

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**Тернопільський національний економічний університет**

**Івано-Франківський інститут менеджменту**

**Кафедра менеджменту та маркетингу**

**ЧОПЕЙ Роман Петрович**

**Формування та підтримка лояльності споживачів до підприємства**

**Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг**

**Магістерська програма – Міжнародний маркетинг**

**Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»**

Студент групи МУНзмі-51

Чопей Р. П.

---

Науковий керівник

к. е. н., ст. викладач Мельник Ю. В.

---

Дипломну роботу допущено

до захисту

„\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2012 р.

Зав. кафедри

\_\_\_\_\_ Матвій М.Я.

(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та економічна доцільність лояльності споживачів для підприємства.....	6
1.2. Фактори впливу на рівень задоволеності та лояльності споживачів .....	14
1.3. Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів.....	30
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ.....	39
2.1. Аналіз маркетингового середовища функціонування підприємства.....	39
2.2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.....	47
2.3. Аналіз купівельної поведінки та рівня задоволеності споживачів підприємства.....	61
Висновки до розділу 2.....	76
РОЗДІЛ 3. ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	78
3.1. Маркетингові складові формування програми лояльності на підприємстві.....	78
3.2. Підбір і розробка інструментів програми лояльності.....	85
3.3. Підтримка та підвищення лояльності споживачів до підприємства.....	95
Висновки до розділу 3.....	102
ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Загострення конкуренції, збільшення комунікаційних витрат, виникнення ефекту дефіциту споживачів і зростання їх очікувань обумовлюють розвиток концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачами, яка приходить на зміну класичному трансакційному маркетингу. Якщо кілька років тому маркетингові стратегії були орієнтовані на залучення нових споживачів, то останнім часом акцент зміщується на утримання існуючих, формування їх лояльності та вірності підприємству. Причиною таких змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, тому що гарантують регулярні закупівлі, вимагають більш низьких витрат маркетингу на одного споживача і завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів сприяють збільшенню їх числа.

Однак більшість українських компаній не мають досвіду встановлення партнерських відносин зі своїми покупцями. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів і брак науково-методичних знань з формування систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їхньої лояльності.

Підходи до визначення лояльності, її структури, видів, факторів, що визначають вибір типів лояльності, а також окремі аспекти теорії і практики управління споживчою лояльністю в різних галузях розкриті в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків, як Д. Аакер, Д. І. Акімов, І. Л. Акуліч., Т. Амблер, О. М. Ананьєв, К. Базу, Л. В. Балабанова, В. О. Березовська, Д. Браєрлі, О. В. Богоявленський, Н. О. Бориславська, Є. Брацлавська, С. Бутчер, І. Бюшкен, А.В. Вовчак, П. Гембл, Дж. Гіз, Т. Глова, К. В. Гурджиян, В. Гусаков, В. Давтян, Т. Г. Діброва, А. Дік, П. Дойль, В. Доминяк, В. Л. Загоруйко, А. І. Зінкін, О. В. Зозульов, Н. М. Козуб, С. Койл, Т. Копитько, Т. М. Косій, Ф. Котлер, Дж. Коут, В. Кумар, К. І. Ладиченко, Ж.-Ж. Ламбен, С. Лаусон, С. В. Лосев, Н. Маєва, Р. Мак-Дуголл, Л. Г. Миронова, П. Молино, Л. Мулярчук, Н. Норіцина, А.Ф. Павленко, Л. В. Пан, С. Парк, Г.

В. Петриченко, Н. С. Пинчук, В. Р. Пратусевич, Т. О. Примак, Ф. Райхельд, Н. В. Ракша, В. Рейнарц, Є. В. Савельєв, М. П. Сахацький, А.В. Сержук, В. Сестер, І. О. Соловійов, Н. Струк, В. Тарнавський, Т. Тіл, Н. Тоцька, С. Ю. Хамініч, Н. Хілл, Дж. Хескет, В. А. Цимбалюк, А. В. Цисарь, П. А. Черкашин, С. В. Чернишева, Б. Чернишев, Р. Честнуг, Дж. Шет, И. П. Широценская, Дж. Шлессінгер, С. С. Штапаук, Г.П. Штапаук, Дж. Якоб та ін.

**Метою дослідження** є здійснення комплексного дослідження процесу формування споживчої лояльності до підприємства та розробка пропозицій щодо її формування і підтримки.

Для досягнення мети у роботі поставлені наступні завдання:

- визначити сутність та економічну доцільність споживчої лояльності для підприємства;
- з'ясувати фактори впливу на рівень задоволеності та лояльність споживачів;
- дослідити інструменти формування та підтримки лояльності споживачів;
- проаналізувати маркетингове середовище функціонування ПАТ «Компанія «Райз-Максимко»;
- дослідити маркетингову діяльність ПАТ «Компанія «Райз-Максимко»;
- проаналізувати купівельну поведінку та рівень задоволеності споживачів підприємства;
- охарактеризувати маркетингові складові формування програми лояльності на підприємстві;
- запропонувати шляхи підвищення лояльності споживачів до підприємства.

**Об'єктом дослідження** у дипломній роботі є процес формування лояльності споживачів.

**Предметом дослідження** є теоретичні та прикладні аспекти формування та підтримки лояльності споживачів до підприємства.

**Теоретичну та методологічну базу дослідження** становлять праці в області маркетингу взаємин, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, споживчої лояльності зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків.

У ході дослідження застосовувалися методи системного аналізу, узагальнення, класифікації, аналогії, порівняльного аналізу, графічний метод, методи маркетингових досліджень та інші.

**Наукова новизна** полягає в тому, що здійснено комплексне дослідження формування лояльності споживачів до підприємства, також запропоноване авторське визначення лояльності споживачів до підприємства та шляхи підвищення лояльності до підприємства.

**Практична цінність** дипломної роботи у тому, що основні висновки та пропозиції можуть бути використані вітчизняними підприємствами для формування, підтримки та підвищення лояльності споживачів. Окремі рекомендації плануються до впровадження на ПАТ «Компанія «Райз-Максимко».

**Структура роботи.** Відповідно до мети та завдань дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить вісімдесят сім найменувань, та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та економічна доцільність лояльності споживачів для підприємства

Питання управління процесами взаємовідносин з клієнтами як фактор підвищення конкурентоспроможності розглядалось у працях зарубіжних і вітчизняних авторів. Проблема розглядалась у аспектах організації маркетингової діяльності, систем клієнтоспрямованого менеджменту та брендингу. Основними предметами цих досліджень були процеси створення лояльності і прихильності споживачів, ефективність діяльності по взаємовідносинам зі споживачами, окремі аспекти програм лояльності клієнтів і побудова механізму систем менеджменту, орієнтованих на визначений результат відношення клієнтів до компанії [11, с. 331].

Д. Ааакер [1, с. 21] вважає, що лояльність є найважливіший показник, який визначає його відношення до бренду. За його думкою, лояльність демонструє ступінь вірогідності переключення споживача на інший бренд. В роботах Акулича І.Л. та Герчикової І.З. [4, с. 72] досліджені умови досягнення відповідного відношення споживача не тільки до бренда, а й до компанії та персоналу. Ф.Котлер [37, с. 238] визначив ступені лояльності споживачів, їх вплив на вибір потенціального покупця, запропонував механізм сегментації ринку за ступенем лояльності.

Дж. Росітер та П.Персі [63, с. 312] припустили існування лояльності не тільки до бренду, а й товарної категорії та компанії. Стосовно відношення до компанії авторами виділені такі варіанти реакції на продукцію: захоплення; позитивне ставлення; негативне ставлення; ворожість. А.Цисар [77, с. 57] систематизував типи лояльності клієнтів, розробив модель оцінки лояльності за допомогою індексу лояльності, запропонував параметри оцінки цього

показника. Досягнення лояльності він бачить як поєднання економічного стимулювання і психологічної мотивації.

В системі маркетингу взаємовідносин з клієнтами та в системі CRM [59, с. 42], [80, с. 211] формування позитивного відношення до компанії та її продукції вважається основним стратегічним завданням. Але немає єдності авторів на вибір системи показників для цього. Наприклад, П.Моліно [48, с. 85] прийшов до висновку, що програми взаємовідносин з клієнтами базуються на таких основних принципах: вірність фірмі, її продукції; цінність продукції; прибутковість купівлі-продажу; концентрованість на споживачів; розумінні поведінки споживачів.

Ефективна програма лояльності споживачів за думкою Н.Широченської [84, с. 10] спирається на емоціональні і раціональні елементи. Але за її думкою основою її повинна бути емоціональна складова. А.В.Зозулев [29, с. 78] запропонував відношення споживача до продукції визначати з чотирьох компонентів: раціонального, ірраціонального, когнітивного, сугестивного.

Таким чином, фахівці вважають, що існує багато варіантів відношення споживачів до компанії та її продуктів, які спричинені різними чинниками. Серед багатьох категорій вимірювання цього відношення найбільш часто використовується поняття «лояльність». Але існують різні трактування досить близьких понять «лояльність», «прихильність». Особливу проблему складають методи вимірювання відношення споживачів до продукції і застосуванні цих досліджень у практичному менеджменті [11, с. 332].

Але й досить не вирішеними проблемами залишаються трактування поняття «лояльність клієнта», вибір методів оцінки ставлення потенційних клієнтів до компаній та їх продукції, механізму оцінки ефективності цієї роботи (див. додаток А.).

В основі сучасної концепції бізнесу клієнт стає головною фігурою, ключовим гравцем на ринку товарів і послуг. Відношення клієнтів до товарів, торгівельних марок, окремих компаній та їх представників є вирішальним чинником на насиченому і перенасиченому ринку. Боротьба за клієнта

завжди була однією з пріоритетних стратегічних цілей бізнесу. Але в останні десятиріччя для цього застосовувались ресурси масового впливу, агресивного маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій. За оцінками багатьох фахівців одним з факторів економічної кризи 2009 року є переоцінка значення маркетингової політики комунікацій і, особливо, стимулювання збуту. В сучасних умовах існує потреба в застосуванні більш економічних засобів налагодження стосунків з клієнтами [11, с. 334].

Реакція споживачів на маркетингову діяльність компанії не тільки непередбачена, а також складно піддається оцінці. У цьому зв'язку для дослідження застосовуються досить близькі поняття «задоволеність», «популярність», «довіра», «прихильність» та «лояльність».

Під задоволеністю слід розуміти наближення властивостей продукту до очікування споживача. Задоволеність не може виникнути без купівлі.

Популярність звичайно розглядається як один з результатів дії маркетингової політики комунікацій, що дозволяє споживачам відрізнити продукти від інших, знати їх позитивні властивості, вона має пряме відношення до вибору продукту, збільшує суттєво шанси купівлі, коли існує багатий вибір рівнозначної продукції.

Довіра характеризує, як якісні результати просування (популярність – це скоріше кількісні показники просування), так і задоволеність від споживання продукції. Під довірою можна розуміти сприйняття інформації від виробника або торговця про властивості продукції (наприклад, що він виготовлений з екологічно чистих компонентів).

Прихильність характеризує звичку споживача користуватись продуктом, торговельною маркою. Прихильність неможлива без довіри і задоволення. Але довіра і задоволення – це скоріше емоціональні характеристики продукції. Припустимо, що іноді споживач не має достатньо довіри і задоволення, але звичка користуватись продуктом призводить до небажання змінити продукт тому, що його споживчі властивості можуть бути ще гірше [11, с. 335].



В маркетинговій літературі під «лояльністю споживача» звичайно розуміють як переважне бажання зробити повторну купівлю визначеного бренду. Таким чином, ключовими елементами цього поняття є: повторна купівля і бренд (торгова марка). Механізм повторної купівлі включає у собі комбінацію багатьох складників. Стосовно природи існування лояльності споживачів існує наступна класифікація:

- транзакційна – це поведінська лояльність, яка спричинена ціновими факторами, зручністю купівлі, програмами стимулювання збуту (у такому разі споживач легко переключається на інший бренд чи продукт);

- перцепційна лояльність – лояльність відношення, яка проявляється у ступені задоволеності продуктом ціною або споживчими властивостями;

- змішана – комплексна лояльність розглядається як комбінація двох вищезгаданих аспектів лояльності споживачів (споживачу зручно купувати бренд і він має емоційно відчувати уподобання та задоволеність)[11, с. 335].

Комплексна лояльність може бути істинною або несправжньою.

Істинна лояльність, спричинена задоволенням споживача і прихильністю до продукту, вона характеризується певною стійкістю до сприйняття інших пропозицій. Несправжня лояльність відбувається, коли споживач не повністю задоволений продуктом, але вимушений купувати його. Це може бути спричинено великими витратами на переключення, контрактними зобов'язаннями, недостатністю інформації про інші бренди та продукти, та іншими причинами (наприклад, абонент телефонної мережі потенційно готовий змінити оператора зв'язку, але він втрачає номер телефону, також він побоюється, що якість зв'язку може бути гірше в іншій компанії).

Лояльність споживачів може розрізнятися за своєю силою. Вона може бути нульовою (споживач не відданий певній торгівельній марці, але користується за різних причин). Таких споживачів можна вважати байдужими. Іноді споживач не може дати оцінку ступені своєї задоволеності від продукції (наприклад, приймання комплексу вітамінів або купівля екологічно чистих продуктів).

Також зустрічаються споживачі, які позитивно відносяться до продукції, але можуть легко переключитись на інші бренди та продукти. Для них цей бренд лише один з багатьох. Лояльність у виборі продукту можна пояснити лише їх звичкою або ціновими факторами.

Існує визначена група споживачів, які сильно віддані продукту або бренду. Такі люди спроможні замовляти товари, очікувати його доставку, їздити у інші райони міста для купівлі, тощо.

Усі споживачі можуть бути пасивно лояльними, якщо своєю інформацією про продукти вони не діляться з іншими або активно лояльними, які рекомендують знайомим або рідним розділити їх уподобання. Це може бути спричинено соціально-етичними причинами (наприклад, бажанням допомогти іншим або економічними – виробник матеріально заохочує клієнта за просування своєї продукції).

Віднесення кожного споживача до певного типу лояльності не завжди можливе. Але звичайно існує переважаюча сила, яка створює лояльність та інші, які їй сприяють або заважають.

Когнітивний компонент представляє собою лояльність, яка сформована на основі особистого досвіду або інформації з високим ступенем довіри. Він характеризує процеси сприйняття та опрацювання зібраної інформації. Наприклад, споживач довіряє незалежним експертам, які високо оцінюють споживчі властивості визначеного бренду.

Афективний складник – це емоційне, іноді підсвідоме відношення до товару. Його форма, колір, назва торгівельної марки створюють відношення до нього.

Конативний компонент представляє собою знання споживачем своїх потреб, він впливає на мотиви купівлі. Особливо він впливає на лояльність до товарної групи.

Сугестивний компонент лояльності проявляється у стереотипах відношення до товару.

Звичайно лояльність споживачів визначається як вимірювання його ставлення до бренду визначеної компанії. Це може бути компанія виробника, продукція якої особливо подобається йому. Також споживач має віддавати свою перевагу купуючи товари у визначених торговців.

Існує ще одна лояльність споживачів, яка виявляється в бажанні купівлі продукції з певної країни. Вона може бути у вигляді прихильності до груп товарів, або антилояльності до товарів певного виробника.

Лояльність споживачів до визначених товарів зовсім по-різному впливає на перспективи успіху українських товарів на ринках. На зовнішньому ринку українські товари, бренди не дуже знайомі. Завдання при цьому переорієнтувати споживацькі звички на українські товари і створити лояльність споживачів. На сьогоднішній час більшість споживачів має нульову лояльність до продукції, зробленої в нашій країні.

На внутрішньому ринку ситуація інша. Споживачі вже сформулювали своє відношення до вітчизняної продукції. Завданням є зберегти та посилити лояльність, якщо вона позитивна, або змінити погляд споживачів і сформувати лояльність у випадку негативного ставлення до української продукції. Діяльність вітчизняних компаній повинна бути спрямована на утримання лояльності до своїх брендів, підвищення вагомості раціональних складових, що підкреслюють унікальні властивості українських продуктів.

Вивчення причин і розвитку лояльності споживачів тісно пов'язане з вимірюванням цього показника. Для оцінки лояльності використовується декілька методик:

- вимірювання перцептивної (афективної) лояльності на основі думок (відношення) споживачів;
- визначення транзакційної (поведінської) лояльності проводиться за допомогою намірів про купівлю;
- оцінка чутливості переключення споживачів на інші бренди при зміні ціни;

- індексні методики Д.Аакера та інших [1, с. 321], які дозволяють визначити відношення кількості і частоти купівлі визначених брендів до загальної кількості покупок;

В останні роки популярною стає методика NPS Ф.Райхельда, яка є однією з простих у використанні. Вона побудована на тому, що споживачу задається єдине питання: «З якою вірогідністю ви будете рекомендувати наш продукт своїм друзям?» За результатами відповідей респонденти поділяються на три групи [64, с. 326]:

«промоутери», які готові рекомендувати продукцію;

«нейтрели», які задоволені продукцією, але рекомендувати не хочуть;

«критики» - це споживачі, що не задоволені продукцією та не будуть її рекомендувати іншим покупцям.

Таким чином, вимірювання і прогнозування лояльності споживачів - складний процес тому, що це поняття дуже неоднозначне, на нього впливає багато чинників різного походження. Але для побудови моделі лояльності необхідна наступна інформація:

1. Про задоволеність. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Але уявлення про задоволення носить ситуативний характер, може швидко з'явитись і раптом зникнути. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів.

2. Про обізнаність. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від поінформованості про продукти, бренди та їх властивості. Цю інформацію також можна отримати через соціологічні опитування.

3. Про вартість і складність переключення на інші продукти. Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно вивчити витрати на придбання супутніх товарів і послуг.

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту. За оцінками фахівців для різних товарів цей показник досягає 60 %.

Одним із найбільш складних досліджень для побудови моделей лояльності є визначення коефіцієнту еластичності переключення споживачів на інші бренди у залежності від зміни цін. Цей показник може бути отриманий дослідним шляхом, але він не може бути постійним. Зміна ситуації, у якій знаходиться споживач може швидко змінити його ставлення до торгівельної марки.

Після оцінки лояльності споживачів до продукції потрібний комплекс заходів для досягнення необхідних результатів. Розглянемо проблеми досягнення необхідного рівня лояльності українських продуктів.

По-перше, створити умови для власників добре відомих брендів по розміщенню виробництва в нашій.

Перевага такого підходу у тому, що споживачі не завжди розуміють, що товар вироблений в Україні, він ідентифікується в їх свідомості як високоякісний. Економіка країни при цьому отримує інвестиції, збільшується зайнятість населення, нарощуються обсяги виробництва, надходження до бюджету. Недоліком можна вважати відсутність лояльності до української продукції. Споживач, який обирає товар тільки за його торгівельною маркою наступного разу легко переключитися з українського продукту на інший. У окремих випадках відомі бренди можуть створити популярність окремих товарних груп, після цього споживач вже переключається з іноземних брендів на вітчизняні.

По-друге, використати стратегію об'єднаних торгівельних марок з популярними іноземними. Таке рішення сприяє успіху на внутрішньому ринку завдяки використанню популярності відомого бренду. На закордонних ринках нагадування про країну походження може відштовхувати споживачів.

По-третє, розробити національні бренди, які би були українські. При цьому існують наступні альтернативи. Перший варіант - у назві підкреслювати своє українське походження, а другий – не афішувати це.

На внутрішньому і зовнішньому споживчих ринках існують різні групи споживачів, які по-різному реагують на товари українського походження.

Наприклад, близько 5 млн. українців, які працюють за кордоном з зацікавленням сприймають вітчизняну продукцію, до цієї групи можна додати вихідців з Росії та колишніх радянських республік. Це чималий сегмент, на який можна розраховувати українським виробникам.

Таким чином, процес управління процесами лояльності до українських продуктів включає у собі наступні етапи.

1. Упорядкування існуючої чи можливої клієнтської бази споживачів товарів і послуг, вироблених в Україні.

2. Вимірювання лояльності до окремих продуктів, її характеру, дослідження причин її створення.

3. Визначення чинників, які впливають на ступінь лояльності.

4. Розрахунок витрат на забезпечення окремих рівнів лояльності.

5. Оцінка еластичності зростання лояльності.

6. Пошук і систематизація ресурсів для досягнення належного рівня лояльності.

7. Розробка програми забезпечення лояльності.

8. Контроль стану лояльності і виконання програми.

Таким чином, в умовах стагнації на споживчих ринках товарів і послуг лояльність стає найважливішим нематеріальним активом підприємства.

## **1.2 Фактори впливу на рівень задоволеності та лояльність споживачів**

Лояльність відображає всю систему відносин на рівні споживача, групи та суспільства і є результатом взаємодії покупця з середовищем і тими соціальними процесами, які відбуваються в суспільстві в цілому. Лояльність визначається складною, опосередкованою залежністю від цілого ряду факторів.

На наш погляд, на лояльність споживачів впливають так звані визначальні та додаткові фактори.

До визначальних факторів можна віднести наступні: асортимент товарів, рівень цін, якість товарів, місце розташування торгівельного закладу.

До додаткових відносять наступні: кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, комплекс маркетингових комунікацій та атмосфера торгового залу [9].

На визначальні фактори споживач реагує у першу чергу. Саме тому вони розглядаються більшістю фахівців у якості формуючих лояльність споживачів.

Додаткові фактори характеризуються опосередкованим впливом на поведінку споживачів. Вони формують емоції і створюють переваги, які в подальшому стають стимулом, заради якого споживач буде відвідувати певні підприємства роздрібно-торгівельної мережі.

Ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованої продукції, ступеня його оптимальності з точки зору співвідношення цін, одержуваного прибутку та задоволеності споживачів [74].

Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність підсилення ринкової орієнтації асортиментної політики. Найголовнішою запорукою успіху підприємства на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід відображує маркетингову орієнтацію задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства.

Під час вивчення процесу формування асортиментної політики були розглянуті публікації провідних вітчизняних економістів, таких як: В.Г. Герасимчук, А.Ф. Павленко, В.В. Липчук, В.Я. Кардаш та зарубіжних економістів: Г. Армстронга, Ф. Котлера, Е. Дихтля і Х. Хершгена, Ж.Ж.

Ламбена, які мають свої бачення щодо визначення та опису поняття асортиментної політики.

Вітчизняний економіст А.Ф. Павленко у підручнику з маркетингу дав таке бачення асортименту: «Товарний асортимент – це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець» [53, с. 78].

Зарубіжні економісти – Г.Армстронг та Ф.Котлер подають свої бачення асортименту товару. Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін [37, с. 215].

Кожен товарний асортимент вимагає власної стратегії маркетингу. У більшості фірм роботу з кожною асортиментною групою товарів доручають окремій особі. Вона має ухвалити низку відповідальних рішень щодо широти товарного асортименту і товарів, його що уособлюють [8, с. 115].

Ж.Ж. Ламбен вважав, що асортимент, пропонований виробником, у значній мірі визначається вимогами технічної однорідності у виробництві, застосовуваними сировинними матеріалами, технологічними знаннями та іншим, тоді як асортимент, що цікавить покупця диктується ситуацією споживання і взаємодоповнюваністю товарів. Тут можемо визначити поняття «асортимент» як різноманітність товарів, описане в термінах широти (різноманітності функцій) та повноти (вибору моделей для тієї ж функції) [41, с. 351].

Отже, товарний асортимент - це сукупність товарів, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства.

Чітке розуміння сутності та характеристик товарного асортименту дає змогу компанії найбільш вигідно для себе працювати на ринку, уникаючи недобросовісної конкуренції.



Застосувавши діагностику своєї асортиментної політики, підприємство може визначити перспективи подальшого розвитку асортименту на найближчий період, знайти резерви підвищення ефективності функціонування, розробити індивідуальні стратегії для різних груп товарів [74].

Як на важливий компонент свого існування, на ціну, підприємство повинно звертати вагому увагу, і при її встановленні використовувати відповідну стратегію. Сьогодні існує низка стратегій, які використовувались і використовуються досі в практиці, та які і досі досліджуються вченими.

Стратегія ціноутворення – це можливий рівень, направлення, швидкість і періодичність зміни у відповідності з ринковими цілями підприємства. Для класифікації цінових стратегій, що орієнтуються на попит, можна використовувати декілька критеріїв [10].

1. За рівнем цін на нові товари виділяють стратегії:
  - «зняття вершків»;
  - «ціни проникнення»;
  - «середньо ринкові ціни».
2. За швидкістю зміни ціни виділяють стратегії:
  - «стабільних цін»;
  - «плинно падаючої ціни»;
  - «зростання ціни проникнення»;
3. За швидкістю диференціації товарів та споживчих цін виділяють стратегії:
  - «диференціації цін на взаємопов'язані товари»;
  - «цінових ліній»;
  - «цінової дискримінації»[38, с.51].

Вибираючи одну із вищезазначених стратегій, підприємство одночасно і вибирає споживача, для задоволення потреб якого буде працювати. Важливим моментом являється представлення або презентація ціни споживачу.

Мистецтво представлення ціни засновується на розумінні процесу прийняття рішення споживачем (покупцем). Весь цей процес можна уявити у вигляді ваг, на одній чаші яких ціна а на іншій те, за що покупець буде готовий заплатити дану ціну. За що платить покупець? За товар. А що являє собою товар. Добре якщо його можна доторкнутись. А послуга? Проте товари у матеріальній формі досить таки різні. Звичайно, покупець перш за все платить за функцію, яку виконує товар. Але ж робиться також вибір між однаковими за призначенням товарами. Отже, клієнт платить за цілий ряд якостей – призначення, зовнішній вигляд, зручність у використанні, престиж, відомість, гарантійний термін, сервіс та інше. Для кожного товару знайдеться покупець, який надаватиме йому перевагу. Із усіх зазначених складових, включаючи також імідж магазину (підприємства виробника), і навіть імідж продавця формується єдиний портрет цінності товару. Цей портрет і порівнюється в свідомості споживача із ціною, яку він повинен заплатити [43, с. 55].

Отже, для задоволення потреб споживача і отримання прибутку підприємства використовують різні стратегії знижок, а ціна і цінність товару базуються на його корисності або задоволенні, що їх здобуває споживач і підприємство, що виробляє і пропонує товар.

Одним із факторів впливу на лояльність споживачів до підприємства є якість товару. Під якістю продукції, як економічною категорією, розуміють відповідність властивостей та ознак товару вимогам і потребам кінцевих споживачів.

Вибираючи товар, споживач свідомо або несвідомо враховує експлуатаційну якість товару, порівнює його граничну корисність (цінність) з витратами, пов'язаними з експлуатацією виробу [45, с. 512].

Основними напрямками підвищення якості та продукції можуть бути:

- використання досягнень науки й техніки в процесі проектування виробів;

- впровадження новітніх технологій виробництва та суворе дотримання технологічної дисципліни;
- забезпечення необхідної оснащеності виробництва;
- удосконалення стандартів і технічних умов, що застосовуються, сертифікація продукції;
- впровадження сучасних норм і методів організації та управління виробництва;
- удосконалення методів контролю та самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції;
- розширення прямих господарських зв'язків між виробниками та споживачами;
- узагальнення та використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
- застосування узгодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів;
- встановлення прийнятних для виробників та споживачів цін на продукцію;
- використання належної мотивації праці всіх категорій персоналу;
- всебічна активізація людського чинника та проведення кадрової політики, яка адаптована до ринкових умов господарювання [60, с. 101].

Вибираючи товар, споживач свідомо або несвідомо враховує експлуатаційну якість товару, порівнює його граничну корисність (цінність) з витратами, пов'язаними з експлуатацією виробу [71].

Якість => Задоволеність споживача => Цінність / Вартість

Отже, для того, щоб товар був конкурентоспроможним, необхідно оптимізувати всі ланки виробничого циклу товару так, щоб ціна продукції відповідала її якості, а також рівню сервісу, та щоб товар був доступним для споживача.

Наступний фактор впливу, на лояльність споживачів до підприємства, який ми розглядатимемо це місце розташування.

Відомо, що вибір правильного місця розташування торговельного підприємства є ключовим чинником успіху [37, с. 117]. Безсумнівно, потрібно бути дуже обережним як при виборі загального місцерозташування, так і конкретної адміністративно-територіальної одиниці<sup>1</sup>. Визначати розташування торговельного підприємства і вибирати визначену адміністративно-територіальну одиницю потрібно з врахуванням наявних принагідних приміщень та вартості, а також потреб і особливостей поведінки покупців, яких планується обслуговувати. При цьому необхідно звернути увагу на два ключових питання:

- де можуть бути знайдені цільові групи споживачів?
- яке місцерозташування підприємства буде для них найбільш вигідним?

Перш ніж вибирати і оцінювати конкретне місце, необхідно підібрати загальний район розташування. Вибір, як правило, починається з аналізу тенденцій економічного розвитку торговельної діяльності у визначених регіонах [6, с. 235].

У загальному випадку потрібно розглядати і порівнювати потенціал торгівлі в різних конкурентних оточеннях. Кінцеве рішення приймається тільки після повного аналізу кожної адміністративно-територіальної одиниці. До відомої степені співвідношення типу підприємства, яке створюється, і традиційних звичок покупців, які будуть ним користуватися, в цілому визначають тип і розміри окремих адміністративно-територіальних одиниць, які будуть досліджуватися. Цільові групи покупців суттєво впливають на місце розташування торговельного підприємства: в основному торговельному районі, в торговельній зоні менших розмірів, утвореною групою магазинів, або більш ізольовано, але на головній транспортній магістралі та інше.

Для багатьох типів торговельних підприємств (в тому числі – підприємств громадського харчування) потрібне місце розташування в так

званих торговельних центрах, щоб мати достатню кількість покупців.

Центри торгівлі, як відомо, класифікуються таким чином [37, с. 120]:

- центр міста. Переваги такого місця розташування очевидні, але і витрати на утримання підприємства в такому місці дуже великі;
- центр населеного пункту (невеликого міста). Кількість покупців може коливатися від 1000 до 10000 (і навіть більше);
- центри міських районів і сільські центри. Як правило, в Україні вони, зазвичай, включають від 5-ти до 20 торговельних підприємств. В основному, вони продають товари широкого вжитку, хоча в деяких достатньо великих центрах є підприємства спеціалізованої роздрібної торгівлі. Вони можуть бути достатньо рентабельними, якщо їм вдалося завоювати гарну репутацію і якщо важко (або далеко) потрапити в більш великі центри торгівлі;
- околиці міських районів. Для них характерне поєднання невеликих торговельних підприємств (продовольчих товарів і повсякденного попиту).

Існує два основні способи оцінки привабливості різних центрів торгівлі для покупців [37, с. 124]

- визначення чинників, які притягують покупців у центр торгівлі;
- аналіз і встановлення границь території (так званої "зони обслуговування"), яка охоплена торговельним підприємством.

До чинників, які притягують покупців до центрів торгівлі [2], належать:

- наявність різноманітних торговельних підприємств, що пропонують всеохоплюючий асортимент і вибір товарів та послуг;
- наявність банківських структур і відділень;
- гарні та не завантажені під'їзні шляхи, а також добре функціонуючий комунальний транспорт;
- наявність місця для відпочинку і розваг.

Важливо пам'ятати, що знайти ідеальне місце і добитися його для місця розташування нового торговельного підприємства є складним організаційно-функціональним завданням рівневого менеджера (оскільки будь-яке місце має як позитивні, так і негативні сторони). Але менеджерам потрібно

розуміти, що запити груп покупців, яких буде обслуговувати нове торговельне підприємство, мають і в подальшому будуть мати вирішальне значення [6, с.237].

Для забезпечення високої якості результатів діяльності підприємства, підвищення задоволеності клієнтів важливу роль відіграє лояльність співробітників підприємства. Тільки лояльний, задоволений працівник може зробити задоволеним споживача продукції підприємства. Розрахунки впливу підвищення задоволеності співробітників на зростання прибутку компанії показали, що збільшення задоволеності персоналу на 5% може привести до збільшення задоволеності клієнтів на 2%, що зумовлює зростання прибутку компанії на 2% [71].

Культура сервісу – це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведінки, принципи якої узгоджуються як з національними та релігійними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів обслуговування і відображають якісне обслуговування споживачів [83, с. 112].

Поняття «культура сервісу» належить до всієї національної сфери послуг країни, окремих галузей, кожної фірми. Діяльність конкретного працівника може відповідати (або не відповідати) вимогам культури сервісу в рамках тих різновидів послуг, де він працює. Разом з тим культура сервісу на всіх рівнях пов'язана між собою, формуючи однакові норми обслуговування.

Коріння багатьох особливостей культури сервісу завжди пов'язані з національними елементами культури праці, з професійною культурою галузі та корпоративного середовища. У наші дні відбувається відродження багатьох конструктивних традицій, пов'язаних з культурою сервісу [70, с. 52].

Перед сучасним українським сервісом стоїть завдання поєднання національних особливостей та міжнародних принципів сервісної культури. Безліч нових аспектів культури сервісу набувають у наші дні загального, міжнародного характеру. Тому, в першу чергу, слід вказати на раціональні

вимоги до культури праці, пов'язані з технічною та технологічною сторонами сервісу, з якістю і динамікою його розвитку, з психологією та естетикою обслуговування.

Підприємці та менеджери сервісу готові використовувати національні традиції обслуговування, якщо вони не суперечать сучасним вимогам і підвищують ефективність сервісної діяльності в цілому. Менеджмент виходить з того, що культурно, тобто якісно, з прагненням до досконалості обслуговувати споживачів вигідно (і перш за все, для самих працівників). Відсутність культури сервісу помітно позначається на зниженні доходів і конкурентоспроможності фірми.

Сьогодні в практиці вітчизняного сервісу очевидні позитивні зрушення в наступних напрямках:

- за споживача йде боротьба – виробники послуг усвідомлюють значення споживачів у розвитку бізнесу і конкуренції;

- трансформуються в позитивному напрямку організаційно-технологічні боки обслуговування: безліч операцій проводиться за допомогою автоматизації і за допомогою комп'ютерної техніки;

- більше уваги приділяється естетичним сторонам обслуговування [75, с. 74].

Привабливий вигляд вітрин, викладка товарів, інтер'єри приймальних приміщень і контактних зон сервісних підприємств тому приклад. Однак багато аспектів культури обслуговування поки залишаються на недостатньому для сучасного світу рівні.

Перед менеджментом сервісу стоїть завдання вдосконалення професійної підготовки працівників, підвищення їх кваліфікаційного рівня, планування кар'єрного росту найбільш перспективних з них.

Важливо, щоб всі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності як для індивідуального розвитку, так і для ефективної роботи фірми. Професіоналізм у роботі формує позитивний імідж

фірми у клієнтів, що супроводжується зростаючими доходами, хорошою репутацією в професійному середовищі [75, с. 75].

Співробітникам контактної зони важливо володіти вмінням входити в контакт з споживачем, здатністю ненав'язливо з'ясувати його запити і запропонувати потрібний товар чи послугу. Сам працівник повинен залишатися доброзичливим, ввічливим і стриманим протягом всього періоду контакту з клієнтом.

Навіть, якщо той не вирішується на придбання товару або послуги, не можна показувати нетерпіння, тим більше висловлювати незадоволення. Якщо клієнт не зробив покупку, співробітники фірми повинні поставитися до нього як до потенційного покупця, запросивши заходити у майбутньому.

Культура обслуговування неможлива без естетичних компонентів. Естетика обслуговування пов'язана з художніми аспектами послуги, з зовнішніми формами навколишніх предметів, які оцінюються як гарні, гармонійні.

Естетична культура працівника сервісу пов'язана з його зовнішнім виглядом (одягом, взуттям, зачіскою, аксесуарами). Його зовнішній вигляд в цілому має відповідати службовим цілям і узгоджуватися з інтер'єром. Тому в багатьох фірмах воліють одягнути працівників в уніформу, яка розробляється спеціально і не повинна виглядати сумно або стандартно. Елементи естетики повинні також бути присутнім в емблемі фірми, відображатися в дизайні обладнання, на упаковці товарів, які супроводжують обслуговування, і т.п.

Професійно-службова етика сервісної діяльності – це сукупність вимог і норм, моральності по відношенню до працівників сервісних фірм, які в обов'язковому порядку повинні бути реалізовані в процесі виконання ними своїх службових обов'язків. Професійна етика дозволяє конкретизувати ті чи інші загальні етичні принципи, які були вказані вище. Так, прийняття чесності і порядності робить неможливим обман споживачів, нехтування їхніми інтересами; опора на совість застереже від вчинків, що заподіють



шкоду або неприємності клієнтам; усвідомлення свого професійного обов'язку веде до того, що працівник чітко уявляє свої службові обов'язки, будучи готовим у будь-який момент надати професійну допомогу споживачеві.

Керівництво сервісних підприємств повинно чітко розуміти поняття «Обслуговування споживачів»; вміти визначати соціоекономічні та демографічні зміни, які впливають на обслуговування споживачів; ідентифікувати чинники, які впливають на зміну культури обслуговування; знати шість головних компонент оточення, орієнтованого на споживача; аналізувати та розуміти елементи культури обслуговування; чітко розмежовувати функціональні обов'язки типового працівника сфери обслуговування споживачів; знати, що сервіс ідентичний у великих і маленьких компаніях; виокремлювати компоненти системи, орієнтованої на споживача; впровадити стратегії для просування позитивної культури обслуговування.

Якщо всі перераховані елементи обслуговування – професійно-трудова, психологічна, етична, естетична – властиві всім співробітникам фірми і знаходяться в гармонійній єдності, то це створює загальний конструктивний стиль обслуговування. Подібний стиль виявляється досить важливим елементом іміджу сервісного підприємства, тому його нерідко називають фірмовим стилем. Разом з тим він формується в тому випадку, якщо персонал опанував філософією обслуговування, яка дозволяє кожному працівнику зрозуміти – для чого йому необхідна психологічна та етична підготовка.

Маркетингові комунікації є одним із основних факторів визначення ефективності діяльності підприємства. Соціально-етичний напрямок діяльності обмежує можливості підприємств у виборі засобів просування продукції. Тому, розробляючи маркетингові комунікації Сержук А.В. пропонує розподілити їх на інструменти соціальної діяльності підприємств та інші засоби з просування [66, с. 228]. Окрім соціальних програм можна

запропонувати наступні заходи з просування, за допомогою яких можна справляти соціально-етичний вплив:

- реклама та піар;
- корпоративний сайт;
- виставки;
- інструменти трейд-маркетингу: акції для дистриб'юторів та періодичні акції для споживачів, мерчендайзинг, POSM;
- власні видання;
- сучасні заходи BTL: Life placement.

Зараз для збільшення продажу виробникам необхідно формувати оптимальне замовлення у торговельній точці, що дозволить кінцевому споживачу постійно зустрічати певний продукт. Тут важливо контролювати продажі з торговельної точки безпосередньо споживачу. Це дасть можливість виявити, скільки продукції споживач готовий зараз придбати, враховуючи сезонність, свята і т.д. Для того, аби був додатковий обсяг продажу можна застосовувати маркетингові стратегії [57]:

1. Переключати погляд споживача з конкурентного продукту на свій.
2. Розвинути свою категорію, переключаючи погляд споживача з однієї галузі на іншу.

Результат, як і першому випадку – додаткові обсяги продажу переводяться у ті, що повторюються.

3. Першими почати перетворювати свій продукт у бренд, залишаючи слід у свідомості споживача. Результат: змінні обсяги продажу переводяться у ті, що повторюються.

4. Постійно наводити споживачам причини купівлі свого продукту. Результат: продажі, що повторюються збільшуються та утримуються, пересікаючи дії з боку конкурентів.

Отже, здійснюючи соціально-етичний маркетинг, маркетингові комунікації можна спланувати таким чином, щоб підприємство могло отримувати свій прибуток та одночасно виявляти турботу щодо розвитку суспільства.

Соціально-орієнтована діяльність є показником стабільності і відповідальності підприємства, зокрема перед суспільством. Адже його імідж частково залежить і від соціальної діяльності. Це також є показником і при виході на міжнародні ринки, для встановлення партнерських відносин, оскільки зарубіжні підприємства регулярно здійснюють широкі соціальні програми [66, с. 231].

Атмосфера торгового залу. При формуванні атмосфери в магазині в цілому або в кожній секції (відділі) необхідно враховувати вплив стимулів, що сформували поведінку відвідувача до входу в магазин. Адаптація відвідувача до середовища магазину і подальше його поведінка залежать від різних чинників атмосфери магазину. Роздрібні торговці створюють певну атмосферу магазину, щоб найповніше використовувати весь потенціал пізнавальних ресурсів відвідувача [7].

Атмосфера магазину - сукупність зовнішніх чинників, що присутніх в торговому залі, роблять певний вплив на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача.

Атмосфера магазину повинна бути сформована так, щоб відвідувачі концентрували свою увагу в потрібному напрямі, збільшувалася вірогідність здійснення покупок тих товарів, які без такого втручання не можуть привернути увагу і зацікавити потенційних покупців настільки, щоб вони їх придбали.

Особлива увага торговців до формування певної атмосфери магазину пов'язана з тим, що:

1. для покупців вона є важливим чинником привабливості торгового підприємства для відвідин;
2. її дія на покупця відбувається в магазині і в безпосередній близькості товару і тих, на кого така дія направлена;
3. зусилля роздрібного торговця досягають цілі з найменшими втратами, оскільки можливість впливу перешкод, що створюються конкурентами при використанні внаслідок комунікацій і стимулів, обмежена;

4. позитивні емоції і відчуття можуть затримати відвідувача в магазині довше [7].

Для формування атмосфери магазину використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру і інші чинники, стимулюючи емоційний стан, адаптивні здібності, позитивне сприйняття товарів покупцями, що створюють в свідомості покупців певний образ торгового підприємства, підкреслюють його індивідуальність і тому подібне. Розглянемо ряд особливостей застосування названих елементів атмосфери магазину, які повинні враховувати фахівці з маркетингу і мерчендайзингу.

1. Візуальні компоненти атмосфери магазину використовуються як додаткові джерела інформації для полегшення сприйняття і пошуку потрібних товарів. Вони несуть в собі елементи персонального «звернення» товару до покупця, створюють відчуття краси, романтики, пропонують розваги і тому подібне. До них відносяться зображення і знаки, покажчики, ефекти і ін.

Зображення і знаки можуть виступати як сполучна ланка між товарами і відвідувачами, а їх забарвлення і тон - доповнювати товар. Колірні комбінації повинні виділяти певні товари: прості кольори - товари для дітей, яскраві і насичені, - товари для підлітків і так далі [7].

Інформативні знаки і малюнки роблять товар бажанішим. Наприклад, крупні фотопанелі, розміщені в зоні адаптації, що зображають товар в повсякденній обстановці або інформують про його характеристики, полегшують його сприйняття при мінімальній концентрації уваги [7].

Фігурні знаки і зображення використовуються для залучення уваги споживачів і інформування покупця в доступнішій і наочнішій формі. Вони спрощують завдання об'єднання і представлення різних товарів. Використання різних, але сумісних між собою шрифтів створює ефект різноманітності. Проте від знаків, що супроводжуються довгими текстами, виконаними хитромудрими шрифтами, відвідувачі стомлюються швидше, а в зоні адаптації такі знаки не сприймаються належним чином, тоді як розміщена на них інформація повинна

засвоюватися відвідувачами магазину з першого погляду (на ходу) і відповідати адаптивному стану відвідувача [7].

Знаки, покажчики, малюнки і тому подібне повинні бути пов'язані з товарами, що позиціонуються, і мінятися у міру їх реалізації і зміни позицій. Щоб уникнути формування у відвідувачів відчуття чисто формального підходу знаки, покажчики і тому подібне необхідно оновлювати у міру їх морального застарівання або фізичного зносу [7].

Інформація на знаках використовується для залучення уваги споживачів і доведення до них необхідних відомостей. Особливу увагу слід приділяти їх змісту і враховувати, що покупці, як правило, ігнорують знаки з довгими текстами. Розміщена на них інформація повинна сприйматися з першого погляду (на ходу) і бути гранично ясною [7].

Шрифт і форма представлення інформації, що розміщується на знаках, допомагають піднести одну і ту ж інформацію по-різному і таким чином викликати різні асоціації. Дуже хитромудрі шрифти можуть відбити у відвідувача всяке бажання розшифрувати і сприймати їх. Добре сприймаються сумісні шрифти, які створюють відчуття різноманітності. Інформація, представлена у вигляді цифр (наприклад, про споживчі характеристики або ціну), полегшує процес зіставлення показників товару; та ж інформація, представлена в семантичній формі, сприймається важче [7].

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що на лояльність споживачів впливають так звані визначальні та додаткові фактори. До визначальних факторів відносять : асортимент товарів, рівень цін, якість товарів, місце розташування торговельного закладу. До додаткових відносять наступні : кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, комплекс маркетингових комунікацій та атмосфера торгового залу.

### 1.3 Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів

Сьогодні темі формування клієнтської лояльності приділяється значна увага з боку практикуючих маркетингових консультантів та науковців. Безумовно, фундаментальними та основоположними дослідженнями є праці провідних західних експертів в цій галузі, серед яких слід виділити Дж. Пайна, М. Роджерс, Д. Пепперса, Т. Джонса, Е. Сассера, Ф. Рейчхельда (автора бестселера „Ефект лояльності”, в якому наводяться маркетингові дослідження різних компаній з приводу встановлення ступеня задоволеності споживачів. Найбільший інтерес викликає пояснення автора такого феномену, як втрата компанією ринкових позицій при високих показниках ступеня задоволеності споживачів). В Україні проблемі формування клієнтської лояльності переважну увагу приділяють практикуючі маркетингологи, статті яких можна зустріти в фахових виданнях з маркетингу: В. Давтян, (президент компаній „Промкабель-Електрика” і „Пан Електро”), Т.Копитько (директор ДМ-агенства „Мета”) та інші [21, с. 36; 35]. Фундаментальних досліджень, які б були представлені в українській економічній літературі, небагато, серед науковців, які згадують про поняття „лояльність клієнта” в своїх працях, можна виділити Богомаза Н.В., О.В. Зозульова, Старостіну А.О., Писаренко Н.Л. .

Лояльність клієнта на споживчому ринку забезпечує задоволення від покупки. Промислове підприємство мати подібне відчуття не може, але тривалий і успішний досвід співпраці з певним постачальником може дати такий же ефект на всіх рівнях управління компанії. Один з найбільш поширених у світовій практиці інструментів забезпечення лояльності на промисловому ринку – це сервісне обслуговування. Значимість промислового сервісу підкреслює той факт, що для багатьох великих західних компаній оборот по сервісних послугах можна порівняти з оборотом від продажів основної продукції. Якісна робота сервісу в гарантійний період,

як правило, забезпечує укладення договору і на післягарантійне обслуговування.

Ще один потужний інструмент, який можна використовувати для формування лояльності клієнта, – це служба продажів. Менеджер служби закупівлі в клієнта – це технічний фахівець, який відмінно розбирається у специфіці практичного застосування того обладнання, за закупівлю якого він відповідає. А представник компанії – інший технічний спеціаліст, який може підказати оптимальні проектні рішення для встановлення техніки, що поставляється, й аргументовано показати, що пропонуване рішення – дійсно оптимальне для клієнта [20].

Ще одним інструментом формування лояльності споживачів являється Customer Relationship Management. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – скор. від англ. Customer Relationship Management) – це бізнес-стратегія компанії, спрямована на побудову взаємовигідних відносин компанії зі своїми клієнтами, заснована на використанні провідних управлінських та інформаційних технологій [59, с. 42].

CRM – це бізнес-стратегія, призначена для оптимізації доходів, прибутковості та задоволення потреб клієнта /Gartner Group/ [76].

CRM – це сучасна бізнес-стратегія, спрямована на зростання і підвищення доходності бізнесу компанії шляхом підвищення лояльності клієнта на протязі всього циклу взаємодії з ними /Microsoft/ [62, с. 73].

CRM – корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації CRM-стратегії компанії безпосередньо для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та підвищення обслуговування клієнтів шляхом зберігання інформації про клієнтів (контрагентів) та історії взаємовідносин з ними, встановлення та вдосконалення бізнес-процедур та наступного аналізу результатів [62, с. 74].

Метою впровадження CRM-системи є ефективно залучення нових та утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення

продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягів продажів і прибутків.

Цілі використання CRM-систем [76]:

- оперативна – оперативний доступ до інформації в процесі контакту з клієнтом на етапі продажів та обслуговування;
- аналітична – загальний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і компанії, отримання нових знань, висновків, рекомендацій;
- колабораційна – клієнт безпосередньо приймає участь в діяльності компанії і впливає на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування.

Завдання CRM-системи – створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами і партнерами, побудова та використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості функцій всіх співробітників в компанії [76].

Компанія потребує впровадження системи управління клієнтами в наступних випадках: зберігання інформації про клієнтів, партнерів та постачальників не систематизоване; відсутність реєстрації та зберігання історії спілкування з клієнтами; неузгодженість дій різних структурних підрозділів компанії; непослідовність протікання бізнес-процесів; нераціональне витрачання часу на роботу з клієнтами; виникнення потреби в посиленому контролі підлеглих з боку керівництва компанії; безперервність у веденні звітності з продажів, закупівель; посилення контролю клієнтської бази та діяльності працівників; необхідність детального аналізу рівня ефективності проведених маркетингових заходів [24, с. 365].

З точки зору управління бізнесом компанії, основною перевагою впровадження CRM є можливість персоналізації обслуговування клієнтів, що в перспективі має призвести до загального підвищення продуктивності та збільшення обсягів продажів компанії.

Таким чином, клієнтська база – це найважливіший актив компанії, яким треба ретельно та ефективно управляти. «Вирощування» клієнта



розглядається як необхідна умова для успішної взаємодії як з існуючим, так і з перспективним клієнтом [80, с. 132].

Сутність концепції CRM в тому, що найбільш бажаний та прибутковий клієнт має право на першочергове та ексклюзивне обслуговування. Крім того, концепція CRM орієнтує компанію на довготривалі взаємовідносини з клієнтом. Клієнт, що регулярно, хоч і в невеликих кількостях, споживає продукт чи послугу протягом довгого часу, зазвичай є найбільш вигідним для компанії, ніж випадковий замовник [39, с.58].

Функціональність CRM охоплює маркетинг, продажі та сервіс, що відповідає стадіям залучення клієнта, укладання договору та післяпродажного обслуговування, тобто, всі ті точки контакту, де здійснюється взаємодія компанії з клієнтом [81, с. 435].

Майже будь-яке програмне забезпечення CRM має відповідні модулі (маркетинг, продажі, підтримка та сервіс). Абсолютно універсального рішення немає. Кожен програмний продукт має свої сильні і слабкі сторони та є найбільш функціональним та ефективним зазвичай в одному з цих модулів. Тому компанія, що впроваджує CRM, має виокремити першочергові напрямки автоматизації і почати з них, поступово налагоджуючи всю систему [80, с. 337].

Отже, CRM (Customer Relationship Management – система управління взаємовідносинами з клієнтами) – це не програмний продукт і не технологія. CRM – це спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція і бізнес-стратегія, ядром якої є «клієнтоорієнтований» підхід. Ця стратегія заснована на використанні провідних управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу (пошук, утримання, лояльність), вилучає з неї знання та використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних умов з ними. Основним і вагомим результатом використання стратегії є підвищення конкурентоздатності компанії та збільшення прибутку, адже правильно побудовані взаємовідносини, засновані на

персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів та допомагають утримати вже існуючих [62, с. 77].

Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

1) Індекс задоволеності споживачів, дослідження якого дозволяє менеджерам зрозуміти відношення споживача до компанії й до конкретного продукту зокрема. Можливе порівняння показників за різні періоди часу, між різними підрозділами й територіями тощо.

2) Зворотний зв'язок. Компанія не може вирішувати проблеми, якщо не знає, в чому конкретно вони виражаються. Ретельний аналіз коментарів та пропозицій споживачів, скарг та питань, своєчасне реагування на них є дуже важливим для формування та підтримки лояльності споживачів компанії. Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії та її продукції значно більше, ніж система пропонованих знижок.

3) Дослідження ринку. Проводячи дослідження, компанії повинні не тільки прислухатися до тих, хто тільки-но став споживачем, але й до тих, хто відмовився від продукції/послуг. Головні питання дослідження: а) які основні мотиви підштовхнули споживача до того, що він вирішив спробувати/придбати продукцію; б) що найбільшою мірою вплинуло на рішення припинити купувати продукцію компанії? Процес опитування повинен проводитись досвідченим персоналом.

4) Персонал, що працює зі споживачами (frontline personnel). Співробітники, які безпосередньо перебувають у контакті зі споживачами, можуть бути дуже корисні як слухачі споживачів. Але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, тобто знати, як це робити і як зберігати й передавати інформацію далі по інформаційних каналах компанії.

5) Стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу. Так, наприклад, при розробці програмного забезпечення компанії залучають майбутніх споживачів уже на етапі розробки товару. Ступінь задоволеності

споживачів є показником того, наскільки добре або погано компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, а також дозволяє виявити те, що потрібно поліпшувати для того, щоб більшість клієнтів стали повністю задоволеними. Тому стратегічно важливим є вірне розуміння того, що потребують споживачі [55, с. 216].

Отже, до найбільш поширених у світовій практиці інструментів забезпечення лояльності відносять сервісне обслуговування, служба продажів, та Customer Relationship Management.

Що стосується, лояльності споживачів підприємств сфери послуг, перш за все слід зауважити, що послуга – товар невідчутний, тобто оцінка якості якого у значній мірі суб'єктивна. Окрім більш якісного обслуговування та більш низьких витрат при праці з лояльним споживачем, вони також стають відмінним джерелом рекомендацій про компанію. Це дуже важливо, тому що у сфері послуг особисті рекомендації та поради – основне джерело залучення нових клієнтів. Треба також звернути увагу на те, що клієнт підприємства сфери послуг, який звернувся до компанії після особистих рекомендацій є більш лояльним до продукту компанії, тобто забезпечує більшу дохідність, не реагуючи на пропозиції конкурентів з аналогічною послугою.

На формування позитивної лояльності до продукту підприємств сфери послуг має вплив система неформальних комунікацій, на відміну від формування лояльності споживачів до товарів. Також необхідно зауважити, що маркетинг відносин та системи визначення лояльності та розробки програм лояльності є для підприємств сфери послуг основним методом підтримки та збереження конкурентоздатності.

Визначимо прямі ефекти від визначення лояльності споживачів у сфері послуг та розробки індивідуальних програм лояльності для цих підприємств:

- якісний аналіз споживачів, їх уподобань та скарг;
- аналіз ефективності маркетингових програм та рекламних заходів;
- відстежування конкурентної серед;

- підвищення якості роботи персоналу, що скорочує відтік існуючих клієнтів і як результат, скорочення витрат на залучення нових;
- інше.

Керувати взаємовідносинами зі споживачами – це означає залучати нових покупців послуги, нейтральних споживачів перетворювати на лояльних клієнтів, відданих клієнтів робити своїми агентами.

Процес формування лояльності споживачів у сфері послуг можна представити у вигляді трьох складових:

- якість ключової вигоди;
- якість процесу надання послуг;
- сприйняття цінності послуги.

Клієнт підприємства сфери послуг завжди бажає отримати від компанії наступне:

- надійність (можливість вчасно отримати послугу);
- чуйність (готовність персоналу допомогти);
- співчуття (ступінь індивідуальної уваги);
- відчутність (у процесі послуг завжди використовуються фізичні, відчутні речі (обладнання, зовнішній вигляд персоналу, рекламні матеріали тощо).

Отже, аналізуючи відмінності між лояльними споживачами послуг та товарів, необхідно зазначити наступне:

- повне задоволення споживачів є більш значущим фактором при формуванні лояльності, ніж просте задоволення;
- необхідно відстежувати стан протилежний стану «задоволення – незадоволення»;
- підприємства сфери послуг потребують поділяти більшу увагу формуванню лояльності споживачів через особливості та відмінності між товаром та послугою та процесом її передачі споживачеві;

- необхідний постійний контроль щодо виявлення сподівань споживачів у відношенні до конкретної послуги, для визначення рівня відповідних якостей у послугі, запропонованої підприємством.

## **Висновки до розділу 1**

Дослідивши теоретичні аспекти формування лояльності споживачів до підприємства, можна зробити наступні висновки:

1. Лояльність споживачів – прихильне ставлення споживачів до діяльності підприємства, його продуктів і послуг, що продаються, виробляються або надаються підприємством, персоналу компанії, і т.д. Саме наявність сприятливого відношення до даної компанії або її продукту і є фундаментом стабільного обсягу її продажу. Лояльними споживачами можна назвати тих споживачів, які впродовж довгого часу залишаються «вірними» компанії і роблять повторні покупки;

2. До основних факторів впливу на рівень лояльності споживачів можна віднести:

- емоційна і фінансова значимість покупки;
- рівень диверсифікації пропозицій з боку конкурентів;
- частота використання додаткових послуг;
- простота зміни постачальника товару або послуги;
- функціональні фактори (вигоди), до яких відносяться якість продукту або послуги, його конкурентні переваги;
- процесуальні чинники - це легкість і швидкість придбання товару або послуги і сервісні чинники, в число яких входять спеціальні сервісні пакети, дисконтні програми.

3. Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

- індекс задоволеності споживачів;
- зворотний зв'язок;

- дослідження ринку;
- персонал, що працює зі споживачами (frontline personnel).;
- стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу.

4. В довгостроковому періоді будуть виживати та процвітати ті компанії, які постійно й послідовно будуть приділяти увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача. Високоякісна продукція й супутні послуги, створені з урахуванням потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності споживачів. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність буде виступати ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів організації.

## РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

### 2.1. Аналіз маркетингового середовища функціонування підприємства

Розглянемо основний зміст і структуру системоутворюючих факторів маркетингового середовища в умовах ринкової економіки. Маркетингове середовище підприємств АПК – сукупність факторів, діючих за межами підприємства і які впливають на його можливості, які необхідно враховувати під час організації маркетингової діяльності [13, с. 157].

Розвиток підприємств АПК залежить не тільки від співвідношення і протиборства комплексів маркетингу, які застосовують різні підприємства, але і тенденцій, і подій у маркетинговому середовищі [13, с. 34]. У маркетинговому середовищі виділяють мікро- та макросередовища. Макросередовище підприємства представлене факторами ширшого соціального плану, які впливають на мікросередовище – демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру (рис. 2.1 ).

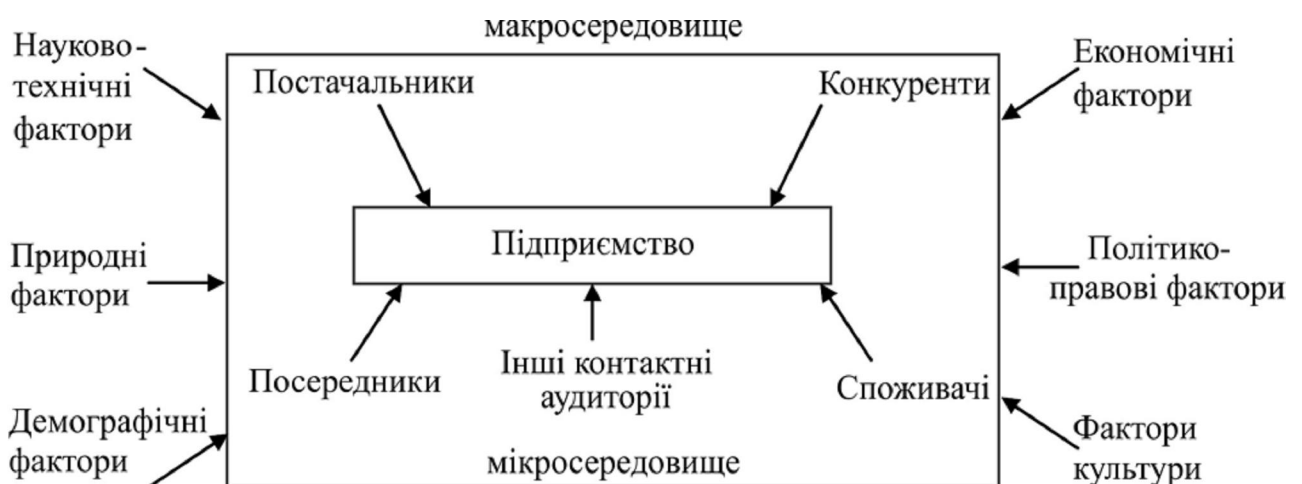


Рис. 2.1. Маркетингове середовище підприємства[28, с. 303]

ПАТ «Райз-Максимко»; - це прогресивні сільськогосподарські господарства, які обробляють близько 200 тис. га землі у Вінницькій,

Запорізькій, Житомирській, Кіровоградській, Рівненській, Полтавській, Сумській, Хмельницькій, Тернопільській та Черкаській областях.

Заснована в 1992 році, ПАТ «Райз-Максимко» пропонує оптимальні рішення в аграрному секторі. Компанія забезпечує дистрибуцію засобів захисту рослин, мінеральних та мікродобрив, насіння, сільськогосподарської техніки й запчастин у всеукраїнському масштабі, володіє власною розгалуженою мережею філій і торгових представників, пропонуючи комплексну підтримку та консалтингові послуги кінцевому споживачу. З 2000 року є провідним учасником ринку сільськогосподарської продукції України [52]. Організаційна структура ПАТ «Райз-Максимко» представлена в додатку Б.

Предметом діяльності ПАТ «Райс-Максимко» є:

- оптова, роздрібна торгівля пестицидами та агрохімікатами;
- оптова, роздрібна торгівля насінням сільськогосподарських культур, діяльність пов'язана з реалізацією та забезпеченням в будь-яких інших формах, ринкових потреб у сільськогосподарській техніці, запасних частин та комплектуючих до неї; надання послуг по ремонту, сервісному (технічному) обслуговуванню сільськогосподарської техніки, її ремонт та технічне обслуговування;
- купівля, збір, переробка, складання (зберігання) та реалізація сільськогосподарської продукції;
- оренда землі (в тому числі земель сільськогосподарського призначення з метою організації та здійснення сільськогосподарського виробництва, вирощування насіння сільськогосподарських культур;
- виробництво засобів захисту рослин, мінеральних добрив, виробництво мікродобрив (див. додаток В).

Основними конкурентами ПАТ «Райз-Максимко»; є : ТОВ «Українські аграрні інвестиції», ДП «Нафком Агро», Агропромхолдинг «Астарта\_Київ» (180 тис. га), «Мрія Агрохолдинг» (158 тис.га), ВАТ «Приват АгроХолдинг» , «Агротон» (150 тис. га), «Лоутре Агро», «Райз\_агро», «Дакор Агро



Холдинг», «Укррос» (105 тис. га), «Лотуре» (101 тис. га), «Укрзернопром-Агро», АПК «Шахтар» «Шахта ім. Засядько» [51].

Постачальниками ПАТ «Райз-Максимко» є ТОВ «Укравтозапчастина», ТОВ «Технооптторг-Трейд», ТОВ «Белшина», ТОВ «Охорона праці», ТОВ «КийТранс», ТОВ «Мішель»[48].

Той факт, що продукція підприємства ПАТ «Райз-Максимко» має сільськогосподарське направлення робить список її споживачів дуже об'ємним. Організація має споживачів у всіх областях України, а також у Білгородській області в Росії та Молдавії. Серед споживачів продукції ПАТ «Райз-Максимко» найбільшу частку займають колгоспи.

Завдяки SWOT-матриці можна встановити зв'язок між сильними й слабкими сторонами ПАТ «Райз-Максимко» (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

### SWOT-аналіз ПАТ «Райз Максимко»

S. Сила	W. Слабкість
<p>1. Стабільно високий рівень продовольчої безпеки України</p> <p>2. Зміцнення міжнародної конкурентоспроможності продукції</p> <p>3. Наявність необхідних виробничих потужностей для ведення рослинництва та тваринництва.</p> <p>4. Використання одержаної сільськогосподарської продукції (зерно, солома, гній тощо) як ресурсу для подальшого виробничого процесу.</p> <p>5. Чітко визначений набір використовуваних матеріальних ресурсів при виробництві сільськогосподарської продукції</p> <p>6. Можливість визначення потреби в окремих матеріалах (насінні і посадковому матеріалі, мінеральних, органічних добривах тощо) через нормативні обсяги їх використання.</p> <p>7. Передбачуваність періодів виникнення потреби в матеріальних ресурсах, оскільки їх споживання диктується ритмом біологічних процесів</p>	<p>1. Низька фондоозброєність</p> <p>2. Невідповідність певного переліку продукції міжнародним стандартам</p> <p>3. Відсутність відділу логістики.</p> <p>4. Недостатня кваліфікація працівників у сфері закупок.</p> <p>5. Низька платоспроможність підприємства.</p> <p>6. Низький рівень готовності працівників до змін.</p> <p>7. Відсутність структурних підрозділів із маркетингу</p> <p>8. Повільне впровадження енергозабезпечуючих технологій</p> <p>9. Соціальна деградація селянства і села в цілому</p>

О. Можливості	Т. Загрози
1. Проникнення на сформовані та висококонкурентні ринки збуту 2. Використання урядом права та можливостей підтримки АПК 3. Пожвавлення процесу кредитування с.-г. товаровиробників 4. Функціонування окремих державних програм підтримки сільгосптоваровиробників 5. Відповідна законодавча база 6. Можливість розширення ринків збуту 7. Розширення каналів матеріально-технічного постачання 8. Формування стратегічних союзів з постачальниками. 9. Зростання значення біопалива для потреб сільського господарства.	1. Втрата частини внутрішнього ринку реалізації продукції 2. Загострення світової енергетичної кризи 4. Недостатня підтримка з боку держави 5. Недостатня підтримка з боку місцевих органів влади 6. Зменшення реальних доходів населення 7. Використання закордонних технологій конкурентами 8. Зростання тиску конкурентів 9. Великий рівень конкуренції в галузі, 10. Перенасичення ринку, 11. Можливі порушення постачальниками договірних умов (несвоєчасне постачання, постачання неналежної якості та кількості матеріальних ресурсів).

*\*Розроблено автором*

Сильні сторони агропромислового комплексу ПАТ «Райз-Максимко». Стабільно високий рівень продовольчої безпеки України характеризується відносно низькою часткою імпорту у внутрішньому споживанні продовольства. Збільшення обсягів ввезення традиційної для України продукції зумовлюється станом внутрішнього продовольчого ринку, тобто пов'язане з необхідністю виконання імпортом „страхової функції” щодо внутрішніх ризиків недовиробництва агропродовольчої продукції до рівня, визначеного платоспроможним попитом на неї. У цілому, незважаючи на щорічне нарощування продовольчого імпорту, його обсяги є майже вдвічі меншими за відповідний експорт.

Зміцнення міжнародної конкурентоспроможності продукції ПАТ «Райз-Максимко». У 2011 році на європейський ринок було продано продукції ПАТ «Райз-Максимко» на 32% більше, ніж у 2010 році. Це вказує на ще одну сильну сторону вітчизняного АПК – підвищення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках .

Слабкі сторони ПАТ «Райз-Максимко».

Низька фондоозброєність. Середньорічне зменшення основних засобів за останнє десятиріччя досягло 24%. Причиною тому стало скорочення інвестицій в основний капітал. .

Невідповідність певного переліку продукції міжнародним стандартам. На сьогодні лише 52% українських стандартів для сільськогосподарської продукції гармонізовано. Це свідчить про наявність такої слабкої сторони ПАТ «Райз-Максимко», як невідповідність певного переліку продукції міжнародним стандартам.

Повільне впровадження енергозабезпечуючих технологій. За останні роки жодна з енергозберігаючих технологій не була ані розроблена, ані впроваджена. Предбачається продовження фінансування впровадження в ПАТ «Райз-Максимко» енергозберігаючих технологій.

Соціальна деградація селянства і села в цілому. Сільське населення вже давно знаходиться за порогом бідності. Зростання безробіття, погіршення умов життя – його ключові характеристики. Протягом тривалого часу найнижчим залишається рівень оплати праці в сільському господарстві порівняно з іншими галузями народогосподарського комплексу країни. У сільськогосподарських підприємствах за останні 15 років удвічі знизилась кількість тракторів і зернозбиральних комбайнів, інших технічних засобів і знарядь, зменшились обсяги внесення мінеральних та органічних добрив, як наслідок – знизилась і валові збори сільськогосподарських культур.

Можливості розвитку ПАТ «Райз-Максимко». Проникнення на сформовані та висококонкурентні ринки збуту. Завдяки вступу України до СОТ, ПАТ «Райз-Максимко» отримало можливість вийти на давно сформовані та висококонкурентні ринки – такі, наприклад, як міжнародний ринок соняшникової олії. Це безперечно відкриває нові експортні можливості та поживляє зовнішньоекономічну активність в сфері агропродовольчої продукції.

Нові ринки ринку збуту продукції ПАТ «Райз-Максимко». Хоча зі вступом до СОТ та поліпшенням торгових режимів в Україну неминуче

прийде значно більший обсяг імпорту сільськогосподарської продукції, вже найближчим часом він компенсуватиметься збільшенням експорту, який, за оцінками інституту економічних досліджень, зростатиме як мінімум на 12% щорічно.

Використання урядом права та можливостей підтримки АПК. Від екстенсивної підтримки АПК український уряд муситиме перейти до інтенсивного регулювання, а саме від прямого субсидування і подібних заходів (заходів „жовтої скриньки”) переключитись на фінансування загальних досліджень і дослідницьких програм щодо окремих продукцій, на дорадництво та консультаційні послуги, підтримку боротьби з шкідниками і хворобами, та ін. Останні (заходи „зеленої скриньки”) прямо не впливають на кон’юктуру на ринках агропродовольчої продукції, але покращують якісні показники конкурентних переваг вітчизняної продукції.

Загрози для ПАТ «Райз-Максимко».

Втрата частини внутрішнього ринку реалізації продукції. Участь України у СОТ несе в собі таку загрозу, як послаблення позицій вітчизняних виробників на внутрішньому ринку, зростання певних витрат, пов’язаних з адаптацією до нового конкурентного й регулятивно середовища. За оптимістичними оцінками в результаті зменшення ставки ввізного мита на с/г продукцію на 36% протягом шести років після вступу до СОТ національні виробники втратять 7-8% внутрішнього агропродовольчого ринку, з песимістичними – до 30% .

Загострення світової енергетичної кризи. За обсягами споживання бензину і дизельного палива ПАТ «Райз-Максимко» лише незначним чином відстає від вітчизняної промисловості, при цьому витрата їх у розрахунку на одиницю вартості випуску в агросфері більше ніж вдвічі перевищує відповідний середній показник по економіці в цілому. В структурі витрат на виробництво сільськогосподарської продукції витрати на нафтопродукти становлять в середньому 13%, а у рослинництві - 18% . З огляду на несприятливі прогнози щодо розвитку цінової ситуації на світовому ринку

енергоносіїв, для АПК України життєво важливо форсувати енергозбереження і перехід до використання альтернативних джерел палива в усіх своїх підрозділах.

ПАТ «Райз – Максимко» складається із чотирьох регіональних управлінь, кожне з них має певну кількість філій. За обсягом земельного масиву – найбільшим у товаристві є східне регіональне управління, яке розміщується на території Полтавської та Сумської областей і відіграє в товаристві роль основного стратегічного центру.

Східне регіональне управління складається із шести філій : Чорнухинської, Лубенської, Лохвицької, Лебединської, Годяцької та Роменської. Загальний земельний масив регіонального управління східного регіонального управління ПАТ «Райз – Максимко» становить близько 75 тис. га. Значна частина землі, яка використовується є орендованою. У східному регіональному управлінні налічується більше ніж 60 сучасних потужних тракторів , 90 великовагових автомобілів, понад 30 потужних зерно- та бурякозбиральних комбайнів і ще декілька одиниць спецтехніки, 14 тваринницьких ферм, понад 6 тис. голів ВРХ, у тому числі 2333 гол. дійного стада. У східному регіональному управлінні ПАТ «Райз – Максимко» всі роботи з обробітку та догляду рослинництві та тваринництві виконують 1820 працівників [27].

Основним напрямом діяльності Східного регіонального управління по рослинництву та тваринництву є такі: вирощування цукрового буряку, вирощування кукурудзи, вирощування озимої та ярої пшениці, відгодівля ВРХ та молочне скотарство [27].

Західне регіональне управління – одне з чотирьох регіональних управлінь ПАТ «Райз – Максимко». У складі регіонального управління є шість філій, які розташовані на території п'яти областей України – Вінницької, Житомирської, Рівненської, Тернопільської, Хмельницької. На землях західного регіонального управління вирощується насіннева ярова та озима пшениця, озимий ріпак, соя [27].

До складу західного управління ПАТ «Райз – Максимко» входять два насіннєвих заводи – Нагірянський та потужний завод з виробництва насіння гібридної кукурудзи – Зоря. В управлінні є тваринницька галузь. На даний момент налічується 1800 гол. ВРХ. у тому числі 689 гол. дійних корів. На Калинівській філії є племінний завод з вирощування телиць української чорно-рябої породи. Щодня з філій регіону реалізується 7 тонн молока на три молокозаводи України [27].

Південне регіональне управління ПАТ «Райз – Максимко» було створено у 2009р. На даний час площа регіону складає 23 612,91 га. і включає в себе:

- Монастирищенську філію з площею земель 9 314,41 га;
- Уманську філію -8917 га;
- Таврійську філію 2973,5 га;
- Новоодеську філію – 2408 га [51].

З моменту включення філій до складу регіону, значно зменшилось використання орендованої техніки.

З 2008 року до складу Уманської філії ввійшли землі сіл Шорино, Танське, Косенівка з площею 2898 га, і на сьогоднішній день площа збільшилась до 8917 га.

Монастирищенська філія була створена на базі СТОВ «Людмила» і ввійшла в структуру ПАТ «Райз – Максимко» у 2008 році. На той час площа 8236 га, а на даний час – 9314,41 га [51]. Монастирищенська філія включає в себе землі сіл Зарубенці, Шарнопіль, Івахни, Долинка, Княжа Криниця, Владиславчик і смт. Цибулів [27].

ПАТ «Новоодеський Райагрохім» ввійшов у структуру ПАТ «Райз – Максимко» у 2009 р. Площа Новоодеської філії 2408 га [51].

З роками збільшується і врожайність по культурах. Вирощуються зернові і технічні культури, середній показник яких становить: озима пшениця – до 74 ц/га; ячмінь ярий – до 53 ц/га; кукурудза – до 98 ц/га; соняшник – до 34 ц/га; ріпак – до 46 ц/га [51].

Поряд з рослинництвом на Монастирищенській, Уманській та Таврійській філіях розвивається і тваринництво. Поголів'я основного стада ВРХ – 650 гол., на вирощуванні і відгодівлі ВРХ – 729 гол. Виробництво молока вцілому по Південному регіональному управлінню за рік складає більше 2400 т. молока.

З кожним роком збільшується поголів'я основного стада свиней, яке становить понад 500 гол., а на вирощуванні та відгодівлі знаходиться 3614 гол., річний приріст яких перевищує 8500 тонн [51].

На сьогодні Південне регіональне управління посідає одне з перших місць у регіоні з вирощування і врожайності сільськогосподарських культур, розвитку тваринництва та продовжує збільшувати обсяги цих виробництв, розвивати нові галузі сільського господарства, впевнено йдучи вперед.

Землекористування Північного регіону ПАТ «Райз – Максимко» знаходиться на території Сумської області. До складу Північного регіону входить п'ять філій: Буринська, Підліснівська, Хухрянська, Романівська та Шевченківські філії. Філії Північного регіону спеціалізуються на вирощуванні зернових культур, цукрового буряку та на виробництві молока та м'яса ВРХ [27].

Отже, маркетингове середовище підприємства — це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва.

## **2.2 Організація маркетингової діяльності на підприємстві**

У нинішніх умовах розвиток маркетингової діяльності є одним із найбільш важливих резервів підвищення економічної ефективності в аграрному секторі. Незважаючи на це, у переважній більшості аграрних підприємств не приділяється належної уваги практичному використанню інструментів сучасної концепції маркетингу. Вивчення причин даного явища

дозволило нам визначити основні фактори, які стримують цей процес. Основними із них є: інерційність мислення керівників; нестача фінансових ресурсів і кадрів; відсутність у керівників достатніх знань і досвіду у даній області; невпевненість у тому, що створення маркетингового підрозділу дозволить у нинішніх умовах позитивно вирішити питання реалізації продукції [16, с. 224].

Відділи маркетингу, як правило, є частиною комерційної сфери діяльності підприємства. Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він сприяв досягненню маркетингових цілей (виявлення незадоволеного попиту покупців, географічне розширення ринків, дослідження нових сегментів ринку, збільшення прибутку і т.д.). Маркетинг є провідною функцією, що визначає технічну, виробничу політику підприємства, стиль і характер управління всією підприємницькою діяльністю [64, с. 123].

До складу маркетингової служби повинні входити працівники, що займаються вивченням ринку, створенням товарного асортименту, політикою цін, каналами розподілу, торгівлею, стимулюванням збуту, рекламою.

Отже, організація маркетингу на підприємстві - це: усвідомлення нової функції щодо взаємодії підприємства з ринком; розробка управляючої системи маркетингової діяльності; створення спеціалізованої служби, що забезпечує реалізацію маркетингу на підприємстві спільно із іншими підрозділами.

Служба маркетингу може функціонувати в організаційно-економічному механізмі аграрного підприємства як самостійний виробничий підрозділ, і як складова частина кожного із виробничих підрозділів підприємства, яка підпорядкована єдиному керівництву.

Зазначимо, що вибір того або іншого принципу побудови служби залежить від структури виробництва, видів продукції, цілей і маркетингової стратегії підприємства [67, с. 234].



Структура служби маркетингу аграрного підприємства залежить від трьох основних чинників:

1. Асортименту продукції і різноманітності географічних ринків, на які вона орієнтована: якщо продукція реалізується у різні регіони, то збутом повинні займатися менеджер із маркетингу та його заступник, розподіливши між собою сфери впливу. Якщо реалізується в основному не перероблена продукція (сировина), то служба маркетингу орієнтується на переробні підприємства, на великих оптовиків, а якщо продукція реалізується лише на місцевому продовольчому ринку, то збутом може займатися одна людина.

2. Каналів реалізації товару, що використовуються: якщо продукція реалізується не лише через посередників, але і через власну торгову мережу, то суб'єкти цієї мережі входять до складу служби маркетингу, а також мають бути підпорядковані її керівнику.

3. Економічного механізму господарювання: якщо виробничі підрозділи не мають достатньої самостійності, то складські приміщення і транспорт перебувають у безпосередньому підпорядкуванні керівників відповідних служб. Якщо ж економічна самостійність первинних товаровиробників усередині підприємства достатньо висока, то служба маркетингу може мати власні транспортні засоби і при необхідності – складські приміщення [16, с. 225].

Організаційна структура ПАТ «Райз-Максимко» наведена в додатку Б.

Відділ маркетингу на ПАТ «Райз-Максимко» є структурним підрозділом підприємства і підпорядковується заступнику директора з питань маркетингу та збуту продукції. структуру та штат відділу затверджує директор у відповідності з типовими структурами апарату управління та нормативами чисельності і має такий вигляд:

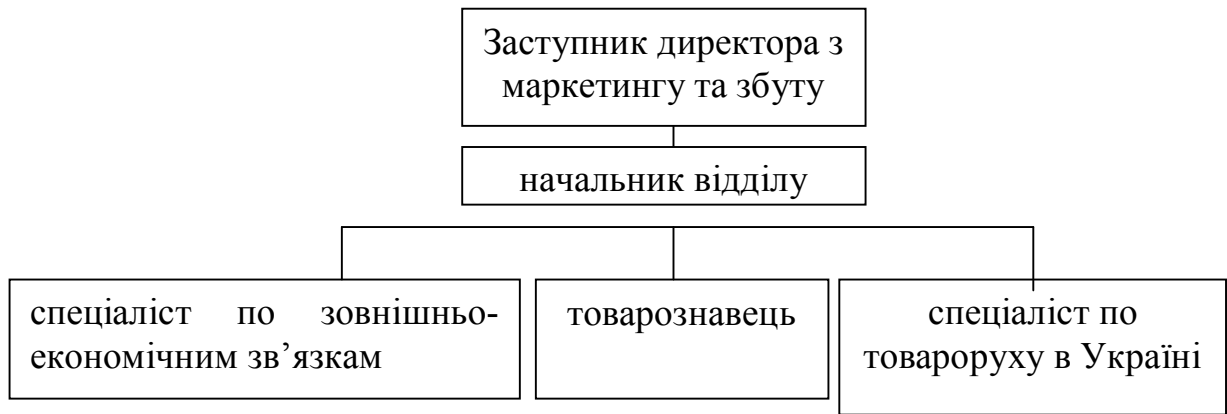


Рис. 2.2. Структура відділу маркетингу на ПАТ «Райз-Максимко»

Джерело: побудовано автором.

Основними завданнями, які стоять перед відділом маркетингу на ПАТ «Райз Максимко» є:

- 1) вивчення кон'юнктури ринку ;
- 2) техніко-економічне прогнозування;
- 3) вивчення та аналіз споживчого попиту;
- 4) формування попиту;
- 5) проведення комплексу рекламних заходів [27].

Відділ маркетингу вивчає і формує попит на продукцію, пристосовує до нього виробництво, вибирає оптимальний канал поставки продукції споживачам, стимулює збут продукції. Крім цього, проводить вивчення сильних і слабких сторін конкурентів; систематичне вивчення потенціалу ринку та запитів споживачів продукції. При цьому, дякуючи конкретній інформації від споживачів продукції, з врахуванням даних про стан ринку, визначає сильні та слабкі сторони підприємства, аналізує ситуацію для задоволення запитів споживачів краще від конкурентів з більш низькою ціною. Проводиться вдосконалення продукції, покращення якості, її привабливості [16, с. 225].

Все це проводиться для того, щоб здійснити:

1. Визначити майбутній облік підприємства, визначення цінностей та норм і майбутніх завдань із виробництва сільськогосподарської продукції, його цілі.

2. Визначення процесів розвитку підприємства, готовності до адаптації в процесі розвитку, культура виробництва, яка сприяє цим процесам, визначення економічного ризику.

3. Визначення сильних сторін свого підприємства та слабких сторін конкурентів, концентрація уваги на вирішенні проблем, які не можуть вирішити конкуренти або вирішують погано; формування системи інформації про конкурентів.

4. Визначення проблем споживачів; проблем ринку; які умови ринку підприємство може виконати краще, ніж раніше.

5. Визначення проблем покращення обслуговування споживачів; покращення якості та зовнішнього вигляду виробів; збереження індивідуальності підприємства та його виробів.

6. З метою формування попиту на продукцію відділ маркетингу організовує товарну рекламу, тобто пропаганду споживчих якостей та послуг [15, с. 226].

Відділ маркетингу на ПАТ «Райз Максимко» представляє підприємство на оптових ярмарках, виставках, веде переговори про укладення угод, контрактів на поставку продукції на експорт, прямі поставки, бартер [27].

Крім того, відділ маркетингу на ПАТ «Райз Максимко» вносить на розгляд затверджені пропозиції про ефективну організацію системи товароруху по збуту продукції, вносить рекомендації про покращення реклами, вимоги до якості.

Крім того, маркетингова служба займається стратегічним маркетингом, який був спрямований на вибір товарних ринків, на яких фабрика володіє конкурентними перевагами, та на прогноз загального попиту на кожному із цільових ринків. Виходячи з цього прогнозу, оперативний маркетинг встановлює цілі із завоювання частки ринку, а також маркетинговий бюджет, необхідний для їх досягнення [45, с. 261].

На ПАТ «Райз Максимко» цілі із завоювання частки ринку розробляє директор із питань маркетингу і збуту продукції, а розробкою маркетингового бюджету займається фінансова група підприємства.

Порівняння цілі із завоювання частки ринку та прогнозу загального попиту по кожному ринку товару дозволяє розробити завдання по продажу як по обсягу, так і по обороту, у відповідності із вибраною ціною політикою. Всім цим займається планово-економічний відділ, тобто він розробляє довгострокові та поточні плани маркетингу по кожному виду продукції, підготовлює річні плани та прогноз об'єму продаж по кожному виду продукції.

Схема маркетингової роботи на ПАТ «Райз Максимко» представлена в табл. 2.2.

Як бачимо, ефективність маркетингу на ПАТ «Райз Максимко» залежить від уміння виробничих служб технічно втілити специфічну потребу покупців в рентабельний продукт з ціною, зручною для споживача, та від можливості маркетингового відділу реалізувати той обсяг продукції, що забезпечить підприємству отримання прибутку, необхідного для розширеного відтворення. З останнім тісно пов'язане вирішення проблеми зниження затрат у сфері обігу. Воно досягається, з однієї сторони, шляхом скорочення витрат, пов'язаних з реалізацією, зберіганням і створенням виробничих запасів, а з другої – за рахунок оптимальної швидкості товароруку і послуг від підприємства до споживачів.

Таблиця 2.2

### Схема маркетингової роботи на ПАТ «Райз Максимко»

<u>I. Маркетингові дослідження</u>		
1. Вивчення підприємницького середовища	2. Комплексне дослідження ринку	3. Оцінка можливостей ринку
4. Цільовий ринок		
<u>II Маркетингова програма</u>		
1. Огляд і прогноз ринку	2. Цілі виходу на ринок	

## Продовження таблиці 2.2.

3. Стратегія виходу на ринок	4. Планування асортименту				
5. Цінова політика	6. Збутова політика				
7. Кадрова політика	8. Бюджет витрат				
9. Оцінка ефективності	10. Комунікаційна політика				
11. Контроль					
<u>III. Складання виробничої програми, ув'язка діяльності всіх служб підприємства</u>					
Прийнятий до виробництва асортимент, кількість продукції та строки	Розробка нового товару				
	Рішення техн. і орг. завдань	Вибір ідеї	Відбір і дії	Генер. ідея	Завдання
	<u>IV. Досліджуваний зрінець</u>				
		Пробні платежі	Лаборатор. тестування	Серійне виробництво	
<u>V. Комунікаційна політика</u>	<u>V. Комунікаційна політика</u>				
	Реклама				
	Персональний продаж				
Реклама	Виставки				
Виставки	Ярмарки				
Ярмарки	Стимулювання збуту				
Товарний знак					
Стимулювання збуту	Упаковка				
Техобслуговування	Техобслуговування				
Сервісна політика	Сервіс				
<u>VI. Канали збуту</u>					
Споживачі					

\*Розроблено автором

Агропромисловий комплекс регіону – процес відтворення, що містить 4 етапи: виробництво, розподіл, обмін, споживання. Розподіл у відтворювальній системі між виробництвом, обміном та споживанням – динамічна система в локальних відтворювальних циклах [34, с.87]. На регіональному рівні це взаємозв'язки у сфері АПК, де перетинаються інтереси і місцевих, і державних органів управління. Розподіл суттєво впливає на структуру в регіональному процесі відтворення, як і структура АПК регіону – на спосіб розподілу виробленої продукції в регіоні. Роль

системи регіональних розподільних відносин полягає в тому, щоб: забезпечити процес розширеного регіонального відтворення; регулювати пропорції між суб'єктами, які беруть участь у цьому процесі, і забезпечити збалансування; стимулювати ефективну взаємодію підкомплексів регіонального АПК на основі горизонтальних зв'язків; регулювати цінову політику щодо виробленої продукції, ресурси матеріально-технічного постачання, агросервісного обслуговування відповідно до ринкових відносин. Для регіонального АПК у відтворювальній системі виокремлюють два взаємопов'язані аспекти розподільних відносин: розподіл виробленої продукції та розподіл ресурсів національного доходу, що спрямовується в той чи інший регіон.

В умовах ринкової економіки розподіл чистої продукції, виробленої суб'єктами різних форм власності, охоплює три етапи. На першому відбувається розподіл між підприємствами, бюджетами різних рівнів (району, міста, області, держави). На другому – продовольчі та непродовольчі ресурси розподіляються між населенням, невиробничою сферою і бюджетом регіону. На третьому етапі ресурси через бюджетну систему регіону спрямовуються на розвиток пріоритетних галузей АПК, невиробничої сфери, на виплату внутрішніх фондів споживання, а також у державний бюджет.

Обмін в АПК регіону охоплює дві відносно самостійні складові – сферу обігу виробленого продукту (продовольчі та непродовольчі товари) та сферу обігу засобів виробництва, й відображає процес руху товарів і послуг від одного суб'єкта до іншого. Опосередковується цей обмін у формі зв'язку виробників і споживачів [33, с. 121].

Отже, економічне середовище, необхідне для функціонування всього процесу відтворення в регіоні, формують регіональні ринки, де через товарообмін забезпечується безперервність регіонального відтворення, формуються регіональні ринки різних типів, які забезпечують поєднання інтересів та еквівалентність економічних відносин між суб'єктами

регіональної економіки через внутрішньорегіональні й міжрегіональні економічні зв'язки. Структури регіонального АПК – це суб'єкти продовольчого ринку, оскільки регіональний агропромисловий комплекс є сукупністю суб'єктів господарювання різних форм власності, розташованих на території певного регіону й таких, що виконують функції із забезпечення продовольством та непродовольчими товарами населення регіону, здійснюють міжрегіональне співробітництво та зовнішньоекономічну діяльність і для ефективного функціонування поєднані між собою організаційними, технологічними, економічними й управлінськими зв'язками, що впливає на зайнятість населення та вирішення соціальних проблем, тому вимагає узгодженого регулювання і на державному, й на регіональному рівнях за допомогою економічних та адміністративних методів. Дослідження стану АПК, особливостей його розвитку загалом і в регіональному розрізі зокрема дасть змогу виконати основне завдання: забезпечити населення продуктами харчування, зберегти економічну безпеку держави.

В умовах кризових ситуацій у сільському господарстві України для товаровиробників виникає така ситуація, що вони не можуть реалізувати вирощене ними зерно в найсприятливіші для них періоди, а змушені продавати його трейдерам під час масового збирання врожаю. Цим безпідставно користуються комерційні структури [17, с. 315]. Передусім це вимагає здійснення комплексних маркетингових досліджень, результати яких допоможуть агровиробникам, в тому числі і ПАТ «Компанія «Райз Максимко» у реалізації різної продукції цієї галузі.

Враховуючи етапи агромаркетингових досліджень в Україні, до середини 90-х років минулого століття їх концепція полягала в рекомендації вчених та фахівців стосовно формування й розвитку маркетингової діяльності в АПК, адже безперервне насичення ринку продовольством передбачає розвиток різних форм організації постачання, збільшення об'ємів виробництва, розвиток малих переробних підприємств.

Організаційними формами тоді були: обслуговуючі кооперативи, гуртові ринки в обласних центрах, біржова діяльність, велика кількість приватних посередників, формування гуртово-роздрібною мережі недержавної форми власності. Проте така система не могла довго ефективно функціонувати, оскільки експансія дешевших продуктів із Польщі, Угорщини, Словаччини, значна частка тіньового обігу в гуртово-роздрібних структурах не забезпечували залучення інвестицій ні внутрішніх, ні зовнішніх, адже вибір інвесторів вимагає прозорості в усій логістичній системі ринку агропромислової продукції. З цією метою запропоновано проект Державної цільової програми створення гуртових ринків сільськогосподарської продукції [68, с. 794] . Основною метою прийняття документа є визначення засад створення мережі гуртових ринків сільськогосподарської продукції задля формування ефективного прозорого ринкового механізму реалізації такої продукції та продуктів її переробки товаровиробниками усіх форм власності, зокрема, забезпечення доступу до ринків дрібним і середнім виробникам, зростання якості продукції, зниження рівня її кінцевої ціни та рівня споживчої інфляції, поліпшення екологічної ситуації в регіонах України. Проект Державної цільової програми створення гуртових ринків сільськогосподарської продукції визначає шляхи та форми участі держави у створенні й розвитку гуртових ринків сільськогосподарської продукції. Реалізація програми потребує витрат із державного бюджету в розмірі 1,2 млрд грн. [33, с. 117].

Створення мережі гуртових ринків сільськогосподарської продукції має важливе значення для розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Гуртовий ринок – це не лише механізм збуту сільськогосподарської продукції місцевих виробників, а й механізм забезпечення населення якісною продукцією за нижчими цінами, відтак одна з важливих форм підтримки малого та середнього бізнесу в регіоні. Тому місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування



зацікавлені в розвитку мережі таких ринків, оскільки розвивати їх самостійно не можуть через відсутність достатніх ресурсів.

Створення гуртових ринків сприятиме виведенню з тіні та легалізації товаропотоків сільськогосподарської продукції, в тому числі вирощеної населенням, прозорому формуванню ціни на основі попиту та пропозиції. Функціонування таких ринків суттєво вплине на формування цін і в інших джерелах збуту сільськогосподарської продукції, в тому числі у прямих продажах її великотоварними господарствами переробним підприємствам чи іншим гуртовим покупцям. Окрім того, вони сприятимуть [34, с. 217]:

- удосконаленню процесу реалізації продукції, ефективнішому використанню джерел збуту, протистоянню несправедливій конкуренції, задоволенню потреб споживачів стосовно якості та кількості продукції;

- розширенню послуг збуту сільськогосподарської продукції для товаровиробників;

- зростанню ефективності й конкурентоспроможності галузі сільського господарства та переробних підприємств, що вкрай актуальне в розрізі членства України у Світовій організації торгівлі;

- створенню додаткових робочих місць безпосередньо для учасників гуртових ринків сільськогосподарської продукції та в системі їх обслуговування; збільшенню надходжень до державного та місцевих бюджетів.

Отже, службам маркетингу ПАТ «Райз-Максимко» на регіональному рівні треба зважати на те, що за функціональної орієнтації служби маркетингу однорідні види діяльності мають об'єднуватися у функціональні підрозділи (відділи або сектори), які підпорядковуються маркетинг-директору (комерційному директорові). Створюються відділи (сектори) збуту, руху товару, реклами і стимулювання збуту, обслуговування покупців (сервісу), дослідження ринку. Функціональна

орієнтація служби маркетингу характерна для підприємств переробної галузі.

За товарної орієнтації служби маркетингу за кожним товаром (товарною групою) слід ввести посаду керівника маркетингом (маркетолога) і застосовувати функціональний принцип управління.

Організуюючи агромаркетинг товарної орієнтації, слід виокремлювати товарні групи: за зерном, м'ясом, молоком тощо.

Зазначені служби (відділи) доцільно створювати при обласних головних управліннях агропромислового розвитку області, а також на рівні районів при управліннях агропромислового розвитку. Фахівці цих відділів координують роботу з просування окремих товарів або товарних груп на внутрішній чи зовнішній ринки.

В умовах насиченості ринку й високої конкуренції на ньому прийнятна сегментна орієнтація служби маркетингу. У ній найповніше втілюється концепція маркетингу, оскільки першочерговими є запити споживачів. Стосовно ринку сільськогосподарської продукції можна виокремити такі сегменти, як державні закупівлі до регіональних фондів, закупівлі приватних підприємств і організацій, експорт продукції, купівля населенням тощо. Передбачається співпраця маркетингової служби з органами управління всіх рівнів і сфер діяльності для вирішення загальних („наскрізних”) завдань, характерних для агропромислового комплексу.

Доцільно визначити основні принципи організації логістики постачання на підприємствах АПК, в тому числі і на ПАТ «Райз-Максимко»: принцип загальних витрат: під впливом логістичного підходу частка витрат у системі закупівель повинна зменшуватися, скорочуючи загальні витрати; логістична координація та інтеграція: інтереси логістики закупівель необхідно координувати з погляду доцільності та інтегрувати в систему інтересів усієї системи; принцип орієнтування на якість: критерії якості вихідного продукту повинні обумовлювати

критерії вибору сировини за якістю; принцип гнучкості та адаптивності – похідна від основної логістичної концепції; принцип системного підходу; принцип забезпечення транспортної консолідації розкриває економічний потенціал відносно часового, Інтеграція логістичних процесів на регіональних ринках агропромислової продукції здійснюється в різних формах: створення логістичних моделей на ринках АПК, в яких взаємодія учасників логістичного ланцюга регулюється механізмами ринку; формування конкурентних переваг в умовах сучасних продовольчих ринків вимагає такого рівня інтеграції виробничо-комерційної діяльності, який забезпечується лише за обміну інформацією між учасниками цього ланцюга та створення єдиного інформаційного простору. Застосування сучасних інформаційних технологій для координації логістичної діяльності суб'єктів продовольчого ринку збільшує їх можливості оперативно реагувати на запити споживачів, що суттєво впливає на зростання ефективності та конкурентоспроможності. Для повнішого використання переваг сучасних інформаційних технологій необхідні структурні зміни: об'єднання всіх учасників логістичного ланцюга в інтегральну логістичну систему на засадах маркетингу. Ця система повинна впливати на структурні елементи для досягнення цілей, а взаємозв'язок суб'єкта управління з елементами логістичної системи здійснюватиметься безпосередньо інформаційними потоками.

ПАТ “Райз - Максимко” представляє техніку наступних фірм [52]:

- John Deere пропонує широкий вибір сільськогосподарської техніки для обробки ґрунту, посіву, догляду та збирання зернових або кормових культур, а саме: трактори, борони, культиватори, сівалки, обприскувачі, зернозбиральні та кормозбиральні комбайни, навантажувачі тощо. Все проектується та виробляється в 14 конструкторських бюро та на заводах, кількість яких сягнула 70, з них на Європу припадає 16 потужних заводів.

- Група компаній Kverneland – представляє у світі унікальні обладнання для обробки ґрунту, посіву, засобів захисту рослин,

кормозбиральної та кормозаготівельної техніки. Якість продукції та фокус на інноваціях, ефективне обслуговування та поставка запасних частин – всі ці причини, по яким Kverneland визнаний лідером в цій сфері.

-Hardi – світовий лідер виробництва обприскувальної техніки з модельним рядом від ранцевих до самохідних обприскувачів, які представлені більш як у 120 країнах світу. Обприскувачі Hardi це: найбільша у світі номенклатура обприскувальної техніки та, відповідно, можливість комплектації під конкретні умови; висока надійність та довговічність основних вузлів; висока точність дотримання норми внесення, можливість її електронного регулювання; найкращі у світі механізми стабілізації штанги; максимальна стійкість поліетиленових баків від дії хімічного розчину, а також при ударах та зіткненнях.

-Чеська фірма Farmet є виробником ґрунтообробної, посівної сільськогосподарської техніки та обладнання для обробки насіння масляних культур. Головною метою компанії є виробництво високопродуктивних, швидкоокупних для господарника машин та забезпечення найкращого співвідношення ціна/якість. В Україні вже здобули високу популярність агрегати передпосівного обробітку ґрунту виробництва Farmet (Компактомати) з різною шириною захвату. Одним із напрямів, який успішно розвивається чеськими конструкторами, є виробництво машин для нульових та мінімальних технологій.

-Компанія Merlo – це передовий виробник телескопічних навантажувачів. більше ніж 40 років як машини Merlo користуються попитом у споживачів на світовому ринку. На Україні представлені якісні та високопродуктивні телескопічні навантажувачі, спеціально розроблені для потреб сільського господарства моделі: Multifarmer, Panoramic, Turbofarmer. Поєднання багаторічного досвіду та новітніх технологій, не раз відзначалося багатьма визначними міжнародними нагородами.

-Schulte – канадський виробник роторних подрібнювачів, снігоочисного та каменезбирального обладнання. В Україні вже відомі роторні подрібнювачі, які використовуються багатьма господарствами для подрібнення пожнивних залишків соняшнику, кукурудзи та інших культур. Ці машини зарекомендували себе як надійна та безвідмовна техніка. Роторні подрібнювачі від Schulte – це комбінація таких якостей, як відмінне виконання робіт, маневреність, висока продуктивність, можливість працювати на нерівних поверхнях та у важких умовах.

- Американська компанія Blu-Jet – це один з провідних виробників культиваторів та культиваторів аплікаторів для внесення безводного аміаку та аміачної води.

- Компанія MaxField займається виробництвом ємкостей для зберігання та транспортування безводного аміаку та пропану.

- Компанія Gregoire – це передовий виробник виноградозбиральної техніки та обладнання за доглядом виноградників та садів. Компанія постійно розширяє спектр своєї продукції та технічно впроваджує інноваційні рішення для того, щоб в найбільшій мірі задовольняти потреби клієнтів.

- Компанія Focus Industries Inc.- це передовий виробник обладнання для швидкого приготування робочої суміші з різної консистенції засобів захисту рослин (рідкої, порошкової та ін..) та послідуочого швидкого наповнення баку обприскувача .

Отже, ефективність маркетингу на ПАТ «Райз Максимко» в цілому залежить від уміння виробничих служб технічно втілити специфічну потребу покупців в рентабельний продукт з ціною, зручну для споживача, та від можливості маркетингового відділу реалізувати той обсяг продукції, що забезпечить підприємству отримання прибутку, необхідного для розширеного відтворення.

### 2.3 Аналіз купівельної поведінки та рівня задоволеності споживачів підприємства

При дослідженні купівельної поведінки споживачів важливо визначити обсяги попиту. До недавнього часу практичні основи прогнозування попиту населення, в умовах розвитку ринкових відносин і процесів, що протікають в середовищі їх учасників були розроблені недостатньо, невирішеними лишається ціла низка питань. На дослідженнях, що проводились до останнього часу, не могли не відбитися такі риси колишньої економіки, як диктат виробника та ігнорування споживача і його інтересів, в практиці прогнозування використовуються пережитки соціалістичної економіки на кшталт – мінімально-необхідного набору продуктів тощо [26]. Аналіз купівельної поведінки наведений в табл. 2.3

Таблиця 2. 3

#### Аналіз купівельної поведінки ПАТ «Райз-Максимко»

Ознака	Групи	Зернові	Соняшник	Цукровий буряк	Картопля	Овочі, фрукти	М'ясо	Молоко	Яйця
Призначення	Споживче	-	+	-	+	+	+	+	+
	Виробниче	+	+	+	+	+	+	+	+
Час користування	Короткостроковий	+	+	+	+	+	+	+	+
	Тривалий	-	-	-	-	-	-	-	-
Характер купівельної поведінки	Повсякденного попиту	+	+	+	+	+	+	+	+
	Попереднього вибору	-	-	-	-	-	-	-	-
	Особливого попиту	-	-	-	-	-	-	-	-
	Пасивного попиту	-	-	-	-	-	-	-	-

\*Розроблено автором

Процеси споживання можна досліджувати, прогнозувати при неможливості управління ними. Прогноз попиту знаходить своє продовження в узгоджені з ним обсягів виробництва. В результаті чого об'єкт дослідження та управління є різними. Ця особливість накладає обмеження на процес дослідження, і вимагає поряд із прогнозуванням обсягів попиту, дослідження та прогнозування обсягів виробництва товарів.

Прогноз споживання повинен дослідити потреби, визначити попит, передбачити виробництво продукту та оцінити задоволення ним потреб споживача. Об'єкт дослідження послідовно трансформується „споживач-виробництво-споживач”.

За результатами опитування споживачів товарів ПАТ «РАЙЗ» встановлено, що найбільш розповсюдженим способом задоволення потреби в техніці є оренда (38,6 %), значна частина споживачів (30,0 %) надають перевагу придбанню нової, якісної техніки, 17,8 % найчастіше придбавають користовану техніку, 2,5 % опитаних самотужки збирають окремі види техніки з нових та таких, що вже були у користуванні, комплектуючих.

Оренда техніки є найбільш розповсюдженим способом задоволення. Це пояснюється насамперед тим, економічно доцільним є користуватися послугами орендодавців, переносячи таким чином витрати на утримання машинно-тракторного парку із постійних до змінних [49, с. 95]. Найчастіше договори оренди техніки укладаються терміном на сезонні роботи або на тривалий період (до 5 років, 25,9 % та 14,3 % відповідно), плата за оренду техніки у більшості випадків становить 1 % вартості орендованої техніки, орендодавцями є переважно приватні підприємці. Придбання техніки, що була у використанні, частиною підприємств (17,8 %) як основне джерело задоволення потреби у техніці спричиняється насамперед їх обмеженими фінансовими можливостями.

ПАТ «Райз-Максимко» завжди іде назустріч своїм клієнтам. Тому в компанії є розроблені різноманітні кредитні програми. Однією із кредитних програм є лізинг [52].

Клієнтами компанії можуть бути юридичні особи й приватні підприємці, що мають стабільне фінансове становище й постійне джерело доходів. Клієнти даної компанії можуть одержати у фінансовий лізинг різне обладнання та техніку, що класифікується як основні фонди. Загальні умови лізингу наведені в табл.2.4.

Таблиця 2.4

**Загальні умови лізингу на ПАТ «Райз-Максимко» [52]**

Строк лізингу	Авансовий платіж	Річне подорожчання	Комісія
від 12 до 60 місяців	Від 15%	Від 6%	Від 2%

Основні переваги лізингу:

Розширення виробництва без великих одноразових витрат і залучення позикових засобів.

Простота оформлення – предмет лізингу виступає як застава.

Лізингоотримувач одержує податковий кредит відразу на всю вартість об'єкта лізингу.

Відсотки (винагорода) по фінансовому лізингу не обкладаються ПДВ.

Лізингові платежі (у тому числі авансовий) у повному обсязі відносяться до складу валових витрат.

ПАТ «Райз-Максимко» спільно з лідером фінансування сільського господарства України ПАТ Райффайзен Банк Аваль пропонує унікальну кредитну програму для придбання оригінальних засобів захисту рослин всесвітньо відомих хімічних компаній: ArystaLifeScience, BASF, BayerCropScience, DowAgroSciences, Dupont, Cheminova, Chemtura, FMC, Nufarm, Monsanto, Syngenta; високоякісних сортів і гібридів насіння провідних світових селекційних компаній, таких як: «Монсанто» (кукурудза, соняшник), «Євраліс» (кукурудза, соняшник, сорго), «Піонер» (кукурудза, соняшник, сорго), «Лембке» (озимий і ярий ріпак, горох, озима



пшениця), «Сесвандерхаве» (цукровий буряк), «Осева» (яра пшениця, пивоварний ячмінь, горох, соя), «Лімагрейн» (пивоварний ячмінь) тощо.

Базові умови кредитування:

1. Термін кредитування: 3 – 18 місяців.
2. Валюта кредиту: гривня.
3. Розмір відсоткової ставки: 18,5%
4. Разова комісія за надання кредиту: 0%
5. Ліміт кредитної лінії: від 5 000 до 175 000 євро (еквівалент в гривні).

Погашення кредиту: щомісяця рівними частинами, адаптований сезонний графік [52].

ПАТ «Райз-Максимко» пропонує можливість придбання сільськогосподарської техніки та обладнання в кредит. Покупець має можливість отримання кредиту на покупку в будь-якому відділенні банку, що працює на території України в рамках партнерських програм співробітництва. З більшістю провідних банків компанія «РАЙЗ» має довгострокові договори про співробітництво, які дозволяють максимально прискорити та спростити отримання кредиту. Базові умови:

1. Придбання обладнання — нового й того, що було у використанні
2. Термін кредитування: від 12 місяців до 5 років
3. Валюта кредиту: гривня
4. Розмір відсоткової ставки: 18,5%
5. Разова комісія за надання кредиту: 0%
6. Початковий внесок: від 20% [48]

Придбання нової техніки як спосіб задоволення потреби у техніці для значної частини сільгоспспоживачів зумовлюється насамперед об'єктивною необхідністю повного оновлення фізично та морально зношеного машинно-тракторного парку. Очевидно, що спосіб задоволення потреби визначався переважно рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами, тому важливим є вивчення взаємозв'язку між фінансовим

станом та способом задоволення їх потреби в сервісних послугах. За даними статистики 66,3 % респондентів (споживачів ПАТ «Райз-Максимко» ) відчують нестачу фінансових ресурсів і залучають їх із зовнішніх джерел фінансування, використовуючи залучені кошти насамперед на оренду та купівлю нової техніки (відповідно 36,6 % та 27,9 % опитаних).

Отже, вивчення потреб споживачів дозволяє визначити вимоги споживачів до виробленої продукції, тоді, як дослідження попиту вказує на кількісні значення обсягів виробництва.

В сучасних умовах ринку одним із найбільш ефективних заходів утримання реальних та залучення потенційних споживачів є впровадження програм лояльності, які все більше набувають популярності у практичній діяльності українських підприємств. Але незначна частка цих підприємств проводить оцінку лояльності споживачів до та після впровадження програм лояльності, в тому числі і ПАТ «Райз Максимко»

Пропонуємо для ПАТ «Райз Максимко» застосування методики оцінки лояльності споживачів, в наслідок чого підприємство буде мати можливість розробити максимально ефективну стратегію свого розвитку (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5.*

**Методи оцінки емоційної лояльності споживачів [19, с. 254 ]**

№ п/п	Параметри оцінки	Метод оцінки
Динаміка відношення до підприємства		
1.	Відомість/ популярність підприємства	Скандинавська «карта ринку»
2.	Оцінка відношення до бренду, брендів підприємства	Модель «Me tar»
		«Оцінка відносин» (автори методу: Хоукс, Шарп)
3.	Намір здійснення повторної покупки	«Традиційний підхід»

4.	Намір користуватися іншими послугами підприємства	«Традиційний підхід»
5.	Нечутливість до дій конкурентів	«Еластичність попиту» (трактування автора)
		«Вартість переходу» (автор методу: Пессемир)
		«Відносна лояльність» (автори методу: Джонсон і Шарп)
		«Вербальна вірогідність» (автори методу: Даненберг, Якобі)
6.	Вірогідність рекомендації підприємства, товару або послуги іншим споживачам	Метод однієї цифри (автор методу: Фред Райхельд)
Динаміка відношення до програми лояльності підприємства		
7.	Відомість/популярність програми лояльності	«Коефіцієнт поінформованості» («Contact rate»)
8.	Привабливість пропозиції	«Коефіцієнт залучення» («Take rate»)
9.	Намір прийняти участь у програмі лояльності	

З метою визначення загального рівня лояльності споживачів оцінюється два її типи: перцепційна (емоційна) та транзакційна (поведінкова) лояльність [19, с. 253].

Досліджуючи перцепційну (емоційну) лояльність, оцінюється відношення споживача до підприємства або до програми лояльності.

Інформаційною основою для оцінки даного параметру є результати проведення фокус-груп, або опитування споживачів, які необхідно проводити не менше двох разів на рік, як показує досвід вітчизняних та закордонних підприємств.

Оцінка відомості або популярності підприємства здійснюється методом побудови Скандинавської «карти ринку». Метод передбачає постановку лише одного питання споживачам: «Які з наступних товарів (послуг) певного бренду (підприємства) Ви знаєте або споживали коли небудь?». Споживачу пропонується обрати один варіант відповіді для товару (послуги) кожного бренду (підприємства):

1. «Не знаю» (так звані ‘Non-knowers’).
2. «Знаю, але не споживав» (‘Non-triers’).
3. «Споживав, але більше не споживаю» (‘Rejectors’).
4. «Споживаю так само, як і товари (послуги) інших брендів (підприємств)» (‘Indifferents’).
5. «Споживаю товар (послугу) цього бренду (підприємства)» (‘Preferrers’).

Згідно цього методу вимірюється рівень лояльності споживачів як до товарів (послуг) певних брендів (підприємств), які вже є відомими на ринку, так і до тих, які тільки виходять на ринок.

Для оцінки відношення споживачів до товарів (послуг) певних брендів (підприємств), які тільки виходять на ринок, розраховується частка споживачів, які знають цей товар або послугу, та частка споживачів, які вже споживали цей товар або послугу (розраховується як співвідношення частки «споживаючих» до частки «знаючих»).

Для оцінки рівня лояльності до товарів (послуг) певних брендів (підприємств), які вже є відомими на ринку, розраховується частка споживачів, які надають перевагу товарам або послугам цих брендів (розраховується як співвідношення частки «прихильників» до частки «споживаючих»), та частка споживачів, які відмовляються від подальшого споживання товарів або послуг цього бренду (розраховується як співвідношення частки «відмовників» до частки «споживаючих»).

Показником лояльності споживачів є більш висока частка споживачів, які надають перевагу товарам або послугам даного бренду, та більш низька

частка споживачів, які відмовляються від подальшого споживання товарів або послуг цього бренду [58, с. 3].

Такий параметр оцінки лояльності споживачів, як оцінка їх відношення до бренду або брендів підприємства здійснюється за допомогою моделі «Me tar» та методу «Оцінка відносин».

Модель «Me tar» візуалізує місце різноманітних брендів по відношенню до споживачів. Споживачу пропонується згідно сформованого переліку бренду або брендів підприємства розмістити їх по відношенню до свого «Я»

До тих брендів, які знаходяться ближче до «Я», респондент має вищий ступінь лояльності, а бренди за третім колом респондента або не цікавлять, або не подобаються йому [56].

Метою використання методу «Оцінка відносин» є з'ясування позиції споживачів щодо трьох тверджень, які найкращим чином описують їх відношення до товару:

1. «Є багато причин, щоб використовувати, та ніяких причин, щоб відмовитися».
2. «Є багато причин, щоб використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися».
3. «Є декілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися». Оцінка відношення споживачів до товару формується із використанням рейтингової системи оцінювання [46, с. 52].

Згідно традиційного підходу до оцінки лояльності споживачів, лояльним вважається той споживач, який має високий рівень наміру здійснення повторної покупки [19, с. 253].

Існує декілька методів оцінки нечутливості споживачів до дій конкурентів:

Метод «Еластичність попиту» передбачає визначення ступеня готовності споживача залишатися з підприємством при зниженні цін конкурентів на «Х»%. Якщо споживач при зниженні цін конкурентів на 20-

25% залишається із підприємством, то такий споживач вважається лояльним. Але цей відсоток може змінюватися залежно від сфери діяльності підприємства [19, с. 254].

Метод «Вартість переходу» передбачає визначення максимальної ціни на товар (послугу) певного бренду (підприємства), при якій споживач відмовляється від його споживання на користь іншого бренду (підприємства).

Метод «Відносна лояльність» передбачає визначення бажання споживача товару віддавати перевагу іншому бренду за 100-бальною шкалою [19, с. 254].

Метод «Вербальна вірогідність» передбачає визначення вірогідності відмови від споживання товару, який використовується споживачем в теперішній час, при наявності потреби в ньому, за 10-бальною шкалою (10 - висока вірогідність зміни бренду, який використовується споживачем; 1 - низька вірогідність зміни бренду, який використовується споживачем) [46, с. 53].

Іншим параметром оцінки лояльності споживачів є вірогідність рекомендації підприємства, товару або послуги іншим споживачам за методом однієї цифри. Цей метод передбачає постановку лише одного питання респонденту: «Ви порекомендуєте нас друзям?». Відповіддю є ранг від 1 (min) до 10 (max). Мінімальна кількість опитаних - 60%. Ті респонденти, які відповіли «9-10», відносяться до так званих «промоутерів» ('Pr'), «7-8» - до «нейтралів» ('N'), «1-6» - до «критиків» ('Cr'). Розраховується чистий коефіцієнт лояльності ('NPS'):

$$NPS = \% Pr - \% N$$

Прийнятним значенням чистого коефіцієнта лояльності ('NPS') вважається 40% та більше [31].

Оцінка відношення споживачів до підприємства сприяє кращому розумінню потреб споживачів, стимулюванню їх до здійснення повторних купівель, рекомендаціям підприємства іншим споживачам та побудові довгострокових відносин між підприємством та споживачами.

Для оцінки динаміки відношення споживачів до програми лояльності використовуються коефіцієнт поінформованості («Contact rate») та коефіцієнт залучення («Take rate»). Коефіцієнт поінформованості дозволяє визначити кількість споживачів, яку вдалося проінформувати про умови програми лояльності, а коефіцієнт залучення - кількість споживачів, яка погодилася прийняти участь у програмі лояльності. Ці показники впливають на формування складових комунікацій та кошторису витрат підприємства.

Аналіз відношення споживачів до програми лояльності допомагає визначити її переваги та недоліки, вдосконалити її відповідно до потреб та бажань цільової аудиторії.

Основою для оцінювання транзакційної (поведінкової) лояльності є результат акту купівлі споживачем товарів або послуг (табл. 2.6).

*Таблиця 2.6*

**Методи оцінки транзакційної (поведінкової) лояльності споживачів  
[19, с. 256]**

№ п/п	Параметри оцінки	Методи оцінки
Динаміка продаж		
1.	Рентабельність маркетингових інвестицій	«Індекс повернення маркетингових інвестицій» ('ROI')
2.	Прибуток від залучення нових споживачів	Розрахунок на основі бази даних споживачів підприємства
3.	Кількість збережених споживачів	«Коефіцієнт утримання» ('Retention Rate')
4.	Тривалість ділових відносин зі споживачами	«Час споживання» (автор методу: Хаммонд)
		«Період взаємовідносин споживача з підприємством» ('Customer lifetime')
5.	Дата, час та місце здійснення покупок	RFM-аналіз
6.	Середня сума покупки на учасника програми	
7.	Частка повторних покупок	Метод «розподілу потреб» (автори методу: Хофмайер, Райс)

продовження таблиці 2.6

Динаміка структури споживачів		
8.	Частка постійних споживачів	Відносна частка постійних споживачів
9.	Частка задоволених та незадоволених споживачів	Метод маркетингового шкалювання
		«Індекс задоволеності споживачів» (‘Customer Satisfaction Index’) Стокгольмської школи економіки
10.	Частка неактивних споживачів	Відносна частка неактивних споживачів
11.	Споживачі із мінімальною та максимальною кількістю позицій в разовій покупці	ABC-аналіз
12.	Рейтинг споживачів за кількістю покупок, чеків, інше	

Одним з параметрів оцінки транзакційної (поведінкової) лояльності є динаміка продаж, яка оцінюється за допомогою таких методів:

1. ‘Retention Rate’, ґрунтується на розрахунку коефіцієнта утримання (R):

$R = Y/X \cdot 100$  , де Y - кількість споживачів, які все ще купують в цьому році;

X - кількість споживачів, які купували в минулому році. За допомогою цього коефіцієнту визначається кількість споживачів, які продовжують купувати товари або послуги підприємства. Чим більшим є коефіцієнт, тим ефективнішим є впровадження підприємством програми лояльності.

2. Метод «Час споживання» дозволяє визначити час, протягом якого споживач купує товари або послуги підприємства. Лояльним вважається споживач із максимальним часом споживання товару або послуги [19, с. 255].

3. ‘Customer lifetime’. Визначається період взаємовідносин споживача з підприємством:

$$C = 100/100-R$$

де C - період взаємовідносин споживача з підприємством в роках.



4. На практиці, оцінюючи лояльність споживачів підприємств, найбільш поширеним методом оцінки динаміки продаж є RFM-аналіз, основу якого складають параметри, за якими формують референтні групи:

Recency (новизна; - час з моменту останньої купівлі товару або послуги споживачем.

Frequency (частота або кількість) - кількість купівель, здійснених споживачем протягом певного проміжку часу (тиждень, місяць, квартал, рік і т.д.).

Monetary (кошти) – сума коштів, яка була витрачена споживачем протягом певного проміжку часу. На практиці параметр «Monetary» зазвичай не використовують, оскільки він сильно корелює з параметром «Frequency». Тому RFM сегментацію часто називають RF сегментацією.

Отримані дані по кожному параметру поділяються на 5 груп. Кожний споживач отримує ідентифікатор від 1 до 5 в залежності від його активності.

За параметром 'Recency' тим споживачам, які нещодавно здійснювали купівлю, буде наданий код R=5. Тим, хто довше за всіх не купували нічого, буде наданий код R=1.

За параметром 'Frequency' тим споживачам, які здійснили найбільшу кількість купівель, буде наданий код F=5, найменш активні споживачі отримають код F=1.

За параметром 'Monetary' тим споживачам, які витратили найбільшу суму коштів, буде наданий код M=5, найменшу – код M=1.

Поєднавши отримані результати, кожний споживач отримає код RFM, який буде складатися з трьох цифр (555 – сегмент «кращих» споживачів, 111 – «найгірших» споживачів). Для постійних споживачів, які частіше за все є джерелом основної частини прибутку підприємства, можна розробити спеціальні пропозиції. Споживачі з кодом RF=15 є новими, і якщо серед них є ті, чий показник Monetary дорівнює 5, то на них підприємству слід звернути особливу увагу [79].

5. За методом «Розподілу потреб» ступінь лояльності споживачів визначається в чисельному вираженні – частота та співвідношення покупок одного товару до іншого. Якщо частка повторних покупок споживача становить 67%, то такий споживач вважається лояльним.

Також в рамках дослідження транзакційної (поведінкової) лояльності споживачів оцінюється динаміка структури споживачів підприємства.

«Індекс задоволеності споживачів» ('Customer Satisfaction Index') Стокгольмської школи економіки дозволяє виявити значення та співвідношення ціни, якості, доступності та інших факторів, що впливають на лояльність споживача. Для опитування відбираються, як правило, 250 досвідчених споживачів товарів (послуг) досліджуваного підприємства та стільки ж споживачів товарів (послуг) його конкурентів. З кожною групою споживачів проводиться по чотири-п'ять глибинних інтерв'ю.

Кожен фактор має свій рівень задоволеності, який оцінюється покупцем за 10-бальною шкалою (з подальшим переведенням у 100-бальну) при проведенні опитування.

Після переліку основних питань по факторах лояльності задаються ще три питання:

- «Наскільки Ви задоволені в цілому якістю товарів (послуг) цього підприємства?» (1 - не задоволений, 10 - дуже задоволений);
- «Наскільки це підприємство відповідає всім Вашим вимогам та очікуванням?» (1 - очікував більшого, 10 - очікував меншого);
- «Наскільки якість товару (послуги) близько до ідеального?» (1 - нижче ідеалу, 10 - вище ідеалу) [73].

Потім розраховується індекс задоволеності споживачів, де коефіцієнт вагомості розраховується методом експертних оцінок:

$$\text{Customer Satisfaction Index} = ((\text{Задоволеність} - 1) \cdot 0,3885 + \\ + (\text{Очікуваність} - 1) \cdot 0,3190 + (\text{Продуктивність} - 1) \cdot 0,2925) / 9 \cdot 100$$

У практичній діяльності підприємств одним із найбільш поширених методів оцінки структури споживачів є АВС-аналіз. На першому етапі АВС-

аналізу складається рейтинговий список споживачів за зниженням значення параметра (наприклад, обсягів продажу). До споживачів категорії А потрапляють ті споживачі, які забезпечують підприємству 80% від загального обсягу продажу, до категорії В - 16%, до категорії С - 4%. Наприкінці визначається, який відсоток споживачів входить в категорію А, В і С.

Нормальною є ситуацією, коли 80% доходу підприємству приносить 15-30% споживачів. Якщо основний прибуток підприємство отримує від 5-10% споживачів, це означає, що підприємство сильно залежить від прийнятих управлінських рішень. У разі припинення співробітництва з постійним споживачем підприємство втрачає основну частку доходів. В цьому випадку підприємству необхідно зосередити зусилля на задоволенні потреб реальних споживачів категорії А та залучати потенційних. Якщо 80% прибутку підприємство отримує від 50-60 % споживачів, це означає, що підприємство витрачає багато ресурсів та зусиль на задоволення потреб споживачів. Найчастіше такі споживачі є випадковими, і підприємству необхідно сформувати лояльність частини цих споживачів [19, с. 255].

Якщо споживач відноситься до категорії С, то підприємству не слід витрачати на нього зусилля та ресурси, які можна використати на споживачів категорії А.

Усі ресурси підприємства можна розподіляти між категоріями споживачів в тому ж співвідношенні: 80% ресурсів підприємства витрачати на споживачів категорії А, 16% - категорії В, 4% - категорії С

Дослідження лояльності споживачів передбачає порівняння параметрів, визначених в таблицях 1 та 3, між учасниками програми лояльності та випадковою контрольною групою споживачів, які не брали участі у програмі, та дозволяє визначати і прогнозувати втрати серед споживачів.

На основі проведеної оцінки динаміки відношення споживачів до підприємства та програми лояльності, динаміки продаж та структури споживачів можна підвести підсумок щодо зміни рівня лояльності як всієї

бази споживачів, так і кожного споживача окремо. На основі даних про лояльність споживачів формується план роботи з ними на майбутній період.

В залежності від сфери діяльності підприємства у разі зниження рівня лояльності споживачів, в першу чергу, необхідно проконтролювати рівень задоволеності споживача, зателефонувавши йому. На основі виокремлених причин зниження його лояльності формується відповідна пропозиція по товарах та послугах, які можуть компенсувати незадоволеність споживача та підвищити рівень його лояльності, посилити на нього інформаційний тиск.

У разі підвищення рівня лояльності споживача також необхідно, в першу чергу, зателефонувати споживачу з метою контролю його задоволеності та отримання інформації про причини, які стали визначальними у підвищенні його лояльності. Така інформація потрібна підприємству для можливості використання ефективних інструментів в роботі й з іншими споживачами, а також для зміщення акценту у пропозиції послуг та товарів даному споживачу.

Якщо рівень лояльності споживача залишається стабільним, але не максимальним, то необхідно проконтролювати задоволеність споживача, маючи на меті дізнатися причини, які стримують розвиток рівня лояльності даного споживача. На основі отриманої інформації необхідно сформулювати пропозицію споживачу, яка може задовольнити його потреби та підвищити рівень його лояльності.

Якщо рівень лояльності споживача залишається стабільно максимальним, то необхідно проконтролювати задоволеність споживача, маючи на меті виокремити ті потреби, які ще не задоволені товарами та послугами, які пропонуються підприємством. У разі якщо підприємство такі послуги не надає, то така інформація отримується з метою розгляду можливості надання цьому споживачу цих послуг [61, с. 35.].

Можливість застосування запропонованих методів оцінки лояльності споживачів залежить від напряму діяльності підприємства, від часу, бюджету дослідження та від наявних ресурсів. Отримані результати за різними

методичними підходами до оцінки лояльності споживачів можуть відрізнятися у зв'язку з тим, що в деяких методах відрізняються досліджувані параметри та критерії, але вони є взаємодоповнюючими, що підвищує ефективність діяльності підприємства. Тому для виміру рівня лояльності споживачів необхідно підібрати оптимальну методику в залежності від цілей програми лояльності та підприємства в цілому, від цільової аудиторії, товару або послуги, які пропонуються. В результаті застосування методики оцінки лояльності споживачів підприємство буде мати можливість розробити максимально ефективну стратегію свого розвитку.

## **Висновки до розділу 2**

Маркетингове середовище підприємства — це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва.

Організація маркетингу передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми.

ПАТ «Райз-Максимко» складається із чотирьох регіональних управлінь, кожне з них має певну кількість філій. За обсягом земельного масиву – найбільшим у товаристві є східне регіональне управління, яке розміщується на території Полтавської та Сумської областей і відіграє в товаристві роль основного стратегічного центру.

Ефективність маркетингу на ПАТ «Райз Максимко» в цілому залежить від уміння виробничих служб технічно втілити специфічну потребу покупців в рентабельний продукт з ціною, зручну для споживача, та від можливості маркетингового відділу реалізувати той обсяг продукції, що забезпечить підприємству отримання прибутку, необхідного для розширеного відтворення. З останнім тісно пов'язане рішення проблеми зниження затрат у сфері обігу. Воно досягається, з однієї сторони, шляхом скорочення витрат, пов'язаних з реалізацією, зберіганням і створення виробничих запасів, а з другої – за рахунок оптимальної швидкості товароруку і послуг від підприємства до споживачів.

Для виміру рівня лояльності споживачів необхідно підібрати оптимальну методику в залежності від цілей програми лояльності та підприємства в цілому, від цільової аудиторії, товару або послуги, які пропонуються. В результаті застосування методики оцінки лояльності споживачів підприємство буде мати можливість розробити максимально ефективну стратегію свого розвитку.

Лояльність споживачів до ПАТ «Райз Максимко» є абсолютна. Абсолютна лояльність – це ситуація, при якій високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприйманої лояльності. Абсолютна лояльність є найбільш сприятливою для організації.

## РОЗДІЛ 3. ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 3.1 Маркетингові складові формування програми лояльності на підприємстві

Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення торгової марки з сильними позиціями на ринку. Проблему становить відсутність системних підходів до формування таких програм та несистемне впровадження інструментів лояльності на підприємстві, що часто призводить до збитковості таких заходів. Саме тому одним із ключових факторів успіху підприємства є формування програми лояльності [23].

Питанню формування програми лояльності приділено достатньо уваги у фахових журналах, практиками та спеціалістами цієї сфери, зокрема А. Цисарем, Ю. Волох, Л. Синило. А також в роботах російських та європейських спеціалістів з планування програм лояльності - Ф.Котлера, Дж.Россітера, Л.Персі, Д.Ново, Д.Блумера, В.Тарнавського, Є. Брацлавскої.

Програма лояльності - це чітко сплановані заходи із залученням необхідного набору маркетингових інструментів, які розробляються залежно від цілей та завдань підприємства [78, с. 137].

Програму лояльності складають найрізноманітніші аспекти роботи підприємства. Лояльність клієнтів починається з корпоративної культури самої компанії. Перш за все, співробітники мають усвідомити важливість свого вклад який буде забезпечувати високу якість продукції і бездоганний сервіс. Отже можна зробити висновок, що розробка програми лояльності стосується всіх елементів комплексу маркетингу - товарної та цінової політики, стратегії збуту.

Маркетингові складові формування програми лояльності: товар (асортимент, сервіс інновації), стимулювання збуту (знижки, купони, сертифікати, лотереї, бонусні програми), збут (розгалуженість мережі,

близькість до клієнтів), комунікації (реклама, що підтримує програму лояльності, інновації).

ПАТ «РАЙЗ-Максимко» в 2010 році закінчує будівництво зерносховища потужність 320 тис.тонн зерна.

З введенням в дію елеватора буде забезпечено ефективне та якісне приймання, доробка та зберігання сільськогосподарської продукції.

ПАТ « Райз Максимко» планує розширити роботу свиноферми.

В 2011 році розпочато реконструкцію приміщень на бувшому міжгосподарському відгодівельному комплексі ВРХ для утримання свинопоголів'я в кількості 25 тис.голів загальною вартістю 1 млн. євро. Зазначеним проектом передбачено створення 45 нових робочих місць. Метою цього проекту є забезпечення населення м'ясом та м'ясопродуктами.

Основні цілі ПАТ «РАЙЗ-Максимко» на 2012 рік:

- формування конкурентоспроможного на світовому ринку аграрного сектору;
- забезпечення стабільного та ефективного функціонування агропромислового комплексу району;
- збільшення пропозиції на внутрішньому та зовнішніх ринках продукції аграрного сектору;
- забезпечення належної якості продукції аграрного сектору;
- збільшення робочих місць та зростання доходів працівників, зайнятих в аграрному секторі.

Основні завдання та заходи на 2012 рік:

- збільшення валового збору основних сільськогосподарських культур шляхом розширення площ посіву цукрового буряку та ріпаку, внесення мінеральних добрив, застосування енергозберігаючої техніки (управління агропромислового розвитку райдержадміністрації);
- утримання високого рівня урожайності зернових за рахунок впровадження нових сортів пшениці («Поліська 90», «Столична», «Смуглянка», «Подольська», «Золотокоса», «Левада», «Українка



Полтавська»), а також завдяки впровадження прогресивних технологій, дотримання сівозмін, збільшення внесення органічних та - - мінеральних добрив (управління агропромислового розвитку райдержадміністрації);

- нарощування поголів'я худоби по всіх категоріях господарств (управління агропромислового розвитку райдержадміністрації);
- застосування ефективних систем землекористування;
- впровадження сучасних технологій вирощування сільськогосподарських культур;
- розширення застосування органічних добрив;
- запровадження комплексних агрохімічних та лісових меліорацій;
- розвиток виробничої та соціальної інфраструктури для підйому сільської місцевості (управління агропромислового розвитку райдержадміністрації).

Стратегія подальшого розвитку виробництва сільськогосподарської продукції ПАТ «РАЙЗ-Максимко» має будуватися на використанні нових знань, технологій та інформації, оскільки екстенсивний шлях розвитку через вже існуючу обмеженість ресурсів неможливий. Специфічною особливістю інновацій як товару є те, що за функціональними ознаками їх можна оцінювати у формі як матеріальних (продукція, обладнання), так і нематеріальних (результати науково-дослідних робіт, нові сорти рослин і породи тварин, ліцензії тощо) активів. Це викликає необхідність подальшого дослідження та удосконалення методів перетворення інновацій в активні елементи розвитку виробництва або, іншими словами, методів впровадження науково-технічних досягнень аграрної науки у виробництво за допомогою ефективних каналів маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту продукції ПАТ «Райз-Максимко» як складова комплексу маркетингу передбачає використання короткотермінових заходів, спрямованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропозицію підприємства придбати певний товар. Система просування та стимулювання збуту продукції має на меті не тільки зародження думки про потребу

споживача в якомусь товарі, а й виклик палкого бажання купувати. Успіх супроводжує тих підприємців, яким вдалося знайти найтонші методи впливу на розум, почуття і поведінку людей, зокрема, через рекламу.

Однією із основних функцій логістичної системи є створення корисності для споживача, що пов'язане з постачанням потрібного товару у потрібне місце при оптимальному рівні логістичних витрат.

Для ефективності підтримки продажів сільськогосподарської продукції ПАТ «РАЙЗ-Максимко» через рекламу у 2011 році було використано такі місцеві і регіональні засоби масової інформації: радіостанцію «Наше радіо», радіостанцію „Голос столиці”, газета «Аграрник», журнали «АПК-інформ» та «Зернові продукти та комбікорми».

Кожен із засобів реклами розрахований на залучення певної кількості потенційних клієнтів (агротрейдерів, гуртових та роздрібних торговців, переробних підприємств, підприємців, індивідуальних покупців та ін.).

Найпоширенішою формою реалізації програми лояльності є так звані карти лояльності, які дозволяють покупцеві зрештою отримувати товар за нижчою, ніж для інших покупців ціною. За механізмом зменшення витрат на товар розрізняють дисконтні то бонусні картки. Дисконтні картки відповідно до умов дозволяють отримувати певну знижку на всі або певні товари. Бонусні картки передбачають нарахування бонусів залежно від вартості купленого товару, який зрештою може бути використаний для оплати товару [20].

Принципова відмінність дисконтного та бонусного механізмів полягає у тому, що у першому випадку покупець отримує певний еквівалент грошей відразу, в момент здійснення покупки, а у другому – через певний проміжок часу після покупки (найчастіше – під час наступної покупки).

Загалом в Україні чітко відзначається тенденція розвитку спрямованості програм лояльності від дисконтного до бонусного типів. Якщо на етапі становлення сучасного роздрібного ринку більшість мереж пропонували дисконтні програми, то тепер значна частина замінила програми на бонусні. Насамперед, це зумовлено тим, що бонусна система

ефективніше виконує функцію посилення лояльності до конкретної торговельної мережі, оскільки накопичення бонусів швидше викликає у покупця бажання зробити ще одну покупку саме у магазині цієї мережі, заплативши частину вартості покупки бонусами. Дисконтна система надає покупцю пільгу тут і зараз, проте не зумовлює появу ніяких взаємних зобов'язань між торговельною мережею та покупцем [22].

Окрім механізму зменшення витрат на товар програми лояльності можуть відрізнятися засадами визначення розміру зменшення витрат на товар. В Україні поширеними є одноразові та накопичувальні системи лояльності. За одноразової системи лояльності розмір знижки чи бонусу залежить від вартості одноразово зробленої покупки. Це найпростіша система заохочення покупців, яка в дисконтному виконанні навіть не потребує обліку покупців, а від того – може застосовуватися без випуску карток лояльності. Її використовують у випадку необхідності одноразового залучення покупців.

Накопичувальні системи також є досить поширеними у вітчизняній торгівлі. Вони передбачають залежність розміру знижки чи бонусу від накопиченої суми покупок від часу отримання картки лояльності. Такі системи спонукають споживача до повторної покупки, оскільки він розраховує на збільшення власних пільг [22].

Більш складною є система, за якою розмір поточних пільг залежить від обсягу покупок, здійснених покупцем за певний період у минулому. Проте вона не лише спонукає споживача до здійснення повторної покупки, але й примушує його робити ці покупки у певному обсязі, зменшуючи таким чином ймовірність відвідування торговельних точок конкурентів. Дана система застосовується на ПАТ «Райз – Максимко».

Компанія забезпечує дистрибуцію засобів захисту рослин, мінеральних та мікродобрив, насіння, сільськогосподарської техніки й запчастин у всеукраїнському масштабі, володіє власною розгалуженою мережею філій і

торгових представників, пропонуючи комплексну підтримку та консалтингові послуги кінцевому споживачу.

Висока якість насіння ПАТ «Райз – Максимко» базується на передових технологіях насінництва, які поєднують: високий професійний рівень спеціалістів – агрономів та механізаторів; використання тільки сертифікованого якісного насіння від оригінаторів; використання високоякісних органічних і мінеральних добрив, засобів захисту рослин, що виготовлені провідними компаніями у цій галузі; добротну якісну техніку від лідерів сільськогосподарського машинно-тракторного виробництва.

Впровадження новітніх технологій відбувається при науково – практичній підтримці за ліцензійними умовами всесвітньо відомих компаній у галузі сільськогосподарського виробництва: «MONSATINO» (США), «PIONEER» (США), NPZ «Lembke» (Німеччина), «OSEVA UNI» (Чехія) , «DSV» (Німеччина), Київський інститут фізіології рослин і генетики Національної академії наук та інші [25].

Машинно-тракторний парк компанії оснащений новітньою технікою від провідних компаній сільськогосподарського машинобудування «John Dear» (США), «BURGO» (Канада), «NEW HOLLAND» (Канада), «HOLMER» (Німеччина), «HARDI» (Данія), «ROPA» (Німеччина), «SAMPO» (Фінляндія), «KVERNELEND» (Німеччина), «SPRA COUPA» (США), «KUHNS» (Франція), «CLAAS» (Німеччина), «FARMET» (Чехія) та ін. [52].

Практичну реалізацію новітніх технологій забезпечують високоосвічені агрономи – кандидати біологічних та сільськогосподарських наук, інженери-механізатори, які пройшли навчальні курси підготовки з експлуатації нової техніки у компаніях – виробниках цієї техніки.

При розробці програми лояльності слід також враховувати існуючу ринково-продуктову стратегію підприємства, що включає важливі аспекти: конкурентні переваги, сегментацію споживачів, розробка товарного асортименту, цінової політики, стратегії розподілу та існуючої комунікації. Такий підхід забезпечить підтримання лояльності серед найбільш привабливих

груп споживачів з точки зору прибутковості як у короткостроковому періоді, так і в майбутній перспективі [23].

Ефективна програма лояльності складається не тільки з інструментів заохочення споживачів. Вона повинна акцентувати увагу на діалозі з клієнтом, саме інформація і спілкування важливі в такій програмі. Тільки забезпечивши клієнта постійною увагою, можна отримати його довіру і вірність, адже у споживачів є вибір. Якщо пропонувати споживачу більше ніж низька ціна, то існує ймовірність, що наступного разу він ще раз звернеться до вас.

Перш ніж братися до аналізу і підбору елементів успішної програми лояльності, слід зупинитися і розробити план роботи. Найбільш типовий виглядає так:

1. Адаптація завдань програми лояльності до загальних цілей підприємства:

- формування цінностей і мотивацій персоналу;
- розробка інтегрованих заходів лояльності в загальну маркетингову діяльність на підприємстві;

2. Дослідження і визначення цільових сегментів споживачів;

3. Підбір і розробка інструментів програми лояльності;

- Робота над асортиментом;
- Заходи цінового стимулювання;
- Робота за каналами збуту;
- Рекламна підтримка;

4. Аналіз результатів реалізованої програми;

- визначення показників лояльності;
- дослідження факторів, що впливали на результати. [23]

При плануванні програми лояльності слід особливу увагу звертати на сегментацію споживачів, тип їх поведінки, привабливість та перспективність існуючих і обраних сегментів. Таким чином дії і інструменти для кожної групи будуть різні залежно від їх специфіки та важливості їх для підприємства.

Далеко не всі компанії правильно визначають цільову аудиторію програми лояльності. Тому однією з найважливіших маркетингових задач є оцінка прибутковості споживчого сегменту, яка дає змогу утримувати клієнтів і створювати оптимальну стратегію керування їх залученням. Володіючи інформацією про прибутковість та цінність клієнтів, компанія має можливість, при формуванні програми лояльності, не обмежуватися лише заходами стимулювання збуту, а й пропонувати дійсно цінні товари та послуги, отримуючи при цьому максимальний прибуток.

### **3.2 Підбір і розробка інструментів програми лояльності**

Один з найбільш поширених інструментів забезпечення лояльності на ПАТ «Райз-Максимко» – це сервісне обслуговування. Значимість промислового сервісу підкреслює той факт, що для багатьох великих західних компаній оборот по сервісних послугах можна порівняти з оборотом від продажів основної продукції. Якісна робота сервісу в гарантійний період, як правило, забезпечує укладення договору і на післягарантійне обслуговування.

ПАТ «Райз-Максимко» забезпечує гарантійне та післягарантійне обслуговування сільськогосподарської техніки різних виробників, як іноземних, так і вітчизняних. Маючи висококваліфікований технічний персонал компанія забезпечує надійне та висококваліфіковане обслуговування сільськогосподарської техніки [52].

Зручне розміщення сервісних центрів дозволяє швидко та мобільно реагувати на потребу клієнта. Сервісні центри знаходяться в м. Біла Церква (Київська область), м.Тернопіль, м.Одеса, смт. Меліоративне (Дніпропетровська область), с. Біла Криниця (Рівненська обл.). На сьогоднішній день в сервісній службі працює понад 80 спеціалістів. На кожній філії працює по 3-4 сервісні інженери.

Сервісна служба ПАТ «Райз-Максимко» має великий та багатий досвід роботи. Періодично спеціалісти проходять спеціалізовані тренінги

закордоном по вдосконаленню знань, вмінь по роботі з сільськогосподарською технікою, ознайомлення з новинками і т.д. На кожному сервісному центрі для операторів, власників сервісна служба проводить навчання, тренінги, після яких вони всі отримують сертифікати про закінчення курсу [52].

Крім того, сервісна служба ПАТ «Райз-Максимко» забезпечує також і дефектовку техніки, та послідуочий ремонт та налаштування техніки. Після завершення сільгоспробіт самохідну та причіпну техніку, яку придбали клієнти, необхідно зберігати у господарствах відповідно до рекомендацій заводів-виробників, наведених в інструкції з експлуатації. Це є одним з важливих чинників, запоруки відмінного робочого стану вашої техніки. Необхідно також звернутися і до представників сервісної служби дилера для проведення технічної інспекції з метою виявлення деталей, які потребують заміни та вчасного замовлення запасних частин та вчасної підготовки машини до сезону.

Гарантія становить 1 рік або 1500 мотогодин для самохідної техніки [52].

Ще один потужний інструмент, який можна використовувати для формування лояльності клієнта до ПАТ «Райз-Максимко» – це служба продажів. Менеджер служби закупівлі в клієнта – це технічний фахівець, який відмінно розбирається у специфіці практичного застосування того обладнання, за закупівлю якого він відповідає. А представник компанії – інший технічний спеціаліст, який може підказати оптимальні проектні рішення для встановлення техніки, що поставляється, й аргументовано показати, що пропонуване рішення – дійсно оптимальне для клієнта .

Останній з найефективніших інструментів лояльності і найбільш застосовний, це підвищення кількості послуг, що використовуються споживачем в компанії. Не секрет, що людині тим складніше переїхати в інше місто, чим більше речей її пов'язує з рідним містом. Така ж ситуація складається і у клієнта, що користується послугами певної компанії. Чим більшою кількістю

послуг компанії користується клієнт, тим менше ризик його втрати для компанії. Звичайно ж, цей інструмент вимагає, щоб клієнт був добре поінформований про продукти пропонованих компанією.

Програми лояльності - потужний інструмент, але ефективність його застосування помітна не відразу. У залежності від сфери діяльності компанії, періодичності заміни продукту споживачем (нових покупок) та якості самої програми, ефекту можна чекати від кількох місяців до кількох років - чим вище частота покупок, тим швидше проявляється ефект програми лояльності.

На етапі, коли ринок можна вважати насиченим, тобто всі представники цільової аудиторії вже користуються товарами і послугами (нашими або конкурентів), утримати старого клієнта стає в кілька (6-11) разів дешевше, ніж залучити нового. При цьому ціна наближається до собівартості, і вже не існує 20-25% коліна для проведення «розпродажу». На цьому етапі рекламні акції, разові знижки не приносять користі і є дорогим інструментом, а ефективність програм лояльності - максимальна.

Підвищити обсяг продажів, отже, і рівень прибутку, можна двома способами - або загальним збільшенням «залучених учасників», або переведенням наявних клієнтів з «нейтралів» і «детракторів» в «промоутери». Саме в цьому і полягає принципова різниця між рекламними заходами і програмами лояльності - знижка заохочує всіх покупців, а програма лояльності тільки потрібних.

Впровадження комплексних програм лояльності приводить до наступних економічних наслідків:

- у міру залучення найбільш цінних споживачів об'єм продажів і частка ринку ростуть, збільшується частка повторних покупок. Оскільки компанія постійно пропонує споживачам унікальну цінність, вона може дозволити собі вибирати найвигідніших споживачів і інвестувати засоби у виконання найрентабельніших і потенційно поновлюваних замовлень;

- стійке зростання дозволяє компанії привертати на роботу і мотивувати найбільш кваліфікованих і енергійних співробітників. Стійке



довготривале створення унікальної цінності для споживачів мотивує співробітників, оскільки вселяє їм відчуття гордості за компанію і підвищує задоволеність власною працею. Давно працюючі співробітники краще розуміють постійних споживачів, в результаті росте лояльність їх і споживачів;

- лояльні і давно працюючі в компанії співробітники накопичують великий досвід по зниженню витрат, поліпшенню якості продуктів, що ще більше збільшує їх цінність для споживачів і підвищує продуктивність праці. Останній показник використовується як база для виплати конкурентної заробітної плати, впровадження різних форм преміювання, вкладення засобів в навчання персоналу і зростання рівня його лояльності;

- підвищення продуктивності праці в сукупності з ефективністю господарської діяльності, що росте, приносить компанії особливого роду лідерство по витратах, яке важко копіюється;

- стійке лідерство по витратах у поєднанні із зростанням об'ємів продажів забезпечує високу рентабельність, що привертає інвесторів і дає їй можливість вибирати джерело капіталу;

- лояльні інвестори вважають себе партнерами компанії. Вони прагнуть до стабільності бізнесу, знижують ціну капіталу і не пред'являють надмірних вимог до виплати дивідендів, оскільки зацікавлені у напрямі достатнього грошового потоку для розширення бізнесу [69, с. 96].

Ми пропонуємо використання наступних інструментів програми лояльності для ПАТ «Райз Максимко»:

- перед персоналом ПАТ «Райз Максимко» необхідно ставити певні цілі, які вони можуть досягти;

- розробка програми лояльності, яка покликана утримати постійних клієнтів, шляхом надання їм додаткових послуг, створення системи знижок та відстрочок платежу;

- розробка торгових купонів для організації. Мета – збільшити частоту і об'єми закупівель;

– розробка стандартів обслуговування клієнтів по телефону та при здійсненні особистого продажу;

– використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом розробки та використання форм обліку покупців продукції, на основі якої можна здійснювати сегментацію клієнтів з метою більш повного задоволення їхніх потреб;

– створення системи контролю за діяльністю персоналу, шляхом розробки системи критеріїв та удосконалення мотивації праці.

Вважаємо, що до шляхів удосконалення мотивації праці працівників ПАТ «Райз Максимко» слід віднести:

- забезпечення випереджання темпів зростання продуктивності праці щодо темпів зростання розміру її оплати;

- урахування цінностей та сподівань працівників із метою максимальної реалізації їх особистого потенціалу для досягнення стратегічних цілей підприємства;

- постановка планів та завдань кожному підрозділу підприємства й окремому працівнику, їх оцінка за внеском у кінцевий результат;

- тісний зв'язок величини матеріальної винагороди з результатами праці окремих працівників та результатами діяльності підприємства;

- забезпечення стимулювання підвищення кількісних і якісних характеристик результатів праці та сприяння реалізації стратегії підприємства;

- зміна рівня оплати праці й забезпечення кар'єрного зростання працівників відповідно до їх результативності;

- моніторинг системи стимулювання праці з метою визначення її ефективності.

– одним із інструментів програми лояльності, який ми пропонуємо включити до програми лояльності для ПАТ «Райз Максимко», - це використання директ-маркетингу: необхідно створити сучасний web-сайт, який, крім стандартного наповнення (історія компанії, каталог продукції,

контакти та ін.) дозволив би менеджерам здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами: можливість отримати прайс-лист компанії з останніми змінами; оформити заявку на купівлю продукції; отримати професійну консультацію менеджера з продажу або навіть керівника підрозділу.

– рекламна кампанія. Мета - проінформувати потенційних споживачів про наявність даного товару на ринку. Використання масової реклами на телебаченні, зовнішня реклама (біг-борди), розміщення реклами в друкованих виданнях та виготовлення поліграфічної реклами (POSM-матеріали);

Нами виділено такі основні зовнішні фактори впливу на рекламну стратегію ПАТ “Райз Максимко»:

- складність і невизначеність зовнішнього середовища;
- рівень і особливості конкуренції;
- взаємовідносини зі споживачами, постачальниками;
- державне регулювання.

За таких умов, щоб успішно просувати сільськогосподарську продукцію ПАТ “Райз Максимко» на ринок, підприємству спільно з фахівцями-маркетологами необхідно проаналізувати всі стадії проходження товару – від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати і оцінювати реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях вірогідної покупки. Ще до того як буде ухвалено рішення що-небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати. Ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання.

Існують методики співпраці з так званими фокус-групами, що дозволяють з’ясувати не тільки думки людей про продукт, що пропонується їм, але і природу їх формування. Визначається ставлення до товару, переживання, пов’язані з побаченням або почутим. Ці методики чудово зарекомендували себе серед західних фахівців з реклами і тільки починають розповсюджуватися у нас.

Багато керівників сільськогосподарських підприємств вважають, що важлива лише виразність рекламного звертання. На жаль, це далеко не так.

У нас сьогодні найбільш популярний агресивний тип реклами. Такий підхід для когось може виявитися привабливим, але в більшості випадків він працює на відторгнення. Найскладніше – дотриматися психологічного нейтралітету по відношенню до всієї аудиторії, залученої до рекламної кампанії. Хороша стратегія повинна посилювати відчуття свободи вибору.

На рис. 3.1 запропонована блок-схема алгоритму реалізації рекламної стратегії ПАТ «Райз Максимко». Ми вважаємо, що враховуючи сучасний рівень розвитку маркетингових комунікацій в агроформуваннях, доцільним буде залучення фахівців в рекламній діяльності до розробки маркетингової стратегії.

На початку процесу розробки рекламної стратегії головною задачею є проведення огляду по особливостям продукції, яка буде запропонована та, цілям, що плануються в розробленій стратегії, а також визначенні ринків і їх цільових сегментів

Якщо однією з цілей рекламної кампанії ПАТ «Райз Максимко» є розширення ринку збуту товару, то вибраний рекламний засіб повинен представляти інтерес як для кінцевих споживачів, так і потенційних дилерів та переробних підприємств. Наприклад, якщо в задачі входить стимулювання збуту виробу, що продається по всій країні, на одному з ізольованих ринків, то реклама повинна концентруватися передусім в місцевому і регіональному ЗМІ. З іншого боку, якщо метою є підвищення репутації фірми, рекламодавець може пожертвувати збутовим потенціалом місцевих потенційних носіїв реклами на користь престижу високоякісних національних носіїв, як то участь в державних виставках, ярмарках чи конкурсах. Цінова стратегія також можуть вплинути на вибір засобів реклами. Цінове обґрунтування часто є ключовим міркуванням при визначенні місця товару на ринку. Ще одним важливим етапом при підборі рекламних засобів є аналіз ринку і аудиторії, наміченого для даного товару. Чим більше відомо про ринок, тим вище

ймовірність, що вибір рекламного засобу буде вдалим. Дані про намічений ринок повинні включати в себе його розміри, розташування і географічний профіль, а також домінуючий вік, рівень освіти, професію, прибуток і релігію аудиторії. Також необхідно враховувати такі психографічні характеристики, як стиль життя, особисті якості і очолюючи тенденції у ставленні до реклами, а також характеристики поведінки: споживчі цикли, що плануються переваги від використання даного виробу і інше.

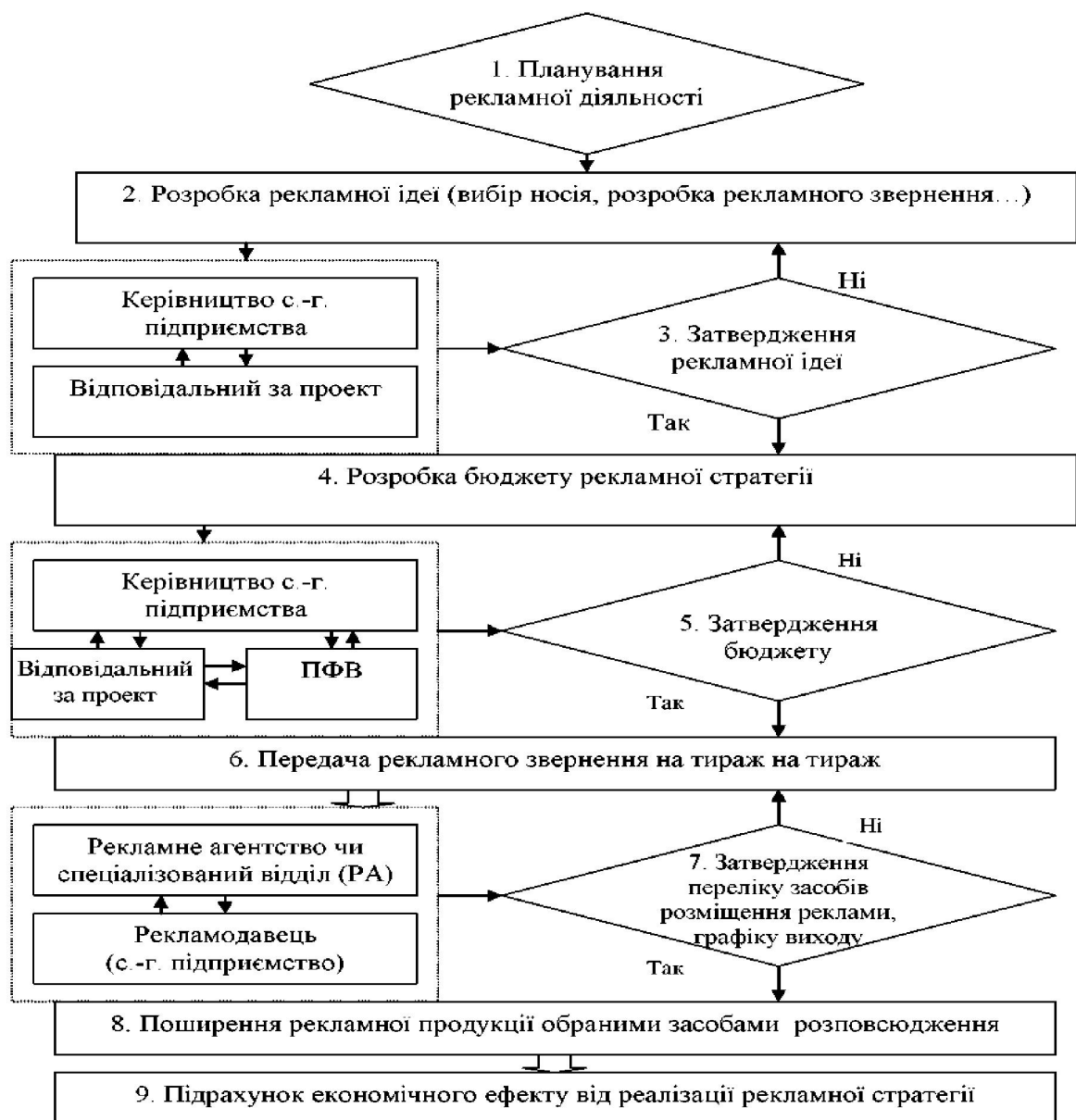


Рис. 3.1. Блок-схема алгоритму реалізації рекламної стратегії ПАТ «Райз-Максимко»

Важливим етапом в розробці рекламної стратегії для ПАТ «Райз Максимко» є розрахунок рекламного бюджету. Витрати на рекламу за економічною сутністю є поточними витратами. В той же час вони є одним із факторів росту обсягу збуту і рентабельності рекламодавця, часто їх ефект відчутний лише через тривалий час після здійснення. Тому ці витрати також можна вважати інвестиціями, що подібно до інших капіталовкладень, окуповуються роками.

Вважаємо, що запропонований алгоритм сприятиме удосконаленню планування рекламної та маркетингової діяльності ПАТ «Райз Максимко» і, як наслідок, підвищенню ефективності його виробничо-господарської діяльності та формуванню позитивного іміджу на ринку.

- цінове стимулювання продажів. Мета – стимулювати додаткові і пробні покупки, збільшити об'єм одиничної покупки;

- конкурси і лотереї. Мета – спонукати до неодноразових покупок, укріпити образ торгової марки;

- використання інструментів мерчендайзингу;

- PR, а саме спонсорські програми, прес-конференції, та благодійні акції.

Для формування та закріплення конкурентних переваг продукції ПАТ «Райз-Максимко» на ринку слід забезпечити виконання таких заходів:

- забезпечити зниження витрат на виробництво і переробку продукції;

- розглядати ринок Росії та інших країн СНД як цільові сегменти для української сільськогосподарської продукції ПАТ «Райз-Максимко» та концентрувати на них свою діяльність;

- налагодити надання кредитів та гарантій для експорту продукції;

- формувати торговельну інфраструктуру;

- оцінювати якість продукції за категоріями якості відповідно до міжнародних стандартів.

Ефективно розв'язувати проблему зниження ресурсо- і енергоємності можна лише за широкого впровадження нових технологій, сучасної техніки,

поєднання інтересів науки й практики через потреби ринку. Сучасні умови економічного розвитку потребують проведення активної політики із залученням прямих іноземних інвестицій. Реконструкції та модернізації за участю іноземного капіталу потребує практично все агропромислове господарство України. Тут вкрай необхідно підвищити продуктивність і знизити втрати, забезпечити більш глибоку та комплексну переробку первинної сировини для значного збільшення виходу кінцевої продукції та підвищення її споживчих якостей.

Для підвищення ефективності діяльності ПАТ «Райз-Максимко» слід віднести:

- забезпечення підприємства сучасною технікою;
- створення новітніх технологій вирощування та підвищення урожайності сільськогосподарських культур;
- фінансування сільськогосподарського виробництва та забезпечення фінансової підтримки виробників насіннєвого матеріалу, науково-дослідних установ, сортовипробувальних станцій;
- підготовка висококваліфікованих кадрів;
- удосконалення цінової політики;
- урахування специфіки виробництва сільськогосподарської продукції у регіонах.

Перелічені заходи впливатимуть на діяльність ПАТ «Райз-Максимко» як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді.

### **3.3. Підтримка та підвищення лояльності споживачів до підприємства**

Моніторинг тенденцій розвитку маркетингу останніх років дозволяє простежити зростання уваги до питань інноваційності управління клієнтським активом. Аналіз праць у фахових виданнях з питань маркетингу

також дозволяє зробити висновок про пріоритетність сфери лояльності в маркетинговій діяльності підприємств.

Як наслідок, відбувається не лише популяризація маркетингу лояльності, а й пошук нових, невикористаних раніше можливостей. Фахівці - маркетологи все частіше шукають способи підвищити цінність товарів для споживачів, утримати існуючих покупців та повернути втрачених [25, с. 63].

Наявність лояльності, тобто сприятливого відношення споживачів до компанії, продукту є основою для стабільного обсягу продажів, що, у свою чергу, є стратегічним показником успішності компанії. Лояльними можна назвати також тих споживачів, які досить довго (у порівнянні зі строком функціонування товару) залишаються з компанією й роблять при цьому повторні покупки [36].

Дослідження українських компаній, для яких проводилися тренінги та надавались консалтингові послуги, показали, що менеджери мають наступні переконання стосовно задоволення потреб споживачів: по-перше, вони переконані в тому, що дуже складно повністю задовольняти споживачів (по суті - не можливо), і якщо рівень задоволеності не нижче категорії № 3 (вищий рівень), можна говорити про те, що в компанії досить стійкі відносини зі споживачами; по-друге, фінансові вкладення для того, щоб зробити із просто задоволених споживачів повністю задоволених не є мудрим використанням ресурсів; по-третє, менеджери впевнені в тім, що якщо споживачі задоволені, включаючи й категорію № 2 (середній рівень), треба зосередити свої зусилля на тих споживачах, які незадоволені. Після того, як будуть виявлені причини незадоволеності; розумним використанням ресурсів буде концентрація зусиль на задоволення саме цих категорій споживачів [54, с. 197].

Різний ступінь задоволеності обумовлений різними причинами і вимагає різноманітних методів з поліпшення. Можна виділити 4 основні фактори впливу на задоволеність споживачів: основні властивості продукту або послуги, які споживачі очікують і від всіх конкурентів компанії; основна



система обслуговування продукту та його підтримки; здатність компанії компенсувати збитки; можливості організації задовольняти індивідуальні очікування споживачів (або диференціювати товар).

Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

1) Індекс задоволеності споживачів, дослідження якого дозволяє менеджерам зрозуміти відношення споживача до компанії й до конкретного продукту зокрема. Можливе порівнювання показань за різні періоди часу, між різними підрозділами й територіями тощо.

2) Зворотний зв'язок. Компанія не може вирішувати проблеми, якщо не знає, в чому конкретно вони виражаються. Ретельний аналіз коментарів та пропозицій споживачів, скарг та питань, своєчасне реагування на них є дуже важливим для формування та підтримки лояльності споживачів компанії. Активність споживачів України у захисті своїх прав постійно зростає. Так, протягом 2006 року державними органами у справах захисту прав споживачів України одержано більше 40,0 тис. звернень громадян. Склалась тенденція до щорічного зростання таких звернень в середньому більше ніж на 10,0% на рік. Вимоги споживачів за результатами розгляду їх звернень були задоволені у 88,4 % випадків. Більше 10,9 млн. гривень повернено споживачам за придбані неякісні товари та надані неналежної якості послуги". Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії, її продукції значно більше, ніж система пропонованих знижок.

3) Дослідження ринку. Проводячи дослідження, компанії повинні не тільки прислухатися до тих, хто тільки-но став споживачем, але й до тих, хто відмовився від продукції/послуг. Головні питання: а) які основні мотиви підштовхнули споживача до того, що він вирішив спробувати/придбати продукцію; б) що найбільшою мірою вплинуло на рішення припинити купувати продукцію компанії? Процес опитування повинен проводитись досвідченим персоналом.

4) Персонал, що працює зі споживачами (frontline personnel). Співробітники, які безпосередньо перебувають у контакті зі споживачами, можуть бути дуже корисні як слухачі споживачів. Але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, тобто знати як це робити, і як зберігати й передавати інформацію далі по інформаційних каналах компанії.

5) Стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу. Так, наприклад, при розробці програмного забезпечення компанії залучають майбутніх споживачів уже на етапі розробки товару. Ступінь задоволеності споживачів є показником того, наскільки добре або погано компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, а також дозволяє виявити те, що потрібно поліпшувати для того, щоб більшість клієнтів стали повністю задоволеними. Тому стратегічно важливим є вірне розуміння того, що потребують споживачі [54, с. 199].

Для моніторингу рівня задоволеності споживачів можна запропонувати схему з 3 кроків:

Перший крок - встановити контроль над рівнем задоволеності й лояльності, який буде відбуватись неупереджено, послідовно й широкомасштабно. Дуже важливим при цьому є показник ступеня суб'єктивності, тому що завжди усередині компаній існують сили, які намагаються впливати на кінцевий результат. Послідовність дозволить одержувати не тільки поточні дані, а й виявляти тенденції та робити прогнози. Широкомасштабність дозволить порівнювати ефективність використання обмежених ресурсів компанії в різних регіонах, підрозділах тощо. Фактори, які можна використовувати при моніторингу програми лояльності: кількість повторних покупок, зроблених кожним клієнтом; сума повторних покупок; час повторних покупок; кількість постійних клієнтів; клієнтські уподобання; кількість і характер скарг (рекламацій).

Наступним кроком може бути побудова графіку залежності лояльності від ступеня задоволеності на різних ринках на основі інформації, отриманої від

конкретних споживачів. Після чого потрібно виявити, які фактори впливають на вигинання кривої.

Третім кроком є визначення стратегії збільшення задоволеності споживачів. Для вирішення даної проблематики пропонуються наступні прийоми підвищення лояльності споживачів до підприємства:

1. Вибрати прямий і раціональний підхід до визначення того, який спосіб управління відданістю споживачів є для компанії найбільш відповідним (від простих схем стимулювання попиту до довгострокових кампаній).

2. Проаналізувати і провести сегментацію окремих груп споживачів з погляду їх відданості компанії, її товарам і послугам. Сегментація може проводитися по різних критеріях, які визначаються для кожного споживача окремо. Щоб коректувати свою маркетингову і рекламну активність, компанія повинна бачити профіль свого споживача: постійного і потенційного. Настороженість повинні викликати різка зміна в якісному складі учасників, поява нових, не проєктованих груп споживачів. Дуже поганою ознакою вважається міграція їх з одного споживчого сегменту в іншій, особливо коли вони переходять з верхнього по прибутковості сегменту в нижній.

3. Провести дослідження мотивів звернення споживача до компанії, включаючи мотиви задоволеності від використання товару або послуги і спілкування з компанією, а також з'ясувати, ніж конкретно мотивовані його повторні покупки.

4. Переходити від мети і стратегії бізнесу до загальної ринкової націленості, включаючи встановлення об'ємів постачань, цін і розмірів знижок.

5. Визначити критерії оцінки відданості споживачів (кількісні і якісні), методи аналізу і періодичність проведення аналізу бази даних по споживачах.

6. Розробити процес управління взаєминами із споживачами, при якому процеси і процедури будуть узгоджені із запитами споживачів, головну увагу приділяти залученню і утриманню споживачів.

7. Оцінювати показники функціонування наявних систем, інформаційних технологій з погляду того, як вони працюють на ефективність даних процесів.

8. Розробляти плани дій з управління взаєминами із споживачами по наступних напрямках: інформаційний менеджмент, системна підтримка, маркетинг і послуги. Всі ці напрями повинні мати чітко задані цілі (підвищення відданості споживача) і механізми їх вимірювання.

9. Випробувати в пілотному режимі нові системи маркетингу і обслуговування, в яких однією з основних цілей є визначення реакції споживачів на вживані вами схеми.

10. Реалізовувати схему впровадження поступово, ретельно відстежуючи показники її функціонування, використовуючи для оцінки внутрішні параметри якості.

11. Адекватність системи пільг. Необхідно регулярно перевіряти, чи продовжують закладені в програму цінності мати попит у споживачів з урахуванням дій конкурентів [54, с. 200].

Ми пропонуємо підвищити лояльність споживачів до ПАТ «Райз-Максимко» за такими основними напрямками:

1. Контакти із засобами масової інформації. Підтримування контактів з друкованими та електронними ЗМІ дає можливість висвітлювати в пресі, на радіо та телебаченні події та новини, які відбуваються на підприємстві, появу нових товарів, вихід на нові ринки, оновлення виробничих потужностей тощо. Для висвітлення таких подій складають відповідне повідомлення для преси (прес-реліз) або запрошують кореспондентів, які беруть інтерв'ю. Публічні виступи керівників підприємства перед ЗМІ також можуть створити популярність як організації, так і її продукції.

2. Презентації. Проведення презентацій товарів та послуг, ювілейні заходи дають змогу безпосередньо знайомити споживачів, ЗМІ, постачальників, посередників із підприємством та його продукцією.

3. Консультування споживачів. Вона забезпечує зміцнення партнерських стосунків товаровиробників з посередниками та споживачами, формує систему тривалих зв'язків, допомагає їм повно та правильно використовувати споживчі можливості товару, продовжити ефективний ЖЦТ.

4. Громадські спонсорські заходи. Вони передбачають підтримку підприємством суспільно-корисної діяльності, різних спеціальних проектів чи програм: кампанії з функціонування і збору коштів для надання допомоги інвалідам, людям похилого віку, благодійних заходів із захисту природи, фінансування спортивних змагань, фестивалів, підтримка добродійних фондів тощо. Такі заходи сприяють підвищенню іміджу підприємства, популярності його продукції.

5. Проведення виставок. Участь підприємства у виставках і ярмарках дозволяє наочно демонструвати споживачам свою продукцію і тим самим сприяє поліпшенню його іміджу і укладанню вигідних торговельних угод. Окрім цього, виставки і ярмарки забезпечують отримання підприємством інформації про стан ринку, потреби і запити споживачів, рівень та стан конкуренції, що вкрай потрібно для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

6. Забезпечення підприємства сучасною технікою;

7. Створення новітніх технологій вирощування та підвищення урожайності сільськогосподарських культур.

Отже, підбиваючи підсумок вищевикладеного, можна сказати, що в довгостроковому періоді будуть виживати та процвітати ті компанії, які постійно й послідовно будуть приділяти увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача. Високоякісна продукція й супутні послуги, створені з урахуванням потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності споживачів. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність, як відзначалося вище, буде виступати ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів організації.

### Висновки до розділу 3

Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення торгової марки з сильними позиціями на ринку.

Перш ніж братися до аналізу і підбору елементів успішної програми лояльності, слід розробити відповідний план. Найбільш типовий виглядає так:

- адаптація задач програми лояльності до загальних цілей підприємства;
- дослідження і визначення цільових сегментів споживачів;
- підбір і розробка інструментів програми лояльності;
- аналіз результатів реалізованої програми;

Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

Індекс задоволеності споживачів;

Зворотний зв'язок;

Дослідження ринку;

Персонал, що працює зі споживачами;

Стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу.

Ми пропонуємо підвищити лояльність споживачів до ПАТ «Райз-Максимко» за такими основними напрямками:

1. Контакти із засобами масової інформації.
2. Презентації.
3. Консультування споживачів
4. Громадські спонсорські заходи.
5. Проведення виставок.
6. Забезпечення підприємства сучасною технікою;
7. Створення новітніх технологій вирощування та підвищення урожайності сільськогосподарських культур.

## ВИСНОВКИ

Лояльність споживачів – прихильне ставлення споживачів до діяльності підприємства, його продуктів і послуг, що продаються, виробляються або надаються підприємством, персоналу компанії, і т.д. Саме наявність сприятливого відношення до даної компанії або її продукту і є фундаментом стабільного обсягу її продажу. Лояльними споживачами можна назвати тих споживачів, які впродовж довгого часу залишаються «вірними» компанії і роблять повторні покупки.

До основних факторів впливу на рівень лояльності споживачів можна віднести:

- емоційна і фінансова значимість покупки;
- рівень диверсифікації пропозицій з боку конкурентів;
- частота використання додаткових послуг;
- простота зміни постачальника товару або послуги;
- функціональні фактори (вигоди), до яких відносяться якість продукту або послуги, його конкурентні переваги;
- процесуальні чинники - це легкість і швидкість придбання товару або послуги і сервісні чинники, в число яких входять спеціальні сервісні пакети, дисконтні програми.

Обслуговування споживача передбачає врахування індивідуальних потреб споживачів підприємства. Тому важливо виявити пріоритети у політиці обслуговування, оскільки забезпечувати максимальний рівень обслуговування для всіх споживачів економічно не вигідно. Як свідчить практика, прибуток зазвичай залежить від невеликої кількості споживачів, які купують порівняно незначну кількість вартісних товарів протягом досить довгого часу.

Організація маркетингу — це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань.

Організація маркетингу передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми.

ПАТ «Райз – Максимко» складається із чотирьох регіональних управлінь, кожне з них має певну кількість філій. За обсягом земельного масиву – найбільшим у товаристві є східне регіональне управління, яке розміщується на території Полтавської та Сумської областей і відіграє в товаристві роль основного стратегічного центру.

Ефективність маркетингу на ПАТ «Райз Максимко» в цілому залежить від уміння виробничих служб технічно втілити специфічну потребу покупців в рентабельний продукт з ціною, зручну для споживача, та від можливості маркетингового відділу реалізувати той обсяг продукції, що забезпечить підприємству отримання прибутку, необхідного для розширеного відтворення. З останнім тісно пов'язане рішення проблеми зниження затрат у сфері обігу. Воно досягається, з однієї сторони, шляхом скорочення витрат, пов'язаних з реалізацією, зберіганням і створення виробничих запасів, а з другої — за рахунок оптимальної швидкості товароруку і послуг від підприємства до споживачів.

Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення торгової марки з сильними позиціями на ринку.

Перш ніж братися до аналізу і підбору елементів успішної програми лояльності, слід зупинитися і розробити план роботи. Найбільш типовий виглядає так:



- Адаптація задач програми лояльності до загальних цілей підприємства;

- Дослідження і визначення цільових сегментів споживачів;
- Підбір і розробка інструментів програми лояльності;
- Аналіз результатів реалізованої програми;

Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб споживачів до ПАТ «Райз-Максимко» є використання компанією 5 основних компонентів:

- Індекс задоволеності споживачів;
- Зворотний зв'язок;
- Дослідження ринку;
- Персонал, що працює зі споживачами;
- Стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу.

Отже, підбиваючи підсумок вищевикладеного, можна сказати, що в довгостроковому періоді будуть виживати та процвітати ті компанії, які постійно й послідовно будуть приділяти увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача. Високоякісна продукція й супутні послуги, створені з урахуванням потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності споживачів. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність буде виступати ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів організації.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер– М.: Изд. дом Гребенников, 2003. – 538 с.
2. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку // Інформаційно-аналітичний збірник / за ред. П.Т. Саблука та ін. – К. : Вид-во ІАЕ, 2000. – Вип. 4. – 601 с.
3. Акимов Д. И. Социальный маркетинг : монография / Д. И. Акимов - К. : Наукова думка, 2008.-144 с.
4. Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений / И. Л. Акулич, И. З. Герчикова. – Мн. : Рэйплац, 2010. – 384 с.
5. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : ПИТЕР, 1999. – 405 с.
6. Ананьев О. М. Економічне обґрунтування місця знаходження торговельного підприємства і оцінка зони обслуговування для його розміщення / О. М. Ананьев // Науковий вісник УкрДЛТУ : Збірник науково-технічних праць. - Львів : УкрДЛТУ. – 2005. – Вип. 15.5. – 416 с.
7. Атмосфера торгового залу: як вплинути на збільшення об'єму продажів. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://toplutsk.com/articles-article\\_529.html](http://toplutsk.com/articles-article_529.html)
8. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Брадїна. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.
9. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж // Економічні науки. – 2011. - №7 . - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc\\_gum/znpen/2011\\_7/](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/znpen/2011_7/)
10. Богацька Н. М., Кудирко І. О. Ціна як чинник прибуткової діяльності підприємства / Н. М. Богацька, І. О. Кудирко. - [Електронний

ресурс]. – Режим доступу:

[http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/32857.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32857.doc.htm)

11. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення Конкурентоспроможності продукції // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 201. - №36. – С. 331-336

12. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки.. – 2011. – № 2. - С. 255-259.

13. Боровиков Г.И. Безопасность труда в сельском хозяйстве / Г.И. Боровиков. – М. : Агропромиздат, 1988. – 189 с.

14. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська // Наукові записки: Аналітичний журнал. – 2006.- №15. -С.13-14.

15. Вангородская С.А. Организационная культура / С.А. Вангородская, Е.В. Шварев. – Белгород : Политерра, 2004. – 127 с.

16. Варченко О. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств // Сталий розвиток економіки. – 2011. - №2. – С. 224-227.

17. Васирина О. Формування інфраструктури ринку зерна / О. Васирина // Теорія і практика розвитку АПК : матеріали міжнар. наук.-практ. форуму, 19-20 вересня 2006 р. – Т. 1. – Львів : Львів. держ.агроуніверситет, 2006. – С. 307-316.

18. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Торговый дом «Гранд», 2002. –512 с.

19. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів // Сталий розвиток економіки. – 2011. - №3. – С. 253-258

20. Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках b2b / В. Гусаков // Топ-Менеджер. – 2009. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.alt-marketing.ru/articles/marketing-art9.shtml>

21. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность / В. Давтян // Маркетинг и реклама. - 2006. - № 6. - С. 36-43.
22. Дисконтные системы: терминология, классификация, стандарты деятельности на потребительском рынке // UDC. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.udc.com.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=302>
23. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві / Т. Г. Діброва // — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_20.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf)
24. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн // пер. с англ. — 4-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 544 с.
25. Доминьяк В. Как предсказать организационную лояльность: модель оценки / В. Доминьяк // Управление персоналом . - 2006. — № 13. — С.62–68.
26. Загоруйко В. Л. Дослідження купівельної поведінки споживачів / В. Л. Загоруйко // Економічні науки 2010. - №7. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_em/2010\\_7\\_2/1.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_2/1.pdf)
27. ЗАТ «РАЙЗ-МАКСИМКО» — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://who-is-who.com.ua/bookmarket/agrar2010/62/168/1.html>
28. Зінкін А.І. Шляхи організації маркетингової діяльності на підприємствах аграрно-промислового комплексу України// Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць.— Львів : РВВ НЛТУ України. — 2011. — Вип. 21.08. — С. 302 – 306.
29. Зозулев А. В. Типы позиционирования товаров и марок на потребительском рынке / А. В. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. — 2008. - № 2. — С. 75 – 85.
30. Зозульов О. В. Поведінка споживачів: Навч. Посіб. — К.: Знання, 2004. — 364 с.
31. Измерение лояльности при помощи одной цифры [Электронный ресурс] / iTeam.ru –технологии корпоративного управления [сайт]. — Режим

доступу

до

ст.:

[http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_22/article\\_2677/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2677/)

32. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність в агроформуваннях / Н. М. Козуб // Збірник наукових праць: Кам'янець-Подільський: Подільська державна аграрно-технічна академія – 2003. – Вип. 11. – С. 307-309.

33. Копитко В. І. Особливості відтворення в АПК регіону / В. І. Копитко // Вісник Львівського державного аграрного університету : економіка АПК. – 2003. - № 10 (1). – С. 116-124.

34. Копитко В. І. Реформування та регулювання економіки регіонального агропромислового комплексу : монографія / В. І. Копитко. – Львів, 2005. – 550 с.

35. Копытько Т. Прямой маркетинг — универсальный ключ к лояльности клиентов. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.4p.com.ua>.

36. Косій Т. М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії / Т. М. Косій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/16\\_ADEN\\_2010/Economics/68556.doc.htm](http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68556.doc.htm)

37. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.

38. Кучугин Н. Стратегии ценообразования в маркетинге / Н. Кучугин // Отдел маркетинга. – 2007. - №10. – С. 50-52.

39. Ладиченко К. І. Еволюція сучасної концепції маркетингу / К. І. Ладиченко // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 4. – С. 58-63.

40. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Наука, 1996. – 589 с.

41. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.:Питер, - 2011. - 720с.

42. Лосев С. В. Равнение на клиента: основные принципы построения клиенто- ориентированной организации / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № . – С. 32 – 41.

43. Маева Н. Цена искусство презентации и 11 золотых правил аргументации / Н. Маева // Отдел маркетинга. – 2007. - №10. – С. 53-57.
44. Малинин Е.Д. Организационная культура и эффективность бизнеса / Малинин Е.Д. – М. : Моск. психол.-соц. ин-т. – Воронеж : НПО «МОДЭК», 2004. – 364 с.
45. Маркетинг: підручник ; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008. –648 с.
46. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: Учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.
47. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу / Л. Г. Миронова // Економіка та підприємництво . - 2011 р. - № 3. – С.92 – 99
48. Молино П. Технологии CRM: экспресс – курс / Молино Патрик. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 124 с.
49. Мулярчук Л. Характеристика попиту на ринку сервісних послуг в умовах трансформаційної економіки / Л. Мулярчук // Галицький економічний вісник. — 2011. — №3(32). — С.94-102
50. Норіцина Н. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємства / Н. Норіцина // Маркетинг в Україні. – 2007. - №5. – С.41-43.
51. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/about>
52. Офіційний сайт ПАТ «КОМПАНІЇ «Райз» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rise.ua/>
53. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. – К.: КНЕУ, - 1998. – 322 с.

54. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Мальчина Ю. М., Ніколенка Ю. В. ; МОН України, Акад. муніципального управління. - К., 2008. - Вип. 28. - С. 193-200.

55. Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пинчук, Л. І. Браун та ін. — К.: КНЕУ, 2008. — 438 с.

56. Писарчук Т. Эффекты рекламы, ее рентабельность и маленький синий марсианин [Електронний ресурс] / Т. Писарчук // Новости белорусского маркетинга, статьи, обзоры [сайт]. – Режим доступу до ст.: <http://marketing.by/main/school/theory/0009334/>

57. Поведінка споживачів. Методи маркетингу. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ibckiev.com.ua/metody-marketingu/povedinka-spozhyvachiv/>

58. Пратусевич В. Р. Примеры исследований удовлетворенности потребителей / В. Р. Пратусевич // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 5 (47). – С. 2-10.

59. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 3. – С. 42-44.

60. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

61. Продажи без продаж. Часть 1. Информирование // Маркетинг и реклама. – К., 2010. – № 6 (166). – С. 16-64.

62. Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією / Н. В. Ракша // Сталий розвиток економіки. – 2011. - №3. - С. 72-77.

63. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.

64. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг / Є. В. Савельєв. – Київ : „Знання”, 2008 – 420 с.

65. Сахацький М. П. Управління маркетингом агроформувань / М. П. Сахацький // Економіка АПК.– 2001. – Ч. 2. – С. 96-97.
66. Сержук А.В. Комплекс маркетингових комунікацій у соціально-етичній діяльності підприємства / А. В. Сержук // Інноваційна економіка. - 2011. - №3. – С. 228-231.
67. Соловйов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
68. Струк Н. Управління постачанням у логістичних системах підприємств АПК: практичний аспект / Н. Струк // Вісник Львівського державного аграрного університету : економіка АПК. – 2006. – № 13. – С. 794.
69. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? / В. Тарнавський // Інформаційно-аналіт журнал. – 2004. - № 6. – С. 95-115.
70. Томилов В.В. Культура підприємництва / Томилов В.В. – СПб. : Питер, 2000. – 176 с.
71. Тоцкая Н. Путь к сердцу лояльного клиента проходит через лояльного сотрудника (департамент исследований компании Customer Service Agency) / Н. Тоцкая // Отдел маркетинга. – 2008. – № 12. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// www.customerservice.com.ua](http://www.customerservice.com.ua).
72. Федцов В.Г. Культура сервиса / Федцов В.Г. – М. : ПРИОР, 2001. – 208 с.
73. Филимонов Д. Кое-что об ACSI [Электронный ресурс] / Д. Филимонов // Портал: Customer Satisfaction [сайт]. – Режим доступа до ст.: <http://customersatisfaction.ru/>
74. Хамініч С. Ю, Петриченко Г. В. Формування товарного асортименту підприємства / С. Ю. Хамініч, Г. В. Петриченко // Вісник Сумського національного аграрного університету Серія “Фінанси і кредит”. - 2011. - №1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/Vsnau/2011\\_1/45Khaminich.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/45Khaminich.pdf)



75. Хмурова В.В, Гращенко І.С. Культура обслуговування сервісного підприємства / В. В. Хмурова, І.С. Гращенко // Економіка і управління підприємствами, галузями. 2011. - №2. – С. 72-75.

76. Цимбалюк В. А. Что такое CRM / В. А. Цимбалюк. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.abissoft.com>

77. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. - № 5. – С. 57.

78. Цысарь А. В. Новый маркетинг: Управление программами лояльности /А. В. Цысарь // Информац. журнал – 2002. - №5. – С.137-159.

79. Чамкина Е. RFM-анализ [Електронний ресурс] / Е. Чамкина // BaseGroup Labs. Технологиианализа данных [сайт]. – Режим доступу до ст.:[http://www.basegroup.ru/solutions/scripts/details/rfm\\_analysis/](http://www.basegroup.ru/solutions/scripts/details/rfm_analysis/) – Назва з екрану.

80. Черкашин П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегии управления взаимоотношений с клиентами (CRM) / П. А. Черкашин – М. : ООО “ИНТУИТ. ру”, 2004. – 382 с.

81. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин / С. В. Чернишева // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 297, Т. II. – С. 433-442.

82. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание / Б.Чернышев // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 1. – С. 107–113.

83. Шейн Э. Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование / Э.Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 335 с.

84. Широценская И. П. Основные понятия и методы управления лояльности / И. П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004. - № 2. – С. 8 – 15.

85. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов / Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. – С. 60-66.

86. Штапаук С.С, Штапаук Г.П. Програми лояльності продуктових роздрібних мереж: аналіз та класифікація // Економіка менеджмент підприємництво. Збірник наукових праць. – 2011. - №23. – С. 197-201.

87. RFM-анализ [Електронний ресурс] / ВІ Consult. Создание и поддержка Business Intelligence решений [сайт]. – Режим доступа до ст.: <http://www.biconsult.ru/rfm-analiz>

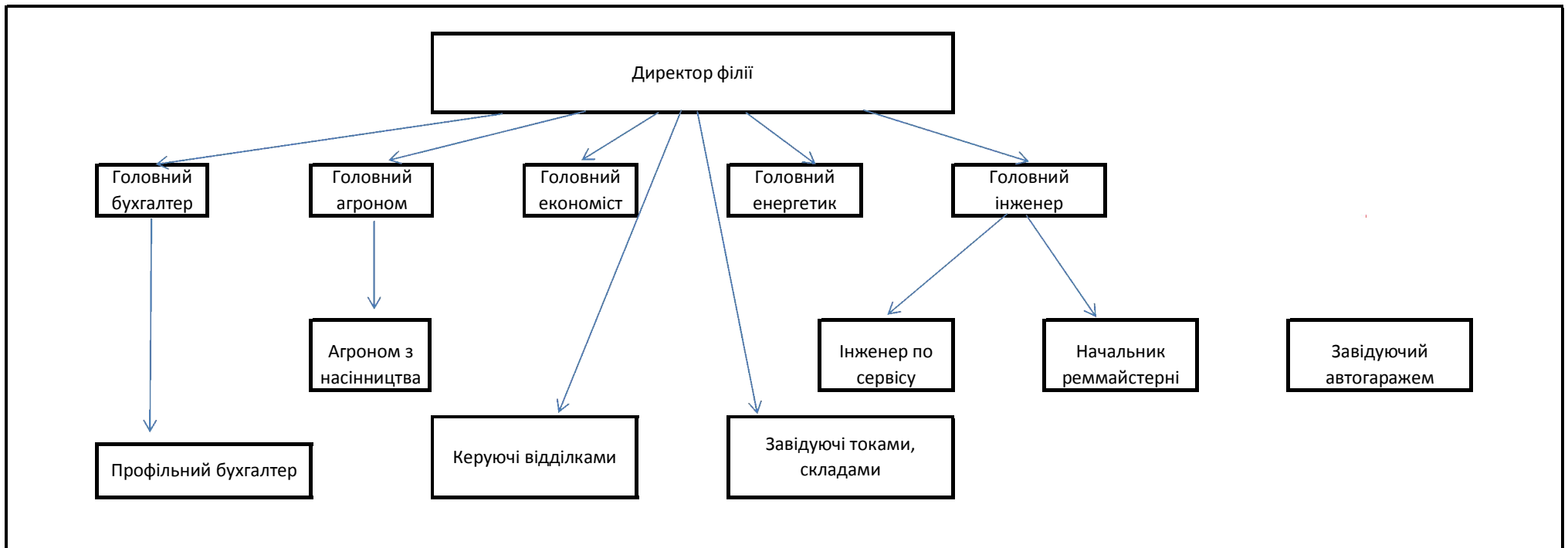
## Зміна підходів до визначення лояльності

№ п/п	Рік	Термін	Визначення	Автор	Джерело
1	1923	Лояльний покупець	Це людина, яка купує ваш бренд в 100% випадків	Jacoby J. and Chestnut R.W.	Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York: Wiley, 1978 Marketing Strategic Foundations. — Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. — P. 22.
2	1940	Споживачі, що переключаються	Це споживачі, які надають перевагу одній марці при кожній покупці продукту	Busch P.S. and Houston M.J.	Brands in Trouble // Advertising Age. — 1992. — December 2. — P. 16.
3	1950	Задоволеність споживача	Якщо торгова марка задовольняє потреби покупця в категорії товарів, то він не стане перемикатися на нові торгові марки. Прихильність марці також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливу на самооцінку споживача	Liesse J.	Маркетинг взаимоотношений с потребителями. — М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. — С. 250—252.
4	1969	Раціональна лояльність	Споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям	Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.	Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — P. 85, 22.
5	1970	Лояльність	Стійка поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки	Hofmeyr J. and Rice B.	Managing Brand Equity. — The Free Press, 1991. — P. 39.
6	1980	Лояльність	Міра прихильності споживача бренду	Aaker D. A.	Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002, № 5.
7	2002	Лояльність	Ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів - таких як зміна цін, товарів, послуг, що супроводжується емоційною прихильністю до товару чи послуги X	Цисарь А.В.	

№ п/п	Рік	Термін	Визначення	Автор	Джерело
8	2003	Лояльність	Рішення, в першу чергу, про регулярному споживанні того чи іншого бренду (усвідомлене чи неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку	Андрєєв А.Г.	Лояльний потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003, № 2.
9	2004	Лояльність	Позитивне ставлення покупця до того чи іншого продукту, марки, магазину і т.д., яке хоча є наслідком значущих для покупця факторів, лежить скоріше в емоційній сфері	Сисоева С., Нейман А.	Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей // Маркетолог, февраль 2004, №4
10	2005	Лояльність	1. Прихильність покупця даної торгової марки, мотивована міцно вкоріненою звичкою 2. Це властивість клієнта, набір уявлень клієнта про продукт, який дозволяє купувати даний продукт не замислюючись про його ціну або конкурентні переваги	Матвєєв А.Г.	Практическое руководство по разработке эффективных программ лояльности. Презентация. Москва. 2005 г.
11	2006	Лояльність	Це, звичайно, поняття емоційне, але люди в процесі покупки керуються не нагородами, а якістю товарів і послуг	Зефірова Ю.	Факторы успеха программы лояльности клуба mnogo.ru ( <a href="http://www.directmarketing.com.ua">http://www.directmarketing.com.ua</a> )
12	2006	Лояльність	Це характеристика відносин споживача до бренду, яка виражається, з одного боку, в його поведінці на ринку як суб'єкта попиту, а з іншого - в емоційному сприйнятті ним даного бренду, в тому числі в порівнянні з конкурентами.	Купчінаус Е.С.	Факторная модель лояльности клиентов страховой компании // Страховое дело. №8, 2006 г.
13	2007	Лояльність, прихильність	Це небажання клієнта перемикатися на пропозицію конкурента при незначних змінах умов (ціни, рівня сервісу і пр.)	Ханафієва С.	Одни пряники // Эксперт Урал №14, апрель 2007

<b>№ п/п</b>	<b>Рік</b>	<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>	<b>Автор</b>	<b>Джерело</b>
14	2007	Лояльність	Це почуття приналежності клієнта або постачальника до товарів, послуг, персоналу, обстановці, традиціям фірми. Це результат задоволеності.	Кузнецова Л.А.	Управление рекомендациями - новый ресурс продаж в банковской сфере // Организация продаж банковских продуктов. 2007, №3
15	2007	Лояльність	Це сформовані довгострокові відносини з клієнтом	Васін Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В.	Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. – 4-е изд. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007
16	2007	Лояльність покупця	Це поведінкова характеристика: вибір того ж бренду при повторній покупці в товарній групі і надання переваги тому ж місцю обслуговування при повторному поході за покупками	Димшиц М.Н.	Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / Дымщиц М.Н. – Москва.: Вершина, 2007

## Організаційна структура ПАТ «Райз-Максимко»



# СТАТУТ

(на жаль електронного варіанту нема, є тільки відксерений)