com/contacts/>
45. Офіційний сайт ТОВ «ТМ-Агро». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42991699/
46. Офіційний сайт ТОВ «Агрофірма «Колос». URL: <https://www.agrokolos.com.ua/about-1>
47. Офіційний сайт ТОВ «Біохім Агро». URL: <https://biochemagro.com.ua/about-us-cory>
48. Офіційний сайт компанії AGRICHAIN. IT-рішення для агробізнесу. Комплексна система IT-рішень для управління агробізнесом. URL: <https://agrichain.com.ua/>
49. Офіційний сайт лабораторії «УкрХім Аналіз». URL: <https://himanaliz.ua/uk/poslugi/khimichniy-analiz-gruntu/>
50. Петков В. Сутність, функції і види стратегічного планування в організації. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2022. № 2. С. 58-62.
51. Прокопишин О. С. Організаційно-економічний механізм управління розвитком сільськогосподарських кооперативних взаємовідносин. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. С. 45-49.
52. Реалії сільського господарства під час війни. Виклики та можливості. URL: <https://consumerhm.gov.ua/3536-realiji-silskogo-gospodarstva-pid-chas-vijni-vikliki-ta-mozhlivosti>
53. Рибачук Н.В., Журко Т.О. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. *Ефективна економіка*. 2014. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190>

54. Сидерати: види, коли сіяти. *Альфагро*. URL: <https://alfagro.com.ua/uk/siderati-vidi-koli-siyati/>
55. Статистичний огляд соціально-економічного становища України за січень 2022 р. К., 2022. 58 с.
56. Синькевич Н., Краузе О. Економічний аналіз: перспективи розвитку в умовах діджиталізації економіки. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 2 (81). С 7-15. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02.007
57. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т 3. № 4. С. 40-53.
58. Смірнова Ю. Чому масові знижки поступаються Data-driven-підходу та персональним пропозиціям. URL: <https://marketer.ua/ua/why-mass-discounts-will-give-way-to-a-data-driven-approach/>
59. Тернопільська область. Каталог провідних підприємств України. URL: <https://www.rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/Ternopil/>
60. Україна вийшла на довоєнні показники експорту: які товари та країни в топах. URL: <https://texty.org.ua/fragments/112370/ukrayina-vyjshla-na-dovoyenni-pokaznyku-eksportu-yaki-tovary-ta-krayiny-v-topah/>
61. У цьому році фермери зібрали 29 млн. тонн овочів. У лідерах Житомирщина та Дніпропетровщина /Міністерство аграрної політики та продовольства України. 2023. 22 лист. URL: <https://minagro.gov.ua/news/u-comu-roci-fermeri-zibrali-29-mln-tonn-ovochiv-u-liderah-zhitomirshchina-ta-dnipropetrovshchina>
62. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал). 2023. Вип. 1 (28). С. 86-94. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23snmute.pdf>
63. Шоломейчук С., Бурліцька О. Економічна сутність маркетингових активів в системі управління підприємствами/ [Маркетингова логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 157-167.

64. Якимишин Л.Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту: монографія. Тернопіль. 2017. 220 с.
65. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Researching innovative sales technologies and determining the degree their suitability for use domestic enterprises // Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2024. 733 p. P. 579-589.
66. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of enterprise marketing // Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.
67. Yuliia Tymchenko, Mariia Proskurina, Taras Hryhorchuk, Lesya Chervinska, Vadym Ratynskiy, Svitlana Shpylyk, Olga Krause, Iryna Piniak, Iryna Lebedynets, Oleksandr Nosyriev. DETERMINING THE IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKETING STRUCTURE OF CULTURE INDUSTRIES. "Eastern-European Journal of Enterprise Technologies", (No 2/13 (122) 2023)
68. Pohorelov Y.S. (2017) Sposoby rozvytku pidpriemstva: umovy ta ezultatyvnysh vykorystannia. Ekonomichnyi zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu. *Economic Journal of Odessa Polytechnic University*, no 1, 76-84
69. Sergey Yekimov, Viktoriia Nianko, Serhii Harkusha, Oksana Burlitska, Tetiana Gavrillo. The use of accounting outsourcing in small agricultural enterprises // E3S Web of Conferences 285, 01002 (2021). – P. 1-8.
70. Thompson A. et al. (2013) Crafting & executing strategy. The quest for competitive advantage: Concepts and cases. McGraw-Hill Education. 154 p.

ДОДАТКИ

Таблиця. Методи оцінки лояльності споживачів [53]

Назва	Автор	Опис методу
Ціна переходу	Пессемір, 1960 р.	Визначається максимальна ціна на товар марки, при якій споживач відмовляється від покупки та замінює її на аналогічний товар іншої марки.
Час споживання	Хаммонд, 1996 р.	Визначається максимальний час, на протязі якого споживач купує товар саме цієї марки.
Еластичність	Діксон, 1995 р., Шарп, 1997 р.	Моніторинг продаж при зміні ціни на товар марки, що досліджується.
Частка споживчої лояльності	Куннінхам, 1956 р., Хаммонд, 1996 р.	Порівняння марок за тривалістю використання однією групою споживачів.
Відносна лояльність	Джонсон та Шарп, 1993 р.	100 бальна шкала у відповіді на кожне питання при опитуванні споживача про його бажання перейти на іншу марку.
Сходи лояльності клієнтів	Уілтон, 1988 р.	Базується на градації споживачів по ступеню їх афективної лояльності на «Адвокатів» та «Союзників».
Надання переваги марці	Гест, 1955 р.	Рейтинг, через виділення марки зі списку згідно рівня переваги.
Ймовірність рекомендації	Райхелд, 2005 р.	10 бальна шкала у відповіді на одне єдине питання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте використання товарів цієї марки своїм друзям та колегам?»
Вербальна ймовірність	Якобі, 1978 р., Даненберг, 1996 р.	10 бальна шкала у відповіді на кожне питання при опитуванні споживача про його ймовірність переходу на використання товару іншої марки.
Оцінка відношення	Хоукс, 1994 р., Шарп, 1997 р.	Споживачі при опитуванні вказують, які з трьох стверджень найкращим чином описують їх почуття по відношенню до марки, що досліджується. Твердження згідно стандарту методу: 1. Є багато причин, щоб продовжити використання та ніяких причин, щоб відмовитися. 2. Є багато причин, щоб продовжити використання, але також багато причин, щоб відмовитися. 3. Є декілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися. Кожне з цих тверджень утворює певний ваговий рейтинг.

Таблиця. Класифікація методів оцінювання лояльності споживачів [57]

Підхід	Метод	Характеристика	Висновки
Поведінкова лояльність	RFM-аналіз	Характеристики, на яких ґрунтується аналіз: – новизна – новизна будь-якої події, час здійснення останньої покупки; періодичність покупок; – частота, кількість – кількість покупок. Оцінка проводиться за певний проміжок часу; – гроші – сума яку споживач витратив на продукт (виручка від продажу)	Позитив – дозволяє в динаміці визначити показники споживання та впливати на них. Негатив – не враховує внутрішні фактори та мотиви поведінки споживачів
	Метод «Розподілення потреб»	Лояльність визначається на основі даних щодо періодичності та пропорцій покупок бренду в загальному обсязі покупок споживачем	Недоліки – значне викривлення результатів, не беруться до уваги внутрішні фактори та мотиви поведінки споживача. Лояльними згідно цього методу можуть вважатися споживачі, які насправді не є ними
Лояльність, що пов'язана з відношенням	FC Nielsen's I-Scan Loyalty&Repeat Product	Оцінка здійснюється на основі аналізу позицій бренду в порівнянні з іншими брендами в цій категорії	Метод демонструє обмежену картину, адже повністю виключає функціональну та видову конкуренцію
	Частка переваги та відкидання	Частка переваги (%) = $(T_i, \text{що віддають перевагу} \div t_i, \text{що спробували}) \times 100$ Частка відкидання = $(T_i, \text{що віддають перевагу} \div t_i, \text{що знають}) \times 100$	Метод дозволяє в динаміці спостерігати за лояльністю. Однак, не вивчає та не демонструє причину переваги чи відкидання обраного бренду
	Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index	Враховує емоційні цінності та раціональні атрибути. Показники: оцінка ідеального продукту категорії (еталону), ідентифікація 4 важливіших драйверів категорії; рівень відповідності бренду очікування споживачів (заявленому еталону) характеризує лояльність	Дозволяє виявити зв'язок між брендом та споживачем, вивчаючи очікування від продукту та ступінь їх виправдання. Основний недолік – «ізоляційна модель», в якій існують лише бренд та споживач і неврахування впливу на лояльність основних ринкових компонентів
Лояльність, що пов'язана з намірами	Індекс споживацької лояльності (NPS) Ф.Ф. Райхельда	Базується на аналізі вірогідності рекомендувати продукт/компанію. $NPS = \text{Промоутери (Прихильники) бренду (\%)} - \text{Критики (\%)}$	Спрощена модель розрахунку, яка не враховує ані внутрішнє середовище компанії, ані зовнішнє. Застосування має місце в галузях, де основним фактором успішності та залученню клієнтів є саме рекомендації.

Продовження додатку Б

	Традиційний підхід	Вивчення «намірів здійснити покупку» безпосередньо перед покупкою. Чим вище наміри, тим вища лояльність	Метод має місце лише у випадках, коли потрібно оперативно задовольнити незначну потребу в розумінні лояльності. Простий в реалізації. Для якісного розуміння діяльності, факторів, що на неї впливають та ін., метод абсолютно не підходить
	Модель RAPID	Показники: наміри продовжувати купувати; рекомендувати; купувати більше та частіше	Дозволяє зробити оцінку перспективи зростання компанії. Однак ніяк не досліджує фактори впливу на лояльність
Комплексний підхід	«Переваги-Поведінка»	Показники: кількість споживачів, які купували останнім часом бренд, якому віддають перевагу; пропорція переваги, що трансформується в продажі	Оцінює лише «силу тяжіння бренда», але не оцінює рівень лояльності
	Модель Ipsos Loyalty C3	Замір лояльності, пов'язаний з відношенням, поведінкою та цінністю споживача для компанії	Розглядає лише прибуткову частину лояльності, хоча лояльність може бути й неприбутковою
	«Конверсійна модель»	Показники: замученість, задоволеність, ставлення споживача до альтернативних пропозицій, інтенсивність амбівалентності	Розглядає лише психологічний аспект лояльності, не враховуючи ринкові компоненти, що на неї впливають
	SCI	Споживачі вважаються «вірними», якщо їх рівень задоволеності є високим. Такі споживачі готові продовжувати співробітництво з компанією та рекомендувати її	Метод є простим у застосуванні. Однак, є доволі поверхневим, тому що не враховує приховані мотиви споживачів, не вивчає ринкову ситуацію і не демонструє компанії, в якому напрямку слід розвиватися, щоб збільшити лояльність
	Оцінка загального рівня лояльності	– перцепційний (ставлення) – транзакційний (поведінка) – репутаційний (ймовірність рекомендацій) – конкурентний (нечутливість до дій конкурентів)	Найбільш повний метод оцінки лояльності. Не врахованим є лише динаміка галузі, до якої відноситься компанія та можливість прогнозування
	SERVLOYAL	Розглядає взаємодію наступних змінних: – поведінкові аспекти – аспекти ставлення – конативні аспекти – аспекти зобов'язання	Метод надає повну картину, що складається з психологічно-поведінкових аспектів, однак не враховує жодного з ринкових компонентів

Таблиця. Державна підтримка АПК в Україні та країнах ЄС [11, с. 76]

Критерії підтримки	Україна	Країни ЄС
Фінансова підтримка	Державні дотації: 5,2 млрд. грн. у 2023 р.	Дотації з CAP (Загальна сільськогосподарська політика) 57 млрд. євро у 2021-2027 рр.
	Субсидії на виробництво: до 1,5 тис. грн. на гектар	Національна програма: 4,2 млрд. євро (Франція)
Податкові пільги	Зниження ПДВ для сільгосппродукції на 14%	Знижки ПДВ: 0% для певних агрокультур (Німеччина)
Дослідження та інновації	Інвестиції в аграрні дослідження: 500 млн. грн. у 2023 р.	Horizon Europe: 95,5 млрд. євро на всі інновації, частина для агросектору
	Програма «Аграрні інновації»	Програма EIT Food: 400 млн євро
Інфраструктура	Програма «Сільська інфраструктура»: 2,1 млрд. грн. на 2023 р.	Інвестиції в інфраструктуру: 7,5 млрд євро на розвиток сільських територій (Італія)
Агроекологічні програми	Програма «Фермер-еколог»: 200 млн. грн. у 2023 році	EAFRD: 100 млрд євро для агроекологічних програм (2021-2027)
Підтримка експорту	Програма підтримки експорту: 500 млн. грн. у 2023 р.	Підтримка експорту через програми торгової політики ЄС, 1,5 млрд. євро на експорт (2022)
Соціальна підтримка	Програми для підтримки працівників: 100 млн. грн. на 2023р.	Програми соціальної підтримки, захист прав працівників (наприклад, Норвегія: 250 млн. євро на 2023 р.)
Технологічна підтримка	Програма «Цифровізація агросектору»: 300 млн. грн. у 2023р.	Програми цифровізації та технологічних інновацій: 5 млрд. євро в Німеччині (2022)

Таблиця. Фактори і показники маркетингового середовища ЗАК

Фактори макросередовища	Показники
Економіка	Фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень безробіття, ВВП та його динаміка, наявність та рівень товарного дефіциту, рівень доходів та купівельна спроможність населення
Демографія	Чисельність населення, територіальне розміщення населення, рівень урбанізації, міграція населення (зовнішня та внутрішня), віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, статевий склад населення, сімейний стан населення
Політико-законодавчий	Політична структура, рівень політичної та законодавчої стабільності, антимонопольне регулювання, податкове законодавство
Соціально-культурний	Соціальні класи, соціальні групи, культура, субкультура
НТП	Рівень інфляційної активності, введення нових технологій, напрями концентрації технологічних зусиль, підвищення продуктивності праці, нова продукція
Природне середовище	Екологія, наявність та доступність сировини, вартість енергоносіїв
Фактори мікросередовища	Показники
Безпосередньо підприємство	матеріальна база, логістика, кадрове забезпечення, фінансовий стан, партнерство
Маркетингові посередники	Торговельні посередники, маркетингові фірми, рекламні агентства
Постачальники	Ціни постачальників, сервісне обслуговування з боку постачальників, репутація і досвід роботи на ринку постачальників
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача; фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми, галузеві конкуренти, потенційні конкуренти, товари-замінники
Громадськість	Фінансові кола, ЗМІ, фонди та громадські організації, широка громадськість

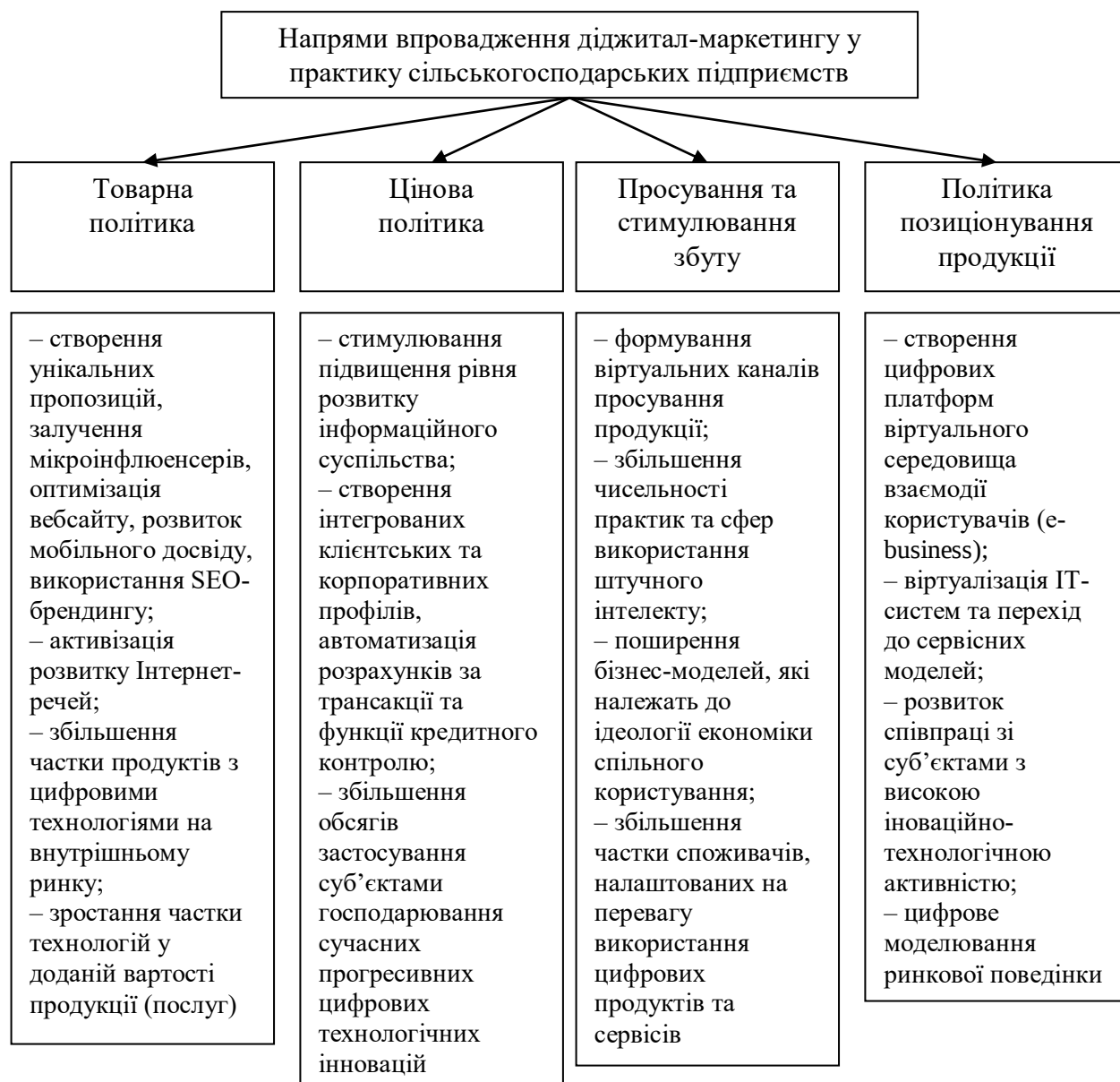


Рисунок. Перспективні напрями цифровізації маркетингу сільськогосподарських підприємств [20, с. 207]

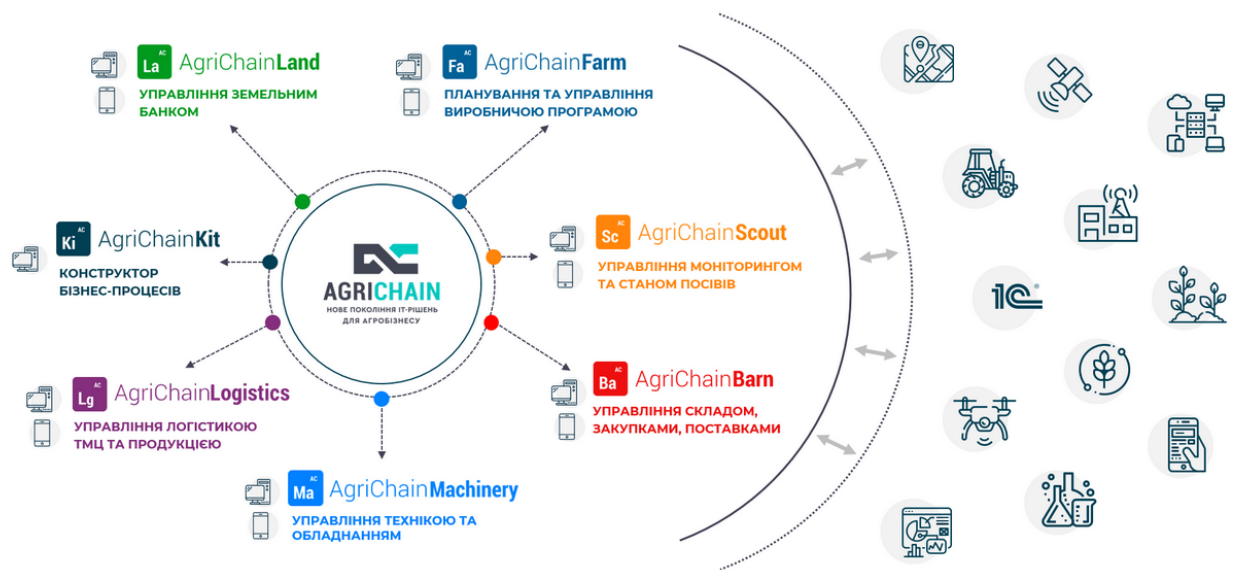


Рисунок. Структура вебзастосунку AgriChain Scout

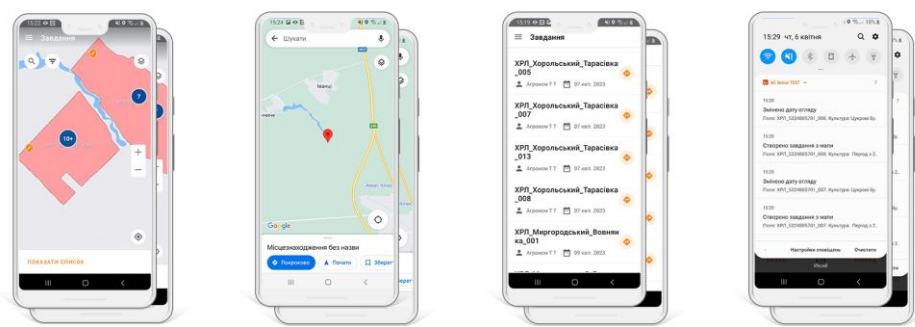


Рисунок. Вебзастосунок AgriChain Scout – управління моніторингом та станом посівів